

# ANAGRAMAS

RUMBOS Y SENTIDOS DE LA COMUNICACIÓN

Volumen 16, número 32, enero/junio de 2018

**Universidad de Medellín, Colombia**

**Facultad de Comunicación**

**ISSN (electrónico): 2248-4086**

**ISSN (impreso): 1692-2522**

<http://revistas.udem.edu.co/index.php/Anagramas>

**Correo electrónico:** [Anagramas@udem.edu.co](mailto:Anagramas@udem.edu.co)

[Anagramasudem@gmail.com](mailto:Anagramasudem@gmail.com)



**Universidad  
de Medellín**  
Ciencia y Libertad





**Universidad  
de Medellín**  
Ciencia y Libertad

## **ANAGRAMAS**

RUMBOS Y SENTIDOS DE LA COMUNICACIÓN

Publicación de la Facultad de Comunicación  
Periodicidad semestral  
Correo electrónico: [anagramas@udem.edu.co](mailto:anagramas@udem.edu.co)

**Aura Marleny Arcila Giraldo**  
Presidenta Honorable Consiliatura

**Néstor Hincapié Vargas**  
Rector

**Luz Doris Bolívar Yepes**  
Vicerrectora Académica

**Nubia Amparo Palacio Lopera**  
Vicerrectora de Investigaciones

**Luis Mariano González Agudelo**  
Decano Facultad de Comunicación

**Amalia María Cano Castaño**  
Jefe Editorial

### *Equipo Editorial*

**Mauricio Andrés Álvarez Moreno**  
Editor  
[maualvarez@udem.edu.co](mailto:maualvarez@udem.edu.co)

### **Consultores editoriales**

Dr. Alberto Alejandro Alzate Giraldo, [aalzate@udem.edu.co](mailto:aalzate@udem.edu.co)  
Dr. Andrés Alexander Puerta Molina, [andrespuerta@udem.edu.co](mailto:andrespuerta@udem.edu.co)  
Dra. Ángela Piedad Garcés Montoya, [agarcés@udem.edu.co](mailto:agarcés@udem.edu.co)  
Dr. Carlos Alfonso López Lizarazo, [calopez@udem.edu.co](mailto:calopez@udem.edu.co)  
Dra. Claudia María Maya Franco, [cmaya@udem.edu.co](mailto:cmaya@udem.edu.co)  
Dr. Ernesto Pérez Morán, [eperez@udem.edu.co](mailto:eperez@udem.edu.co)  
Dr. Fernando Arenas Vélez, [farenas@udem.edu.co](mailto:farenas@udem.edu.co)  
Dr. Javier Valeriano Juárez Rodríguez, [jjuares@udem.edu.co](mailto:jjuares@udem.edu.co)  
Dra. Johana Barreneche Corrales, [jobarreneche@udem.edu.co](mailto:jobarreneche@udem.edu.co)  
Dr. José Antonio Planes Pedraño, [jplanes@udem.edu.co](mailto:jplanes@udem.edu.co)  
Dr. Horacio de Jesús Pérez Henao, [hperez@udem.edu.co](mailto:hperez@udem.edu.co)  
Dr. Iván Neftalí Ríos Hernández, [irios@udem.edu.co](mailto:irios@udem.edu.co)  
Dra. María Cristina Pinto Arboleda, [mcpinto@udem.edu.co](mailto:mcpinto@udem.edu.co)  
Dra. Mónica Pérez Marín, [moperez@udem.edu.co](mailto:moperez@udem.edu.co)

**Lorenza Correa Restrepo**  
Corrección de estilo (español)

### **Roanita Dalpiaz**

Corrección de estilo (portugués) y traducción español-portugués

### **Olga Gil Domínguez**

Traducción español-inglés

### **Hernán Darío Durango T.**

Diagramación

### **Claudia Castrillón**

Diseño de carátula

### **Daniela Velásquez Oliveros**

Ilustración de carátula

### **Impresión**

Xpress Estudio Gráfico Digital  
Carrera 69 H #77-40, Bogotá, Colombia  
Teléfono: +57+1 602 0808

Fecha de impresión: junio de 2018

Tiraje: 200 ejemplares

### Canje

Biblioteca de Facultades "Eduardo Fernández Botero"

Universidad de Medellín

Teléfonos: +57+4 340 5252 o 340 5422

[rbarrientos@udem.edu.co](mailto:rbarrientos@udem.edu.co); [www.udem.edu.co](http://www.udem.edu.co)

Queda autorizada la reproducción total o parcial de los contenidos de la revista con finalidades educativas, investigativas o académicas, siempre y cuando sea citada la fuente. Para poder efectuar reproducciones con otros propósitos, es necesario contar con la autorización expresa del Sello Editorial Universidad de Medellín. Las ideas, contenidos y posturas de los artículos son responsabilidad de sus autores y no comprometen en nada a la institución ni a la revista.

La revista *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* está vinculada en los siguientes índices de publicaciones científicas:

- Categoría B en el Índice Bibliográfico Nacional de Publicaciones Seriadas Científicas y Tecnológicas Colombianas. Publindex, Colciencias.
- Latindex
- Gale Cengage Learning
- Dialnet
- Fuente Académica Premier (Ebsco)
- SocIndex (Ebsco)
- Educational Research Abstracts (ERA)
- Qualis-Capes
- SciELO (Scientific Electronic Library Online)
- Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico (Redib)
- Directory of Open Access Journals (DOAJ)
- Redalyc. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal



**Universidad  
de Medellín**  
Ciencia y Libertad

## **ANAGRAMAS**

RUMBOS Y SENTADOS DE LA COMUNICACIÓN

### **COMITÉ CIENTÍFICO:**

#### **Brasil**

**Dr. Julio César Lobo.** Universidade Salvador y Universidade Federal de Bahia. Bahía, Brasil.

**Dra. María Aparecida Ferrari.** Universidade Metodista de São Paulo. Sao Paulo, Brasil.

#### **Colombia**

**Dr. Luis Horacio Botero Montoya.** Universidad de Medellín. Medellín, Colombia.

#### **España**

**Dr. Antonio Lucas Marín.** Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.

**Dra. Isabel Tajahuerce Ángel.** Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.

**Dr. Juan Luis Pintos.** Universidad Santiago de Compostela. Santiago de Compostela, España.

**Dr. Lorenzo Vilches.** Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España.

**Dra. Ma. Ángeles Cabrera González.** Universidad de Málaga. Málaga, España.

**Dr. Pedro Hellín Ortuño.** Universidad de Murcia. Murcia, España.

#### **Estados Unidos**

**Dra. Janet Wasko.** University of Oregon. Oregón, Estados Unidos

#### **México**

**Dra. Lorena Frankenberg.** Universidad Metropolitana de Monterrey. Monterrey, México.

### **COMITÉ EDITORIAL**

**Editor. Mg. Mauricio Andrés Álvarez Moreno.** Universidad de Medellín. Medellín, Colombia.

**Mg. Daniel Fernando López.** Universidad de los Hemisferios. Quito, Ecuador.

**Dr. José Carlos Lozano Rendón.** Texas A&M International University. Laredo, Estados Unidos.

**Dr. Gabriel Alba Gutiérrez.** Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia.

**Dra. María Aparecida Ferrari.** Universidade Metodista de São Paulo. Sao Paulo, Brasil.

**Dr. Nico Carpentier.** Université Libre de Bruxelles. Bruselas, Bélgica.

**Dra. Patricia Nieto Nieto.** Universidad de Antioquia. Medellín, Colombia.

**Dra. Tamara Falicov.** The University of Kansas. Lawrence, Estados Unidos.

## **Misión**

---

La Universidad de Medellín, fundamentada en su lema Ciencia y Libertad y comprometida con la excelencia académica, tiene como misión la formación integral, la generación de conocimiento y la promoción de la cultura, en un ambiente crítico, de innovación e inclusión, para contribuir a la solución de problemas, mediante el desarrollo de la Docencia, la Investigación y la Extensión, en su entorno local, regional, nacional e internacional.

## **Visión**

---

Para 2030 la Universidad de Medellín, inspirada en el pensamiento libre y el desarrollo humano, será reconocida como una de las mejores de Latinoamérica, por su excelencia académica e investigativa, la innovación y la responsabilidad social, en un marco global de pertinencia, inclusión y diversidad cultural.

## **Valores**

---

Justicia  
Excelencia  
Respeto  
Solidaridad  
Pluralismo  
Tolerancia  
Autenticidad  
Interdisciplinarietàad

# CONTENIDO

Introducción   Introduction.....	7
Misión de la revista .....	9
Enfoque y alcance.....	10
Proceso de revisión por pares .....	11
Política de acceso abierto.....	12
Referente a los autores .....	13
Referente a los revisores o árbitros .....	14
Referente a los editores .....	15
Presentación.....	17
Editorial.....	19
DOI: 10.22395/angr.v16n32a1	
Editorial (English) .....	21
Editorial (Português).....	23
Autores.....	25
Evaluadores.....	29
O dispositivo midiático: da conceituação foucaultiana à aplicação nos estudos comunicacionais	31
<i>El dispositivo mediático: del concepto foucaultiano a la aplicación en los estudios comunicacionales</i>	
<i>The media device: from the Foucauldian concept to the application in communication studies</i>	
Marco Túlio de Sousa	
Carlos Alberto de Carvalho	
DOI: 10.22395/angr.v16n32a2	
Jóvenes, participación y comunicación. Análisis de las prácticas comunicacionales y políticas actuales de estudiantes universitarios en Chile y Ecuador .....	47
<i>Young people, Participation, and Communication. Analysis of Current Communication Practices and Policies of Higher Education Students in Chile and Ecuador</i>	
<i>Jovens, participação e comunicação. Análise das práticas comunicacionais e políticas atuais de estudantes universitários no Chile e no Equador</i>	
Marcela Porto Fuentes	
Natalia Angulo Moncayo	
Carolina Rodríguez Malebrán	
DOI: 10.22395/angr.v16n32a3	
Desconfianza en el vecino, obstáculo en los planes de comunicación para la cohesión social en sectores rurales de Colombia .....	71
<i>Mistrust in the Neighbor: An Obstacle for the Communication Plans for Social Cohesion in Rural Sectors of Colombia</i>	

<p><i>Desconfiança entre vizinho, obstáculo nos planos de comunicação para a coesão social em setores rurais da Colômbia</i>                  María Cristina Ocampo-Villegas                  Miguel Alberto Soto-Ordoñez                  DOI: 10.22395/angr.v16n32a4</p>	
<p>La perspectiva hermenéutica y el sentido de la comunicación en el contexto de la sociocultura.... 85  <i>The Hermeneutic Perspective and the Sense of Communication in the Context of Socioculture</i>                  A perspectiva hermenêutica e o sentido da comunicação no contexto da sociocultura                  José Alfredo Villarreal Valera                  Yovanis Rosales Almarales                  Alex Rodrigo Rivera Ríos                  DOI: 10.22395/angr.v16n32a5</p>	
<p>Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca ..... 95  <i>Stakeholders: Strategic Actors in Brand Building</i>                  Stakeholders, atores estratégicos na construção de marca                  Jaime Eduardo Alzate Sanz                  Jaime Alberto Orozco Toro                  DOI: 10.22395/angr.v16n32a6</p>	
<p>La influencia del WhatsApp en emisoras de radio análoga ..... 111  <i>The Influence of WhatsApp on Analog Radio Stations</i>                  A influência do WhatsApp em emissoras de rádio análoga                  Camilo Giraldo Giraldo                  Fabio Andrés Cardona Cifuentes                  DOI: 10.22395/angr.v16n32a7</p>	
<p>Estrategias de comunicación intercultural para la implementación de la Ley de Víctimas con comunidades indígenas: el caso de Comunidad Embera katío Choromandó de Dabeiba (Antioquia)..... 129  <i>Intercultural Communication Strategies for the Implementation of the Law of Victims with Indigenous Communities: The Case of the Emberá Katío Choromandó Community in Dabeiba (Antioquia)</i>                  Estratégias de comunicação intercultural para a implantação da Lei de Víctimas com comunidades indígenas: o caso da comunidade Emberá Katío Choromandó de Dabeiba (Antioquia)                  Lina Marcela Betancur Prisco                  Mariana Vásquez Restrepo                  Víctor Hugo Betancur Rodríguez                  José Julián Herrera Pulgarín                  DOI: 10.22395/angr.v16n32a8</p>	
<p>Recursos de citación de estudiantes universitarios: contraste entre textos académicos y posts en la red social Facebook ..... 147  <i>Citation Resources of Higher Education Students: A Contrast Between Academic Papers and Facebook Posts</i>                  Recursos de citação de estudantes universitários: contraste entre textos acadêmicos e posts na rede social Facebook                  Lirian Astrid Ciro                  DOI: 10.22395/angr.v16n32a9</p>	
<p>Reseña ..... 167</p>	
<p>Pautas para los autores ..... 169</p>	



# INTRODUCCIÓN

---

*Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* es una revista de carácter científico que recoge la producción nacional e internacional en el campo de la comunicación. Se encarga de la difusión de resultados de investigación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín, y de otras universidades nacionales e internacionales.

Nació en el año 2002, tiene una periodicidad semestral y su público objetivo es la comunidad académica y científica interesada en temas de comunicación. Publica artículos de investigación científica y tecnológica, artículos de reflexión y artículos de revisión, en la temática mencionada.



# INTRODUCTION

---

*Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* is a scientific journal which involves national and international production in the communication field. The Journal is devoted to reveal results of research conducted at Universidad de Medellín School of Communication, and research from other national and international universities as well.

The Journal was founded in 2002 and is published on a biannual basis; its target readers are the academic and scientific communities in communication topics. The Journal publishes scientific and technological research articles, and reflection and revision articles associated to the communication field.



El propósito de la revista *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* es difundir conocimiento científico, fortalecer redes de investigación, generar comunidad académica y cumplir con los objetivos misionales de la Facultad de Comunicación y de la Universidad de Medellín, que buscan el aseguramiento y el mantenimiento de la calidad de sus procesos.

# ENFOQUE Y ALCANCE

---

*Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* es una apuesta editorial que busca publicar el nuevo conocimiento en el área de la comunicación. La revista, de alcance internacional, entiende la comunicación como una herramienta de comprensión a través de la investigación científica de los diversos fenómenos que constituyen el devenir de nuestras sociedades; estas características se expanden y entrecruzan con problemáticas instaladas en la cultura desde lo informático, lo educativo, el entretenimiento, la publicidad, las relaciones públicas, la comunicación política, la identidad, la memoria y las industrias culturales. Es decir, la comunicación adquiere las especificidades de tales ámbitos y, simultáneamente, conserva los rasgos que la hacen generalizada en la organización social total.

*Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* tiene como objetivo principal reunir destacadas investigaciones en el ámbito de la comunicación desde variadas perspectivas tanto teóricas como empíricas o aplicadas. El rigor metodológico y la obtención de resultados de investigación son requisitos para la revisión y publicación de originales.

La revista existe desde el 2002. En la actualidad tiene la versión en papel y electrónica que permiten su lectura en cualquier parte del mundo. Las dos versiones que se publican al año dan una mirada profunda, en una alta gama de temas, a los investigadores en comunicación.

De la misma manera, la revista, en su compromiso de difundir en diferentes escenarios las colaboraciones, tiene como política publicar en formato abierto todos los trabajos (revisar política de acceso abierto) y compartir con autores y evaluadores la versión impresa.

# PROCESO DE REVISIÓN POR PARES

---

*Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* busca hacer aportes útiles y confiables para los investigadores en comunicación. El nivel de rigor y de originalidad requerido es asegurado por el tradicional proceso de revisión por árbitros anónimos. Esta es una revista arbitrada que utiliza el sistema de revisión externa por expertos, conforme a las normas de publicación de la APA (American Psychological Association). El cumplimiento de estos requisitos facilita su indexación en las principales bases de datos internacionales, garantizando una mayor difusión de los trabajos publicados.

Todos los artículos son revisados por el Comité Editorial, que verifica el cabal cumplimiento de los criterios solicitados en estas instrucciones. En caso de no cumplir con cualquiera de esas exigencias, se les informará a los autores. Luego de esta revisión, los documentos son enviados a pares expertos, quienes evalúan la calidad científica y académica de los trabajos, bajo la modalidad de doble ciego. Una vez recibidos los conceptos de los pares académicos externos, se toma una decisión, que puede ser de aceptación con ajustes, de aceptación definitiva o de rechazo.

*Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* estipula los siguientes tiempos para el desarrollo del proceso de evaluación:

- a) Fase previa de estimación/desestimación de manuscritos (máximo 30 días).
- b) Fase de evaluación de manuscritos con rechazo/aceptación de los mismos y ajustes (máximo 150 días).
- c) Edición de los textos en preprint (digital). Publicación de los resúmenes (15 días).

# POLÍTICA DE ACCESO ABIERTO

---

Esta revista provee acceso libre inmediato a su contenido bajo el principio de que hacer disponible gratuitamente la investigación al público fomenta un mayor intercambio de conocimiento global.

*Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* conserva los derechos patrimoniales de las obras publicadas, y favorece y permite la reutilización de las mismas.

Las obras se publican en la edición electrónica de la revista bajo una licencia Creative Commons internacional de atribución-no comercial 4,0. Se pueden copiar, usar, difundir, transmitir y exponer públicamente, siempre que:

- a) Se cite la autoría y la fuente original de su publicación (revista, editorial y URL de la obra).
- b) No se use para fines comerciales.
- c) Se mencione la existencia y especificaciones de esta licencia de uso.

# REFERENTE A LOS AUTORES

---

1. Los autores deben manifestar la originalidad, claridad del artículo, veracidad de los datos, así como la validez del estudio y su relevancia en relación con el alcance de la revista.
2. Conocer las instrucciones para los autores y cumplirlas de manera integral.
3. Manifestar cualquier conflicto de intereses relevante para todos los contribuyentes, si existen.
4. Manifestar a los editores si algún individuo no deba revisar el material enviado, siempre y cuando dichas solicitudes sean razonables y viables.
5. Conocer las fechas de publicación de la revista, así como fechas límite de envío y aceptación de artículos.
6. Los autores pueden apelar en contra de decisiones editoriales.

# REFERENTE A LOS REVISORES O ÁRBITROS

---

1. El editor debe asegurar la calidad del material que se publica en la revista.
2. Seleccionar pares expertos con conocimiento, experiencia y trayectoria académica en el tema, sin conflicto de intereses.
3. Respetar los derechos de autor.
4. Garantizar la confidencialidad y el anonimato de autores y revisores en todo el proceso, así como lo referente a los consentimientos y los requisitos especiales para investigación en seres humanos y en animales.
5. Publicar correcciones, aclaraciones, retractaciones y disculpas cuando sea necesario.
6. Buscar activamente puntos de vista de autores, lectores, revisores y miembros de comités y/o juntas editoriales de otras revistas sobre posibles formas para mejorar sus procesos de publicación.
7. Cumplir con la periodicidad semestral declarada por la revista *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*.
8. Identificar, seleccionar y revisar la composición de los miembros del Comité Editorial y el Comité Científico de la revista, de acuerdo con la experiencia y trayectoria académica de sus integrantes.
9. Utilizar sistemas implementados para detectar datos de falsificación, tanto por uso rutinario como en aquellos casos en que surjan sospechas de plagio. Para verificar este punto la revista *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* utiliza el software antiplagio Turnitin para determinar la similitud de contenido que tiene un artículo respecto a otros documentos.

# REFERENTE A LOS EDITORES

---

1. El editor debe asegurar la calidad del material que se publica en la revista.
2. Seleccionar pares expertos con conocimiento, experiencia y trayectoria académica en el tema, sin conflicto de intereses.
3. Respetar los derechos de autor.
4. Garantizar la confidencialidad y el anonimato de autores y revisores en todo el proceso, así como lo referente a los consentimientos y los requisitos especiales para investigación en seres humanos y en animales.
5. Publicar correcciones, aclaraciones, retractaciones y disculpas cuando sea necesario.
6. Buscar activamente puntos de vista de autores, lectores, revisores y miembros de comités y/o juntas editoriales de otras revistas sobre posibles formas para mejorar sus procesos de publicación.
7. Cumplir con la periodicidad semestral declarada por la revista Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación.
8. Identificar, seleccionar y revisar la composición de los miembros del Comité Editorial y el Comité Científico de la revista, de acuerdo con la experiencia y trayectoria académica de sus integrantes.
9. Utilizar sistemas implementados para detectar datos de falsificación, tanto por uso rutinario como en aquellos casos en que surjan sospechas de plagio. Para verificar este punto la revista Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación utiliza el software antiplagio Turnitin para determinar la similitud de contenido que tiene un artículo respecto a otros documentos.





# PRESENTACIÓN

---

Como espacio para la reflexión y el análisis, *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* apuesta en este nuevo número por impulsar, en el marco de la investigación científica, artículos que ahondan en el estudio de los vínculos de la comunicación con áreas específicas como la educación, el desarrollo sostenible, las representaciones sociales, la imagen corporativa o la perspectiva de género.

Desde *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* hemos abogado en este número miscelánea por abordar el papel de la comunicación en la construcción de realidades y su análisis como herramienta para el cambio y el desarrollo. De este modo, los lectores podrán tener acceso a investigaciones científicas que ahondan en diversas temáticas que, de forma poliédrica y desde diferentes perspectivas, se adentran en áreas como la imagen, la propaganda o las nuevas tecnologías.

Un aspecto primario en el análisis de la comunicación es su interrelación con la educación, temática abordada en el presente número conjuntamente con su representación social a través de los medios. Además, *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* apuesta por trabajos con un contrastado rigor científico que analizan problemáticas tanto actuales (como los vínculos de la comunicación y las nuevas tecnologías, sus estrategias para el desarrollo social o la potenciación de la imagen corporativa en situaciones de crisis) como históricas, con perspectivas y espacios geográficos de análisis dispares.

La selección de los artículos que finalmente han sido incluidos ha resultado una labor compleja dada la limitación de espacio y el número, además de la calidad, de textos recibidos. Por ello, desde la revista, como tribuna plural en el ámbito de la investigación científica, damos las gracias a todos aquellos investigadores que han apostado por nosotros para la publicación de sus trabajos en el presente número, el cual incluye artículos enmarcados en proyectos investigativos de Universidades de Cuba, España, México, Chile y Colombia. Esta apuesta por la internacionalización busca, además, enriquecer la calidad y la multidisciplinaridad de nuestra publicación, así como potenciar una mirada plural en su análisis.

Los diez artículos incluidos en la presente edición pretenden aportar nuevas e inéditas visiones del papel de la comunicación en el siglo XXI desde una perspectiva cosmopolita

y una revisión histórica precisa. Todos los artículos que conforman el presente número destacan por su calidad académica, con la participación de un total de 23 investigadores de diez universidades de cinco países diferentes. Como es norma en *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* en la publicación los lectores podrán acceder a la relación completa de autores con su filiación y la relación de universidades y centros universitarios de los autores.

Esperamos que este número cumpla con las expectativas de los lectores y aporte nuevos espacios de reflexión, así como perspectivas inéditas y respuestas al siempre complejo mundo de la comunicación.



DOI: 10.22395/angr.v16n32a1

*Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* ha llegado a la madurez de algunos de los procesos editoriales, así como a la consolidación de su trayectoria académica. Quince años de reflexión y discusión en torno a la comunicación se reflejan en la vinculación de la revista a diferentes bases de datos, y en la ampliación del espectro internacional de sus colaboraciones.

Ver la postura de diferentes investigadores iberoamericanos plasmada en la revista es un reto para continuar apostándole al ejercicio de seguir convocando y publicando trabajos que cualifiquen el quehacer de la comunicación. Las industrias culturales y creativas, la comunicación política, y la comunicación para el desarrollo son algunos de los temas que la revista ha venido profundizando en sus últimas ediciones.

Aunque sigue siendo un reto hacer apuestas que consoliden el ámbito de la comunicación, es indispensable que los investigadores estén presentes para entender los nuevos desafíos y paradigmas de las redes sociales, y comprender las nuevas estructuras mediáticas de los dispositivos, además de las prácticas comunicativas que de allí se derivan.

La comunicación contada a través *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* es un cruce de caminos que concita a autores y evaluadores a fortalecer esta comunidad, y es una invitación a que este proyecto académico trascienda barreras y llegue a un número mayor de lectores. Esta nueva edición es una carta abierta para que quienes se inquieten con el pensar de la comunicación, se vinculen a buscarle más sentidos a esta área del conocimiento.

Ponemos en consideración este nuevo número, una contribución de la Facultad de Comunicación de Universidad de Medellín a la comunidad nacional e internacional.





# EDITORIAL

---

(English)

DOI:10.22395/angr.v16n32a1

*Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* has reached maturity regarding some of its publishing processes, as well as the consolidation of its academic trajectory. Fifteen years of reflection and discussion about communication are reflected in the fact that the journal is now linked to various databases, as well as in the broadening of the international spectrum of its collaborations.

To see the views of different Ibero-American researchers embodied in the journal is a challenge to keep betting on the task of call for and publish papers that qualify the endeavor of communication. The cultural and creative industries, the political communication, and the communication for development are some of the topics that the journal has been analyzing in depth in its latest issues.

Although making bets that consolidate the field of communication is still a challenge, it is essential that researchers are present to understand the new challenges and paradigms of social networks, and to comprehend the devices' new media structures, in addition to the communicative practices that stem from them.

The communication told through *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* is a crossroads that bring authors and evaluators together to strengthen this community, and it is an invitation for this academic project to transcend barriers and reach a greater number of readers. This new issue of the Journal is an open letter so that those who are concerned with the thought of communication can tie in to find more senses to this area of knowledge.

We are now presenting this new issue of our publication to the national and international community as a contribution of the Faculty of Communication of the Universidad de Medellín.





A *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* chegou à maturidade de alguns dos processos editoriais, bem como à consolidação de sua trajetória acadêmica. Quinze anos de reflexão e discussão sobre a comunicação são refletidos na vinculação da revista a diferentes bases de dados e na ampliação do alcance internacional de suas colaborações.

Ver o posicionamento de diferentes pesquisadores ibero-americanos registrado na revista é um desafio para continuar apostando no exercício de continuar convocando e publicando trabalhos que qualifiquem o trabalho da comunicação. As indústrias culturais e criativas, a comunicação política e a comunicação para o desenvolvimento são alguns dos temas que a revista vem aprofundando em suas últimas edições.

Embora continue sendo um desafio investir em ações que consolidem o âmbito da comunicação, é indispensável que os pesquisadores estejam presentes para entender os novos desafios e paradigmas das redes sociais e compreender as novas estruturas midiáticas dos dispositivos, além das práticas comunicativas que deles são derivadas.

A comunicação contada por meio da *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* é um cruzamento de caminhos que suscita autores e pareceristas a fortalecerem essa comunidade. É um convite a que esse projeto acadêmico ultrapasse barreiras e chegue a um número maior de leitores. Esta nova edição é uma carta aberta para que os que se inquietem com o pensar da comunicação se motivem a buscar mais sentidos a essa área do conhecimento.

Neste novo número, colocamos à disposição uma contribuição da Faculdade de Comunicação da Universidad de Medellín para a comunidade nacional e internacional.





# AUTORES

---

## **ALEX RODRIGO RIVERA RÍOS**

Doctor en Química Industrial. Magíster en Docencia Universitaria e Investigación Educativa. Docente de la Universidad Técnica de Machala (Ecuador). [arivera@utmachala.edu.ec](mailto:arivera@utmachala.edu.ec)

## **CAMILO GIRALDO GIRALDO**

Magíster en Filosofía. Profesional en Comunicación para Radio y Televisión. Profesional en Filosofía y Letras. Profesor e investigador de la Universidad de Manizales (Colombia); adscrito al Grupo Investigaciones de la Comunicación. [cgiraldo@umanizales.edu.co](mailto:cgiraldo@umanizales.edu.co)

## **CARLOS ALBERTO DE CARVALHO**

Doutor em Comunicação. Mestre em Comunicação. Graduado em Comunicação com habilitação em Jornalismo. Professor da Universidade Federal de Minas Gerais (Brazil), na graduação e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Desenvolve pesquisas sobre jornalismo, AIDS e Homofobia, com financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG) e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). [carloscarvalho0209@gmail.com](mailto:carloscarvalho0209@gmail.com)

## **CAROLINA RODRÍGUEZ MALEBRÁN**

Doctoranda en Ciencias Sociales con mención en Comunicación. Magíster en Comunicación y Periodismo. Periodista y

Licenciada en Comunicación Social. Profesora e investigadora de la Universidad de La Serena (Chile). [crodriguez@userena.cl](mailto:crodriguez@userena.cl)

## **FABIO ANDRÉS CARDONA CIFUENTES**

Magíster en Ciencias Sociales. Profesional en Comunicación para Radio y Televisión. Profesor e investigador de la Universidad de Manizales (Colombia); adscrito al Grupo Investigaciones de la Comunicación. [fabioandrescardona@hotmail.com](mailto:fabioandrescardona@hotmail.com)

## **JAIME ALBERTO OROZCO TORO**

Doctor en Medios, Comunicación y Cultura. Investigador del grupo Epilión de la Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia). [jaimerozco@upb.edu.co](mailto:jaimerozco@upb.edu.co)

## **JAIME EDUARDO ALZATE SANZ**

Candidato a Doctor en Diseño y Creación. Magíster en Diseño y Creación Interactiva. Profesor-investigador de la Universidad de Caldas (Colombia). [jaimelalzate@ucaldas.edu.co](mailto:jaimelalzate@ucaldas.edu.co)

## **JOSÉ ALFREDO VILLARREAL VALERA**

Doctor en Ciencias Sociológicas. Profesor titular de la Universidad de Granma (Cuba). [jvillarrealv@udg.co.cu](mailto:jvillarrealv@udg.co.cu)

## **JOSÉ JULIÁN HERRERA PULGARÍN**

Candidato a Doctor en Humanidades y Artes con Mención en Ciencias de la Educación.

Magister en Desarrollo. Especialista en Comunicación Urbana. Licenciado en Filosofía con estudios de Periodismo. Docente de investigación en la Corporación Universitaria Minuto de Dios; líder del semillero *Communicare* en la sublínea de Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social. Ha participado en proyectos de apropiación social de tecnologías, como la televisión digital, y de rutinas periodísticas y gatekeeping, ambos en la ciudad de Medellín (Colombia).  
jherrerapul@uniminuto.edu.co

### **LINA MARCELA BETANCUR PRISCO**

Comunicadora Social Periodista; integrante del Semillero *Communicare* en el período 2013-2016. Destacada como el mejor promedio de su graduación y con la distinción de Excelencia como estudiante investigadora. Se ha ocupado de temáticas de comunicación para el desarrollo y el cambio social. Participó en eventos de Redcolsi local y regional, además de Jornadas de Investigación Nacional de la Corporación Universitaria Minuto de Dios y de semilleros en la sede de Bello (Colombia). Se desempeña en el área de la comunicación organizacional y el acompañamiento de proyectos sociales.  
linacomunicaciones.23@gmail.com

### **LIRIAN ASTRID CIRO**

Profesora de la Universidad del Valle (Colombia). Entre sus líneas de investigación se encuentran: lexicografía, lenguajes de especialidad, fraseología, escritura académica, y didáctica de la lengua española.  
lirian.ciro@correounivalle.edu.co

### **MARCELA PORTO FUENTES**

Doctoranda en Ciencias Sociales con mención en Ciencia Política. Magíster en Comunicación Política. Periodista y Licenciada en Comunicación. Docente de la Universidad de Viña del Mar (Chile). Profesora de la Pon-

tificia Universidad Católica de Valparaíso.  
marcela.porto@uvm.cl

### **MARCO TÚLIO DE SOUSA**

Doutorando em Comunicação. Mestre em Comunicação. Graduado em Comunicação com habilitação em Jornalismo. É bolsista de doutorado do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (Cnpq) e desenvolve pesquisas sobre mídia e religião.  
marcotuliosousa@hotmail.com

### **MARÍA CRISTINA OCAMPO-VILLEGAS**

Doctora en Ciencias de la Comunicación. Centro de Investigación en Comunicación Corporativa y Organizacional (CICCO).  
maria.ocampo@unisabana.edu.co

### **MARIANA VÁSQUEZ RESTREPO**

Comunicador Social Periodista. Integrante del semillero *Communicare* en el período 2013-2016, en la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Uniminuto, Colombia). Participó en eventos de Redcolsi local y regional, además de Jornadas de Investigación Nacional de Uniminuto y de semilleros en la sede Bello (Colombia). Se desempeña en el área de la comunicación organizacional.  
marianita9205@gmail.com

### **MIGUEL ALBERTO SOTO-ORDOÑEZ**

Magíster en Comunicación Estratégica. Comunicador Social y Periodista. Profesor de la Universidad de la Sabana (Colombia).  
miguelso33@gmail.com

### **NATALIA ANGULO MONCAYO**

Doctoranda en Ciencias Sociales con Mención en Comunicación. Magíster en Ciencias Sociales con mención en Desarrollo Local y Territorio. Profesora titular de la Universidad Central del Ecuador (Ecuador). Periodista y consultora en comunicación estratégico-política y comunicación online. Línea de

investigación en ciberpolítica. naangulo@uce.edu.ec

**VÍCTOR HUGO BETANCUR RODRÍGUEZ**

Comunicador Social Periodista. Integrante del semillero Comunicare en el período 2013-2016. Destacado como el mejor promedio de su graduación y con la distinción de Excelencia como estudiante investigador. Se ha ocupado de temáticas de comunicación para el desarrollo y el cambio social. Participó en eventos de Redcolsi local y regional, además de Jornadas de Investigación

Nacional de la Corporación Universitaria Miunto de Dios (Uniminuto, Colombia) y de semilleros en la sede Bello (Colombia). Se desempeña en el área de la comunicación participativa y el acompañamiento a organizaciones sociales. comunicacionplaneta@gmail.com

**YOVANIS ROSALES ALMARALES**

Máster en Estudios Sociales y de la Comunicación. Profesor auxiliar de la Universidad de Granma (Cuba). yrosalesa@udg.co.cu



# EVALUADORES

## **ALEXANDER ARBEY SÁNCHEZ UPEGUI**

Doctor en Lingüística. Docente e investigador de: Eafit, Fundación Universitaria Católica del Norte y Universidad de Antioquia (Colombia). [edicion@une.net.co](mailto:edicion@une.net.co)

## **ALEXANDER BUENDÍA ASTUDILLO**

Doctor en Ciencias de la Educación. Magíster en Estudios de la Cultura. Comunicador Social-Periodista. Profesor investigador de la Universidad del Cauca (Colombia). [albuendi@hotmail.com](mailto:albuendi@hotmail.com)

## **ANDRÉS BARRIOS RUBIO**

Comunicador Social-Periodista. Especialista en Edición Digital. Magíster en Administración de Empresas con especialidad en Dirección de Proyectos. Doctor en Contenidos de Comunicación en la Era Digital. Director del Departamento de Comunicación Social y Cinematografía y profesor titular de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano (Colombia). [andres.barrios@utadeo.edu.co](mailto:andres.barrios@utadeo.edu.co)

## **CAMILA GÓMEZ COTTA**

Candidata a Doctora en Estudios Culturales Latinoamericanos. Decana de la Universidad Santiago de Cali (Colombia). [kamiliagc@yahoo.com](mailto:kamiliagc@yahoo.com)

## **CATALINA FUENTES RODRÍGUEZ**

Doctora Filología Hispánica. Vicedecana Investigación y catedrática de la Universidad de Sevilla (Colombia). [cfuentes@us.es](mailto:cfuentes@us.es)

## **EDILBERO HERNÁNDEZ GONZÁLEZ**

Filósofo. Magíster. Doctor en Educación. [edilberto.hernandez@usbmed.edu.co](mailto:edilberto.hernandez@usbmed.edu.co)

## **ELIANA DEL ROSARIO HERRERA HUÉRFANO**

Magíster en Comunicación. Decana y docente e investigadora de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Colombia). [rhuerfano@yahoo.com](mailto:rhuerfano@yahoo.com)

## **ESTHER JULIA CASTAÑO GONZÁLEZ**

Doctor en Relaciones Internacionales Iberoamericanas. Máster en Relaciones Internacionales Iberoamericanas. Máster en Educación: Desarrollo Humano. Docente de la Universidad Católica de Pereira (Colombia). [juliacg22@yahoo.es](mailto:juliacg22@yahoo.es)

## **FLOR YAMILE SANDOVAL ROMERO**

Doctora en Comunicación. Magíster en Comunicación. Publicista. Directora Académica de la Fundación IOL (Innovación Objetividad Liderazgo) (Colombia). [yamile.sandoval@yahoo.com](mailto:yamile.sandoval@yahoo.com)

## **GERMÁN AYALA OSORIO**

Magíster en Estudios Políticos. Estudiante del Doctorado en Estudios Regionales. Docente de la Universidad Autónoma de Occidente (Colombia). [gayala@uao.edu.co](mailto:gayala@uao.edu.co)

## **JUAN CARLOS DÍAZ VÁSQUEZ**

Doctor en Terminología y Traducción Especializada. Profesor de la Universidad

Eafit (Colombia). juankde18@gmail.com

**MARÍA URBANCZYK**

Doctora en Ciencias Sociales y Humanas. Docente de la Pontificia Universidad Javeriana (Colombia). murbanczyk@javeriana.edu.co

**MARTA LUCÍA GIRALDO**

Doctoranda en Historia Comparada, Política y Social. Magíster en Literatura Colombiana. Historiadora. Profesora asociada de la Universidad de Antioquia (Colombia). marta.giraldo@udea.edu.co

**NEVIS BALANTA CASTILLA**

Magíster en Investigación Social. Licenciada en Lingüística y Literatura. Comunicadora. Docente de planta e investigadora asociada de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas (Colombia). nevisbalanta@yahoo.com

**RODOLFO PRADA PENAGOS**

Doctor en Ciencias de la Comunicación. Jefe del Departamento de Periodismo de la Universidad de La Sabana (Colombia). rodolfo.prada@unisabana.edu.co

# O dispositivo midiático: da conceituação foucaultiana à aplicação nos estudos comunicacionais\*



Marco Túlio de Sousa\*\*  
Carlos Alberto de Carvalho\*\*\*

Recibido: 2017-06-21 • Enviado a pares: 2017-09-10  
Aprobado por pares: 2017-10-06 Aceptado: 2017-11-11  
DOI: 10.22395/angr.v16n32a2

## Resumo

No artigo retomamos o conceito de "dispositivo" de Michel Foucault e procuramos aplicá-lo aos estudos comunicacionais. Para tanto, fizemos uma revisão bibliográfica a partir do próprio Foucault e dos seus comentadores Agamben e Deleuze. Em seguida, cotejamos as contribuições de pesquisadores do campo da comunicação (Antunes, Vaz, Mouillaud; Ferreira) que também fazem uso do termo "dispositivo", sejam ancorados na abordagem foucaultiana ou em outras perspectivas. A partir desse percurso, apresentamos algumas contribuições a fim de alinhar a perspectiva de Foucault às especificidades da mídia como objeto de estudo.

*Palavras-chave:* Deleuze; Dispositivo; Dispositivo Midiático; Foucault; Mídia.

---

\* Este artigo é resultado de discussões realizadas no âmbito da linha de pesquisa Textualidades Midiáticas e do grupo de estudos Tramas Comunicacionais Narrativas e Experiência vinculados ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). As pesquisas que permitiram a escrita contaram com apoios financeiros do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico e da Fundação de Apoio à Pesquisa de Minas Gerais (Brasil).

\*\* Doutorando em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais. Graduado em Comunicação com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora. É bolsista de doutorado do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e desenvolve pesquisas sobre mídia e religião. E-mail: marcotuliosousa@hotmail.com. <https://orcid.org/0000-0003-0186-7266>

\*\*\* Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), atuante na graduação e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Doutor e mestre em Comunicação pela UFMG e graduado em Comunicação com habilitação em Jornalismo pela mesma universidade. Desenvolve pesquisas sobre jornalismo, AIDS e Homofobia, com financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG) e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). E-mail: carloscarvalho0209@gmail.com. <http://orcid.org/0000-0001-8433-8794>

## El dispositivo mediático: del concepto foucaultiano a la aplicación en los estudios comunicacionales

### Resumen

En el artículo retomamos el concepto de dispositivo de Michel Foucault y buscamos aplicarlo a los estudios comunicacionales. Por lo tanto, hicimos una revisión bibliográfica desde el mismo Foucault y sus comentaristas Agamben y Deleuze. En seguida, cotejamos las contribuciones de investigadores del campo de la comunicación que también hacen uso del término "dispositivo", sean basados en el abordaje foucaultiano o en otras perspectivas. A partir de ese recorrido, presentamos nuestra contribución en la cual buscamos alinear la perspectiva de Foucault a las especificidades de los medios como objeto de estudio.

*Palabras clave:* Deleuze; Dispositivo; Dispositivo Mediático; Foucault; Medios.

## The media device: from the Foucauldian concept to the application in communication studies

### Abstract

In this article, we return to the concept of Michel Foucault's device and we seek to apply it to communication studies. Therefore, we made a bibliographic review of Foucault and his commentators: Agamben, and Deleuze. After that, we compared the contributions of researchers in the field of communication who also use the term "device", whether based on the Foucauldian approach or on other perspectives. From this journey, our contribution is presented here, in which we seek to align Foucault's perspective to the specificities of the media as an object of study.

*Keywords:* Deleuze; device; media device; Foucault; media.

## Introdução

É recorrente encontrarmos o termo "dispositivo" em trabalhos acadêmicos da área da Comunicação e, muitas dessas vezes, ele não é utilizado como um conceito que problematiza questões, mas com o sentido mais próximo daquilo que já está incorporado ao senso comum, qual seja, como objeto da ordem do universo tecnológico, a exemplo dos *tablets* e celulares, também chamados no Brasil de "dispositivos móveis". Tal acepção costuma aparecer também em artigos que versam sobre os dispositivos midiáticos e mesmo em estudos que derivam desse termo algum teor explicativo.

Embora reconheçamos que a dimensão da técnica e (ou) da tecnologia corresponde a propriedades do que se denomina "dispositivo", é preciso frisar que o conceito na forma como foi concebido por Michel Foucault (2012) não se limita a esse aspecto. Muito pelo contrário, a técnica ou a tecnologia consistem em apenas uma das dimensões envolvidas nas complexas relações de poder que o dispositivo tece ou que nele são tecidas pelos sujeitos em suas experiências.

No presente trabalho recuperamos a abordagem foucaultiana do dispositivo e procuramos apontar de que modo ela se mostra produtiva para pensar questões comunicacionais.

## 1. Metodologia

Tendo em vista que se trata de uma discussão de caráter conceitual abordamos a temática por meio de revisão de literatura. Portanto, ao longo do texto apresentaremos a concepção de "dispositivo" segundo as proposições originais de Foucault e das releituras que Deleuze e Agamben fazem baseando-se no autor francês. De modo semelhante também recorreremos a autores como Bruck, Ferreira, Mouillaud e Antunes&Vaz. Tais pesquisadores, tomando como ponto de partida as reflexões mais gerais sobre o "dispositivo", propõem o conceito de "dispositivo midiático" e, embora se distanciem das discussões de Foucault sobre as relações de poder, oferecem-nos contribuições produtivas para se pensar as mídias.

Nosso desafio, portanto, consiste em preservar os avanços já feitos por esses autores, mas sem abrir mão da visada foucaultiana, que consideramos fundamental para compreendermos o que estamos denominando "dispositivo midiático". Trata-se, assim, de articular contribuições originárias do campo filosófico para pensar modos como as mídias se apresentam segundo as lógicas do dispositivo, o que nos permite vislumbrá-las para além de noções que, não raramente, estão mais focadas em suas qualidades técnicas e materiais, e deixam em segundo plano suas dimensões de poder e de locais de circulação de discursos. Procedemos, portanto, à seleção de textos e autores inscritos nos domínios das reflexões filosóficas e das reflexões sobre as mídias que têm em comum o desafio de compreensão dos dispositivos em suas aberturas de sentido e em sua desafiadora polissemia.

## 2. O que é um dispositivo

Começemos pelo sentido dicionarizado do termo "dispositivo". Tendo em vista que dicionários são instrumentos de estabilização de sentidos que têm como funcionalidade informar qual entendimento de uma palavra é mais aceitável em determinada época, pensamos ser interessante apresentar a definição tal como exposta nesse contexto a fim de que possamos tanto esclarecer em que ela difere da conceituação proposta por Foucault, quanto perceber pistas daquilo que o autor compreende como "dispositivo". No dicionário *Michaelis*, em sua versão *on-line*<sup>1</sup> consultado no ano de 2013, encontramos como definições para dispositivo:

ADJ (lat *dispositus+ivo*) 1 *Próprio para dispor*. 2 *Que contém ordem, prescrição, disposição; determinativo*. SM 1 *Regra, preceito*. 2 *Dir. Artigo de lei*. 3 *Qualquer peça ou mecanismo de uma máquina destinados a uma função especial*. 4 *Inform. Cada uma das várias peças úteis ou máquinas menores de um equipamento*. Exemplos: controlador de vídeo, leitora de cartão magnético, mouse, etc. D. apontador, Inform: dispositivo de entrada que controla a posição de um cursor na tela conforme esse é movido pelo usuário. V também mouse. D. de apontamento relativo, Inform: dispositivo de entrada (como um mouse). D. de blocos, Inform: dispositivo que manipula vários bytes de dados de uma vez. Ex: unidade de disco. D. de entrada/saída, Inform: V unidade de entrada/saída. D. multidisco, Inform: dispositivo que utiliza diversos tamanhos e formatos de discos. D. MIDI, Inform: dispositivo que pode receber ou enviar dados MIDI. (Michaelis, 2013, grifos nossos)

Nas definições 3 e 4 aparecem sentidos que ressoam amiúde no senso comum, ou seja, dispositivo é "qualquer peça ou mecanismo de uma máquina destinadas a uma função especial" ou consiste em "cada uma das várias peças úteis ou máquinas menores de um equipamento". Tais aspectos, juntamente com os exemplos do excerto, nos mostram uma acepção técnica ou meramente tecnológica, dimensão esta que permanece em alguma medida na conceituação foucaultiana, mas que, no entanto, não se limita à ela. O próprio termo "mecanismo" sugere certa dureza ao implicar uma repetição constante e ordenada de uma ação.

Para os nossos propósitos é importante observar que "dispositivo" corresponde a um organizar, a um ordenar. Assim, conforme consta nas definições, a maneira com que o dispositivo funciona diz respeito a um "1 - modo próprio para dispor", a algo que "2 - contém ordem, prescrição, disposição; determinativo". As definições 1 e 2 nos dão valiosas indicações. A partir delas podemos nos arriscar a dizer que o dispositivo tem como propriedade *organizar algo (ou alguém) de uma determinada forma*. Assim, o dispositivo convoca aquilo (ou aquele) que ele organiza em determinadas ações, estabelecendo formas adequadas e inadequadas de agir enquanto está circunscrito à sua esfera de influência ou, passando à abordagem foucaultiana, enquanto permanece nas teias de *relações de poder* que o dispositivo deixa ver.

---

<sup>1</sup> Dicionário Michaelis. Recuperado em 10 de julho de 2013. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/>>

Este brevíssimo exercício interpretativo nos mostra que os sentidos do termo em questão vão muito além de sua designação de âmbito técnico ou tecnológico. "Dispositivo" diz a respeito a um modo próprio (diferenciado, portanto) de organizar, de dispor (pôr ou colocar de alguma forma). Avançando na discussão e aproximando-a de Foucault, poderíamos dizer que tem a ver com os indivíduos que se relacionam com esses dispositivos, interferindo em tais modos de organização e/ou sendo organizados por eles. No entanto, como veremos a seguir, a proposição foucaultiana escapa a qualquer determinismo, uma vez que as condições de manutenção do poder são dialéticas e, portanto, tanto geram as condições para que ele seja mantido, quanto superado.

### 3. Foucault, Agamben e o lugar do dispositivo

Embora Foucault não tenha se identificado como estruturalista e tampouco tenha aceitado o rótulo de pós-estruturalista, é comum que ele seja colocado nos limites da primeira corrente ou como um dos expoentes da segunda por seus comentadores (Cezar, 1995). Não entraremos nos detalhes dessa polêmica, uma vez que foge ao escopo deste trabalho. O que nos importa é precisar minimamente os sentidos que a noção de dispositivo adquire no pensamento de Foucault a fim de analisarmos as implicações deste conceito, que aparece explicitamente formulado em alguns raros momentos de sua obra.

Em *Estruturalismo e Pós-Estruturalismo na Perspectiva do Conhecimento Histórico* (1995), Temístocles Cezar oferece uma síntese do que foram tais correntes e de que modo elas afetaram a forma como a História é pensada na academia. Ao percorrer autores como Saussure, Lévi-Strauss, Althusser, entre outros, o autor faz um inventário das principais concordâncias e discordâncias de Foucault em relação ao estruturalismo.

Foucault mantém-se atrelado a certas premissas comuns ao estruturalismo, tais como a ausência do sujeito, a destituição do homem como objeto central das ciências humanas e a descontinuidade histórica; e inversamente àquele paradigma para Foucault a inscrição da historicidade em suas próprias pesquisas é uma premissa incontestada, além de não mostrar-se convencido das *possibilidades formais apresentadas por um sistema como linguagem*. (Cezar, 1995, pp. 136-137, grifos do autor)

Segundo Cezar, Foucault procurou se afastar do estruturalismo ao desviar de temas e investigações que poderiam levar a invariantes universais. Deleuze (1996) aponta que em Foucault o conceito de "dispositivo" surge como uma alternativa aos universais totalizantes que regeram as ciências humanas, como a ideia de uma Razão consensual e universal que libertaria os homens do seu oposto, qual seja, a completa alienação. O caráter universal da noção de "dispositivo" não trai o projeto de pesquisa do autor, pelo contrário, ao funcionar como um universal não totalizante, o dispositivo faz emergir problemas em vez de sacar uma solução definitiva para questões particulares.

O termo "dispositivo" só foi aparecer em Foucault tardiamente, mais precisamente na década de 1970. Não obstante, a ideia contida nele perpassa toda sua obra. A discussão de Foucault sobre as instituições e a formação da subjetividade do indivíduo se alicerça nesse conceito-chave, que tem sido retomado constantemente nas mais diversas inves-

tigações. Vamos nos basear nas leituras da obra de Foucault feitas por Agamben (2005) e Deleuze (1996) a fim de problematizarmos possíveis atribuições do termo.

Uma das primeiras dificuldades em se falar de "dispositivo" consiste no fato de Foucault ter utilizado pouco o termo, além de não ter apresentado uma acepção definitiva para ele. Ao realizar uma genealogia do dispositivo, Agamben (2005) aponta que o que mais se aproxima do conceito na obra do autor consiste no termo "positividade". Em *A Arqueologia do Saber*, livro de 1969, "positividade" é entendida como algo da ordem de uma historicidade regida por relações de poderes que se presentifica nas enunciações individuais. Assim, "a positividade de um discurso – como o da história natural, da economia política, ou da medicina clínica – caracteriza-lhe a unidade do tempo e muito além das obras individuais, dos livros e dos textos" (Foucault, 2012, p. 154).

A positividade corresponde a um *a priori* histórico, ou seja, uma condição necessária para que alguns enunciados possam ser pronunciados e adquiram certos sentidos em detrimento de outros. Isso está diretamente ligado às relações de poder que são tecidas na interação entre indivíduos e dispositivos. Nas palavras de Agamben (2005), podemos dividir tudo que existe em dispositivos e seres viventes. Os sujeitos emergem a partir do momento em que indivíduos são interpelados ou, podemos também dizer, são capturados pelos dispositivos.

De acordo com o pensador italiano, a palavra "dispositivo" começa a aparecer com mais frequência na obra de Foucault quando ele passa a se dedicar àquilo que chama de "governabilidade" ou "governo dos homens". Em uma entrevista no ano de 1977, Foucault chega a sugerir uma breve caracterização para o que ele chama de "dispositivo". Agamben (2005) a resume em três pontos.

- 1) [O dispositivo] é um conjunto heterogêneo, que inclui virtualmente qualquer coisa, linguístico e não-linguístico no mesmo título: *discursos, instituições, edifícios, leis, medidas de segurança, proposições filosóficas etc.* O dispositivo em si mesmo é a rede que se estabelece entre esses elementos.
- 2) O dispositivo tem sempre *uma função estratégica concreta e se inscreve sempre em uma relação de poder.*
- 3) É algo de geral (*un resseau*, uma 'rede') porque inclui em si a episteme, que para Foucault é aquilo que em uma certa sociedade permite distinguir o que é aceito como um enunciado científico daquilo que não é científico. (Agamben, 2005, p. 10, grifos nossos)

O dispositivo funciona para Foucault como um universal que vai de encontro a proposições filosóficas que tratam de uma universalidade inerente a um sujeito fundador, de uma Razão única que levaria ao consenso e à ordem. Nesse sentido, embora o dispositivo processualmente se assemelhe a um universal, ele não possui o caráter totalizante, tal como os conceitos criticados pelo autor. Pelo contrário, a perspectiva do dispositivo nos indica um modo de pensar nas bifurcações da Razão ou uma alienação que se acredita absoluta, oferecendo, portanto, meios de tensioná-las.

Em um exercício interpretativo, Agamben procura avançar na discussão foucaultiana ampliando a aplicação do conceito de dispositivo. Assim,

Generalizando posteriormente a já amplíssima classe dos dispositivos foucaultianos, chamarei literalmente de dispositivo qualquer coisa que tenha de algum modo *a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes*. Não somente, portanto, as prisões, os manicômios, o panóptico (sic), as escolas, as confissões, as fábricas, as disciplinas, as medidas jurídicas etc, cuja conexão com o poder é em um certo sentido evidente, mas também a caneta, a escritura, a literatura, a filosofia, a agricultura, o cigarro, a navegação, os computadores, os telefones celulares e – porque não – a linguagem mesma, que é talvez o mais antigo dos dispositivos, em que há milhares e milhares de anos um primata – provavelmente sem dar-se conta das consequências que se seguiriam – teve a inconsciência de se deixar capturar. (Agamben, 2005, p. 13, grifos nossos)

Tendo em vista que os indivíduos se relacionam cotidianamente com vários tipos de dispositivos, isso significa dizer que passam por inúmeros processos de subjetivação e se relacionam com diversas instâncias de poder. No tocante à mídia, o autor fala brevemente do celular e da televisão em seu texto. Contudo, para ele, os dispositivos midiáticos apontam não para processos de subjetivação, mas, pelo contrário, eles nos levariam ao inverso desse processo.

Aquele que se deixa capturar no dispositivo "telefone celular", qualquer que seja a intensidade do desejo que o impulsionou, *não adquire, para isso, uma nova subjetividade, mas somente um número através do qual pode ser, eventualmente, controlado; o espectador que passa as suas noites diante da televisão não recebe mais, em troca da sua dessubjetivação, que a máscara frustrante do zapper ou a inconclusão no cálculo de um índice de audiência*. Daqui a futilidade daqueles discursos bem intencionados sobre a tecnologia, que afirmam que o problema dos dispositivos se reduz àquele de seu uso correto. Esses discursos parecem ignorar que, se todo dispositivo corresponde a um determinado processo de subjetivação (ou, neste caso, de dessubjetivação), é de todo impossível que o sujeito do dispositivo o use "de modo justo". Aqueles que têm discursos similares são, de resto, a seu tempo, o resultado do dispositivo midiático no qual estão capturados. (Agamben, 2005, p. 15, grifos nossos)

A crítica de Agamben ao dispositivo midiático se expande para outros dispositivos. No entanto, em tal crítica ele acaba se afastando da perspectiva de Foucault. No tocante ao dispositivo midiático, Agamben parece se restringir à esfera da enunciação, sem considerar as complexas dinâmicas de circulação, apropriação e significação dos textos midiáticos pelo público.

Além disso, dizer que os dispositivos midiáticos levam a processos de dessubjetivação implicaria ir na contramão de uma das operações essenciais do dispositivo, qual seja: constituir sujeitos. Logo, não poderíamos considerar os dispositivos midiáticos como dispositivos se seguissemos esse raciocínio, visto que em vez de fazerem emer-

gir sujeitos eles operariam no sentido contrário. Curioso notar que Agamben critica justamente um discurso acadêmico que resume a mídia à mera problemática do seu “uso correto”.

Não obstante, ao dizer que os dispositivos midiáticos não fazem emergir novas subjetividades o que sobra dessa visão de dispositivo é justamente uma compreensão fechada, diferente da perspectiva dialética e dinâmica proposta por Foucault que percebe no dispositivo um lugar que faz emergir sujeições, mas também subjetividades que permitem, inclusive, tensionar o dispositivo. Em *Profanações*, outra obra de Agamben, tal crítica reaparece: “os dispositivos midiáticos têm como objetivo, precisamente, neutralizar esse poder profanatório da linguagem como meio puro, impedir que o mesmo abra a possibilidade de um novo uso, de uma nova experiência da palavra” (Agamben, 2007, p. 76).

A “profanação”, termo que dá nome à obra, diz respeito a uma restituição daquilo que foi separado pelos dispositivos ao uso comum. Se a consagração remete a um corte, no qual lugares são atribuídos aos seres e modos de agir são autorizados e proibidos, a profanação se refere a uma subversão daquilo que foi consagrado, separado, e que é tornado profano, de acesso comum. Na obra referida, Agamben nos incita a profanar os dispositivos, ou seja, neutralizá-los e devolver à coletividade o que dela havia sido retirado (Agamben, 2007, p. 68).

Embora o projeto de profanação de Agamben se revele interessante do ponto de vista político, ou seja, como meio de tensionar relações de poderes estabilizadas, acreditamos que sua visão sobre o dispositivo acaba por se distanciar da perspectiva foucaultiana. No artigo em que procura pensar a notícia como dispositivo, Bruck (2011) apresenta um bom resumo da crítica que estamos fazendo.

Agamben formula, assim, sua perspectiva própria e quase (?) apocalíptica em torno dos dispositivos. Para ele, as sociedades contemporâneas se apresentam “como corpos inertes atravessados por gigantescos processos de dessubjetivação que não correspondem a nenhuma subjetivação real” (Agamben, 2009, p. 49). Pelo que, para o autor, é possível que se explique o eclipse da política, que pressupõe sujeitos e identidades reais (o movimento operário, a burguesia etc.), e o triunfo da *oikonomia*, isto é, de uma mera atividade de governo que visa somente à sua própria reprodução. Agamben não o afirma claramente, mas é evidente que sua percepção de dispositivo, que emerge dos estudos de Foucault, se opõe a sua fonte. Poderíamos mesmo considerá-la anti-foucaultiana. Desconhece ou recusa na sua fonte conceitual a percepção autônoma, dinâmica, cinética, deslizante e de interminável devir dos dispositivos. (Bruck, 2011, p. 13)

Passaremos agora à abordagem de Deleuze, que também trabalha o conceito a partir de Foucault. Em seguida, retomaremos a discussão sobre o dispositivo midiático.

#### 4. Deleuze e as linhas do dispositivo foucaultiano

Enquanto Agamben (2005) realiza uma investigação de caráter genealógico, indo até a etimologia do termo, mas depois ampliando-o e se distanciando do próprio Foucault,

Deleuze centra-se exclusivamente no autor francês. O primeiro dá uma atenção maior à historicidade do termo e em exemplificar o que pode ser considerado "dispositivo", além de propor ações que visem profaná-lo. Já o segundo preocupa-se em traçar as linhas que compõem o que Foucault chama de "dispositivo" a partir das relações de poder nele implicadas.

Esses distintos olhares não inviabilizam aproximações. Ambos destacam o caráter multifacetário do conceito a medida que podemos considerar desde instituições até edifícios físicos e textos escritos como dispositivos. Outro ponto que adquire um papel central na abordagem dos dois autores consiste na capacidade do dispositivo em criar sujeitos (embora, conforme vimos acima, Agamben aponte para uma crise nesse aspecto). É no sujeito (e, portanto, na experiência dos indivíduos) que o dispositivo se individualiza, podendo vir a se transformar e até mesmo se decompor. Segundo Deleuze (1996, p. 2), "podemos nos perguntar se as linhas de subjetivação não são o extremo limite de um dispositivo, e se não esboçam elas a passagem de um dispositivo a outro: neste sentido, elas predispoem as 'linhas de fissura'".

As linhas de fissura expõem o dispositivo a fragilidades, podendo levá-lo, inclusive, à sua decomposição. É pela inserção dos sujeitos que o dispositivo mantém a sua força a fim de que se perpetue, mas é também pela ação desses sujeitos que um dispositivo pode vir a se esfacelar. Em Agamben essa instância é abordada de outra maneira, uma vez que ele sugere que os dispositivos instauram processos de subjetivação cada vez mais frágeis, devendo ser a atitude de profanação o que poderia colocá-lo em crise. Em Deleuze, cuja visada é mais próxima à de Foucault, é na própria formação das subjetividades que residiria o seu potencial transformador.

Além das duas linhas citadas (subjetivação e fissura), Deleuze identifica outras três dimensões que constituem o dispositivo. São elas: as curvas de visibilidade, as curvas de enunciação e as linhas de força.

A primeira dimensão nos diz de um regime de luz. As curvas de visibilidade tornam certos elementos visíveis, assim como apagam outros. Podemos citar o pan-óptico, como exemplo dado pelo próprio Foucault, que consiste em uma prisão em formato circular que tem em seu centro uma torre bem alta, de modo que qualquer pessoa que estivesse presa não conseguiria ver um possível guarda no topo. Além disso, a distância não o permitiria visualizar o preso à sua frente e a espessa parede entre as celas impossibilitaria qualquer comunicação. A ideia consiste no fato de que todos se comportariam bem porque se sentiriam vigiados o tempo todo, o que, inclusive, poderia tornar desnecessária a presença do vigia na torre. Dessa forma, podemos dizer que o pan-óptico, assim como todo dispositivo, oculta algumas coisas (a comunicação com outros presos e a visão do guarda), bem como deixa ver outras (a torre). Convoca a modos de ver, de agir e, passando à segunda dimensão citada, a modos de dizer (o que se permite).

A segunda dimensão que compõe o dispositivo é a das curvas de enunciação. Na visão foucaultiana, os enunciados emitidos constituem e apresentam, neles mesmos, as

regras de enunciação que os configuram. Falar em “curvas de enunciação” indica que os enunciados “remetem para linhas de enunciação sobre as quais se distribuem as posições inferenciais de seus elementos” (Deleuze, 1996, p. 1).

A tarefa do pesquisador não deve ser a de buscar a origem de cada palavra a fim de uma suposta concepção total que abarque todos os seus sentidos, mas sim verificar em suas regularidades e descontinuidades nos textos que analisa as condições que permitiram com que ela fosse utilizada em determinada ocasião, bem como os sentidos que emergem das relações de poder aí presentes. O pesquisador deve atuar como um cartógrafo, fazendo uma análise de terreno na qual, ao mapear as curvas de visibilidade e as curvas de enunciação presentes nos textos, consiga detectar as linhas de força que atravessam os dizeres e sustentam as relações entre os sujeitos envolvidos, bem como possíveis linhas de fissura do dispositivo em questão.

Por fim, as linhas de força perpassam todos os lugares do dispositivo, atravessando os seus componentes. É a dimensão do poder (e do saber) que é interior ao dispositivo e que tem por função ratificar as linhas das curvas que citamos acima, à exceção das linhas de fissura. Se aquelas tendem a estabilizar as relações de poder inerentes ao dispositivo, estas operam no sentido contrário. Elas podem desestabilizar um dispositivo podendo levar até mesmo ao surgimento de um novo em seu lugar. No entanto, essas linhas de fissura só são possíveis na medida em que há uma individuação do dispositivo pelas linhas de subjetivação, conforme já explicamos.

Como já tínhamos visto em nosso esforço interpretativo a partir das definições do dicionário Michaelis, o dispositivo implica a instauração de um modo próprio de funcionamento. Ele “tem sempre uma função estratégica concreta e se inscreve sempre em uma relação de poder” (Agamben, 2005, p. 10). Ao ordenar os indivíduos, ele os educa, interpelando-os a um modo de ser, de agir, de dizer, estabelecendo um certo e um errado, provendo-os de uma orientação. No entanto, o dispositivo não apenas ordena, como sugere a definição do dicionário, mas também é (re-)ordenado pelos sujeitos, que só são sujeitos pela sua inscrição nos mais diversos dispositivos.

As linhas de subjetivação constituem as linhas de força mais poderosas dos dispositivos e ao mesmo tempo as mais frágeis. Não há sujeitos sem dispositivos e não há dispositivos sem sujeitos neles inscritos. Da mesma forma, é pela experiência dos sujeitos, pelo uso, sempre um uso social, que estes dispositivos são tensionados, abrindo margem para suas linhas de fratura. Estas podem chegar ao extremo de levarem um dispositivo à sua decomposição. A história é rica em exemplos de formas de governos, impérios, sistemas econômicos, prisões, religiões, igrejas e empresas de comunicação que ou tiveram de se transformar para sobreviverem ou não se sustentaram. Dispositivos esses que ao se tocarem também podem dispor um ao outro tanto a linhas de força quanto a linhas de fissura. Tendo esse preâmbulo teórico em mente, passemos à discussão sobre o dispositivo midiático.

## 5. O dispositivo midiático

O percurso feito até o momento nos ajudou a problematizar o conceito de "dispositivo", bem como observar em que medida a perspectiva de Agamben (2005) ao ampliar sua aplicação acaba se afastando do projeto foucaultiano e, além disso, não consegue contemplar a complexidade inerente aos processos midiáticos. Para pensar a mídia como dispositivo recorremos a outros autores que, ainda que se afastem da visada de Foucault, nos auxiliam a refletir sobre dinâmicas próprias do dispositivo midiático. A partir da revisão e da crítica procuramos apresentar algumas contribuições em que visamos contemplar as especificidades da mídia, mas articulando ao conceito de "dispositivo" acima exposto.

No texto intitulado *Mídia: um aro, um halo e um elo*, Elton Antunes e Paulo B. Vaz (2006) trabalham com o entendimento da mídia como dispositivo. Para eles, tal visada "compreende as dimensões da comunicação como um certo arranjo espacial, uma forma de ambiência, e um tipo de enquadramento que institui um mundo próprio de discurso" (Antunes, Vaz, 2006, p. 46). Segundo os autores, os dispositivos midiáticos permitem perceber quatro articulações:

- 1) uma forma específica de manifestação material dos discursos, de formatação de textos; 2) um processo de produção de significação, de estruturação de sentido; 3) uma maneira de modelar e ordenar os processos de interação; e 4) um procedimento de transmissão e difusão de materiais significantes. (Antunes&Vaz, 2006, p. 47)

Tais dimensões encontram-se profundamente imbricadas. O dispositivo na visão foucaultiana compreende um suporte material que vai possibilitar a emergência dos discursos e convocar certos modos de ver, ouvir, sentir e, portanto, de (inter) agir no mundo, ou seja, leva a construções de sentido diferenciadas. Cada dispositivo midiático, por sua vez, possui um suporte material específico (rádio, TV, internet, jornal impresso, revista, celulares etc.) por onde textos irão fluir. A partir do dispositivo, definem-se modos de interagir com ele, a linguagem utilizada, ou seja, a gramática segundo a qual textos e sentidos serão construídos. Por meio deste complexo processo os indivíduos têm experiências próprias e produzem interpretações sobre os dispositivos, mas afetados por cada um deles de modo particular.

Isso implica que um mesmo conteúdo em diferentes dispositivos midiáticos leva a distintas experiências e apropriações. A narrativa construída a partir da locução de um jogo de futebol pelo rádio é bem diferente daquela que se produz na TV. Ainda que o jogo seja idêntico, cada dispositivo, ao possuir uma gramática própria, vai capturar os indivíduos de modo distinto e fazer com que eles tenham, portanto, experiências e construções de sentido diferentes. Assim, uma única partida de futebol pode ter sido emocionante para aquele que acompanhou pelo rádio, como também tediosa para aquele que assistiu o jogo pela TV.

Ao mudar-se o dispositivo midiático, as linhas de enunciação se alteram, bem como as curvas de visibilidade, as linhas de força, potenciais linhas de fissura e, por consequên-

cia, os processos de subjetivação. Indivíduos que estejam mais identificados com certo dispositivo midiático podem sinalizar alguma rejeição ao terem de se adequar a uma nova gramática, que implicará outras ritualidades, modos de ver e ouvir.

Este exemplo aponta tanto para linhas de força quanto para linhas de fissura dos dois dispositivos. No caso do rádio, mostra como a locução radiofônica e, por conseguinte, a locução esportiva aí construída, representa uma poderosa linha de força desse dispositivo. Contudo, isso não substitui a necessidade do público de buscar as imagens, o que sugeriria uma insuficiência ou incompletude que pode eventualmente levar a uma linha de fissura. Em relação à TV, ocorre justamente o contrário: tendo na imagem em movimento sua grande força, a dificuldade de se oferecer uma locução tão emocionante quanto a do rádio surge como um possível ponto de fratura. Assim, um dispositivo midiático acaba por dispor o outro tanto a linhas de fratura quanto a linhas de força.

O exemplo nos mostra a importância de se considerar em análise as especificidades de cada mídia, as ritualidades que ensejam, bem como o modo como os textos circulam e são apropriados pelo público. Além das quatro articulações citadas acima, Antunes & Vaz (2006) se referem a três dimensões que tratam da inscrição desse dispositivo na sociedade. Segundo eles, podemos falar da mídia como lugar de prescrição de agendamento e formas de controlar a interação, lugar de experiência e do seu caráter de transmissibilidade e reprodutibilidade.

A transmissibilidade e a reprodutibilidade se referem a um modo próprio de inscrição desse dispositivo em um suporte que lhe confere uma materialidade (TV, rádio, impresso, *web* etc.) e estabelece as possibilidades de interação, conforme visto anteriormente. Desse modo, configuram-se ritualidades próprias do dispositivo midiático, ou seja, modos de ver, ouvir (a depender do meio) e interagir.

O lugar de prescrição e agendamento deriva da visibilidade ampliada própria do dispositivo midiático. Assim, ao atribuírem importância a um determinado tema, os dispositivos midiáticos sugerem ao público o que deve ser tomado por eles como assunto a ser refletido e discutido no dia a dia. Criam, portanto, uma hierarquia. No entanto, ao vir "embalado" com marcas ideológicas, não apenas sugerem o que deve ser refletido, mas também como isso deve ser feito.

Por fim, Antunes e Vaz (2006) compreendem a mídia como um lugar de experiência, que além de possibilitar uma nova vivência, "interpreta e reconfigura a experiência cotidiana" (Antunes, Vaz, 2006, p. 51). A mídia estabelece um fluxo descontínuo por onde correm narrativas que, por sua vez, alimentam as narrativas cotidianas através do agendamento a que nos referimos. Interpelados pelas experiências proporcionadas pelos dispositivos que vêm da interação com a mídias e com os textos e narrativas nelas fixados, os indivíduos se constituem em sujeitos que, mais do que assimilar, vão se apropriar de tais narrativas. Nesse sentido, podemos aproximar a perspectiva de Antunes e Vaz (2006) com a de Foucault quanto a esse lugar de experiência como potencial gerador de subjetividades e sujeições.

A perspectiva de Antunes e Vaz (2006) é interessante por abranger desde uma dimensão técnica imediata do dispositivo midiático até as apropriações que são feitas de seus produtos, aspecto que a leitura de Agamben não contempla.

Já Maurice Mouillaud (1997) também trabalha com o termo e critica uma visão tecnicista que vê o dispositivo apenas como suporte no qual os sentidos vão sendo depositados. Segundo o autor,

O dispositivo não é o suporte inerte do enunciado, mas *um local onde o enunciado toma forma*. Os dispositivos da mídia também não exercem o simples papel de contextos. Enquanto que o enunciado e seu contexto podem ser – em uma certa medida – destacados um do outro (um mesmo enunciado podendo aparecer em diversos contextos), e o contexto traz ao enunciado apenas uma variável de sentido, *o local desempenha o papel de uma matriz*, de tal maneira que um certo tipo de enunciado só possa aparecer *in situ*... (Mouillaud, 1997, p. 85, grifos nossos).

Embora a perspectiva de Mouillaud (1997) não seja tão abrangente quanto a de Antunes e Vaz (2006), sua visada compreende o próprio suporte, no qual textos e narrativas emergem, como produtor de sentido e não apenas como um lugar em que eles se fixam. Assim, a interface que cada dispositivo midiático apresenta interfere no modo como os sujeitos irão interagir com ele e também nos sentidos que irão construir sobre os textos e narrativas. Dessa forma, o dispositivo corresponderia a uma unidade conceitual que une o contexto, o enunciado, o suporte e a forma de inscrição (Ferreira, 2006, p. 144). O dispositivo midiático corresponderia a essa matriz geradora de sentidos que se situa no entremeio: linguagem-sociedade-tecnologia. Assim, ao analisar uma página de um jornal impresso, o autor sugere que seria profícuo ao analista levar em consideração elementos que estão para além do texto verbal, tais como: o jornal em que a matéria foi publicada, a seção em que a página foi colocada, o espaço que lhe é dedicado, a diagramação etc.

Importante salientar que Mouillaud também observa que o processo não se dá apenas em mão-única, ou seja, com o dispositivo enformando a mensagem, mas também no sentido contrário. O dispositivo não apenas gera o texto, mas também se gera no texto na conseqüente interação com o leitor. O problema que identificamos na perspectiva do autor é que ela não avança a partir desse ponto. Como afirma Ferreira (2006, p. 144), Mouillaud olha para o tecnológico e para a linguagem, mas não os relaciona com a sociedade que os engendra.

Se levarmos em conta o ponto abordado, mas relacionarmos à perspectiva foucaultiana, podemos dizer: se o próprio texto gerado pelo dispositivo pode modificar o modo como o leitor se relaciona com ele, seus textos poderiam levá-lo tanto a linhas de força quanto a linhas de fissura. Ao ensejar a emergência de uma nova postura do leitor em relação ao dispositivo por meio da experiência interpretativa, temos novas linhas de subjetivação.

Neste sentido, cabe-nos perceber os avanços, mas também indicar pontos que possam ser explorados. Em Mouillaud, o aspecto social não é contemplado, contudo, abre-se

um caminho interessante com a perspectiva dialética do dispositivo, que pensa nele como matriz de sentido que configura textos e é por eles (re)configurado. Antunes e Vaz (2006), embora não articulem sua discussão às relações de poder de que fala Foucault, contribuem com uma visão do dispositivo midiático que o situa a partir dos complexos processos comunicacionais por ele ensejados e o modo como estes se articulam na sociedade. Ferreira (2006), ao analisar o que se pensa por dispositivo midiático, faz uma cuidadosa revisão bibliográfica e observa que há três dimensões por meio das quais o dispositivo midiático é pensado: sócio-antropológica, meio-linguística e técnico-tecnológica. De acordo com ele, os autores normalmente trabalham dois aspectos e costumam ignorar um deles. Aqui ressaltamos a necessidade de se pensar o dispositivo midiático também a partir de três instâncias, mas com o desafio de não descuidar de nenhuma delas, tendo sempre em mente as relações de poder que as perpassam.

## 6. Conclusões e apontamentos adicionais

A título de uma ponderação final, mais do que de uma conclusão, podemos observar que a perspectiva que o conceito de "dispositivo" abre se revela muito profícua para se pensar a mídia e sua processualidade. Tendo em vista as reflexões feitas até aqui, pensamos poder distinguir no dispositivo midiático as seguintes instâncias:

### Dimensão Tecnodiscursiva

- 1) Mais do que produzir sentido sobre si próprio (autoreferencialidade), constrói textos e narrativas sobre o mundo (curvas de enunciação);
- 2) Máquina tecnodiscursiva: uma dimensão tecnológica é inerente a esta máquina discursiva e não corresponde a apenas um suporte em que sentidos são fixados, mas, em vez disso, compõe uma estrutura significante. Cada meio convoca a um uso social (a sujeitos) diferenciado e possui uma "gramática" (linguagem) específica (Mouillaud, 1997). Assim, do ponto de vista de uma construção de sentidos, forma e conteúdo estão intimamente imbricados, sendo que tanto um quanto o outro podem levar a reconfigurações do dispositivo;
- 3) Lógicas interacionais: cada dispositivo midiático estabelece uma ritualidade (exemplo: os aparelhos de rádio e TV criam uma ritualidade própria e diferenciada) à medida que os indivíduos "apre(e)ndem" a utilizá-los, estabelecendo, cada um com sua peculiaridade, modos distintos de apropriação (Antunes & Vaz, 2006).

### Dimensão Político-Ideológica

- 1) Relações de poder: só é possível pensar em dispositivo nas relações de poder em que ele se inscreve e que ele circunscreve. Assim, falar em dispositivo é pensar em quem e no que ele toca, como distribui lugares e hierarquiza sujeitos e ideias. O dispositivo está intimamente ligado a relações de poder entre os diversos âmbitos da sociedade

(a política, a religião, concorrência com outras mídias etc.), materializando-se também nos textos gerados. Por meio de uma análise discursiva podemos entrever pistas materiais de tais relações por meio de continuidades e descontinuidades;

- 2) Individualização e processos de subjetivação: nas experiências a que o dispositivo interpela os indivíduos, ritualidades próprias conjugam-se a modos específicos de olhar, ouvir, sentir e, por conseguinte, de interpretar as textualidades que emergem, criando assim constantes interpretativas, hábitos que vão constituir sujeitos e subjetividades. As experiências dos sujeitos inscritos no dispositivo midiático podem reforçar tal sujeição ou resultar em mudanças (quicá, crises) dependendo da forma como estes se apropriam deles. Essa perspectiva nos é interessante porque não se restringe à esfera da produção, mas toca no processo circular e reflexivo que é próprio da comunicação.

### Dimensão Relacional

- 1) Grande permeabilidade a outros dispositivos: a mídia toca outros dispositivos a todo momento, em alguns casos realiza conexões mais intensas e gera outros dispositivos. Isso pode ocorrer em várias instâncias, por exemplo, na política (assessorias que preparam os candidatos para aparições públicas pensando nas repercussões), a religião (por meio de programas de TV e páginas do Facebook produzidos por igrejas e fiéis, missas que são modificadas para serem transmitidas ao vivo) e o esporte (vale lembrar, por exemplo, como a confederação americana de futebol americano redefiniu as regras do jogo em virtude das transmissões televisivas);
- 2) Visibilidade ampliada e agendamento: a grande inserção dos dispositivos midiáticos na sociedade faz com que o que neles apareça goze de uma visibilidade ampliada. Ao dar mais importância a certos temas do que a outros, o dispositivo midiático (as curvas de visibilidade) estabelece hierarquias e aponta para aquilo que devemos considerar mais relevante e a forma como devemos pensar sobre isso;
- 3) Redefinição das noções de espaço e tempo: ao constituir sujeitos por meio das experiências a que o dispositivo interpela o sujeito (seja tal experiência narrativa ou não), esse dispositivo remodela as noções de espaço e tempo, e institui hábitos (de acompanhar os programas de rádio e TV que seguem uma determinada grade de programação) e ambiências – sejam elas virtuais ou não, como, por exemplo: 1) a mudança no modo como me relaciono com a minha cidade a partir do momento que me desloco orientado pelo GPS ou com base em informações no rádio; 2) o conflito de temporalidades entre religião e mídia que ocorre quando fiéis elaboram maneiras de fazer orações em grupos de WhatsApp (Sousa, 2018).

Por fim, cabe dizer que as dimensões citadas estão profundamente imbricadas de modo que ainda que tenhamos como foco uma ou outra nas nossas análises devemos considerá-las em perspectiva com as demais. Pensar a mídia como dispositivo midiático implica ir além da perspectiva tecnicista que criticamos, mas sem abandoná-la, visto que é

parte constituinte do dispositivo midiático. Nesse sentido, podemos falar em dispositivos midiáticos sociotécnicos, significando complexos jogos de disputas de sentido e de poder que envolvem negociações da mídia com diversos outros atores sociais.

## Bibliografia

- Agamben, G. (2005, ago-dez). *O que é um dispositivo?* Florianópolis: Outra Travessia, nº 5, pp. 9-16.
- Antunes, E.; Vaz, P. B. (2006). Mídia: um aro, um halo e um elo. In: Guimarães, C.; França, V. (Ed.). *Na mídia, na rua – narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Bruck, M. S. (2011). *A notícia como dispositivo de enunciação contemporâneo*. In: Anais do XX Encontro da Compós. Porto Alegre.
- Cezar, T. (1995, dez). Estruturalismo e Pós-estruturalismo na perspectiva do conhecimento histórico. In: *Anos 90 – Revista do Programa de Pós-graduação em História/UFRGS*, nº 4, v. 3.
- Deleuze, G. (1996). *O mistério de Ariana*. Lisboa: Editora Vega. Recuperado em 20 de julho de 2015. Disponível em: <http://www.ufes.br/ppgpsi/files/textos/Deleuze%20-%20O%20que%20%C3%A9%20um%20dispositivo.pdf>
- Ferreira, J. (2006). Uma abordagem triádica dos dispositivos midiáticos. In: *Líbero*. FACASPER, v. 1, pp. 1-15.
- Foucault, M. (2012). *A arqueologia do saber*. 8ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Michaelis, Dicionário On-line. Definição do verbete "dispositivo". Recuperado em 10 de julho de 2013. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/>.
- Mouillaud, M. (1997). Da forma ao sentido. In: Mouillaud, M., Porto, S. D. (ed.). *O jornal da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, p. 29-36.
- Mouillaud, M. (1997). O nome do jornal. In: Mouillaud, M., Porto, S. D. (ed.). *O jornal da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo 15, pp. 85-98.
- Sousa, M. T. de. (2018). *Rezando pelo smartphone: reconfigurações de práticas religiosas em grupo de orações pelo WhatsApp*. Texto aprovado para publicação nos anais do XXVII Encontro da Compós, Belo Horizonte.

# Jóvenes, participación y comunicación. Análisis de las prácticas comunicacionales y políticas actuales de estudiantes universitarios en Chile y Ecuador\*



Marcela Porto Fuentes\*\*  
Natalia Angulo Moncayo\*\*\*  
Carolina Rodríguez Malebrán\*\*\*\*

Recibido: 2017-08-16 • Enviado a pares: 2017-09-06.  
Aprobado por pares: 2017-10-17. Aceptado: 2017-12-11  
DOI: 10.22395/angr.v16n32a3

## Resumen

La universidad es un campo propicio para explorar los cambios por los que han pasado los movimientos estudiantiles y las formas en las que operan comunicacional y políticamente para incidir en los asuntos de orden público y privado. Este estudio problematiza las prácticas de participación política y las estrategias de comunicación que llevan a cabo los estudiantes para visibilizar sus demandas en dos universidades chilenas y en una ecuatoriana. Se busca analizar y comparar los procesos de planeación e implementación de acciones comunicacionales, desde los movimientos estudiantiles más representativos de cada universidad, para entender el momento en el que se encuentran las agrupaciones, en términos de legitimidad, capacidad de movilización e incidencia. La metodología consideró entrevistas semiestructuradas a integrantes de los colectivos y, a través del análisis crítico de discurso, se establecieron los puntos de encuentro y desencuentro sobre las categorías analizadas. Los resultados indican que, aunque persisten ciertas formas de producción comunicacional y organizacional cercanas a los partidos políticos tradicionales, la despolitización casi generalizada de los estudiantes ha conducido a la implementación de tácticas que van desde intereses individuales, más que colectivos, como los clubes y la generación de intereses y afectos a través de redes sociales, entre las cuales Facebook se ubica como medio principal de información e interacción.

*Palabras clave:* comunicación política; estrategias de comunicación; jóvenes; medios de comunicación; movimiento estudiantil; incidencia; participación política; redes sociales; universidad.

\* Este artículo proviene de los trabajos de investigación doctoral de sus autoras en la Universidad Nacional de Cuyo (Argentina), sobre democracia, medios de comunicación, participación política y redes sociales. Adicionalmente los avances del marco teórico y la metodología fueron presentados en la Semana de Sociología, en el marco del Coloquio Internacional e Inter-regional sobre Participación Política en Jóvenes Universitarios de la Universidad Silva Henríquez en Chile (2016) y en el VII Congreso Latinoamericano de Investigación de la World Association for Public Opinion Research en México (2016).

\*\* Doctoranda en Ciencias Sociales con mención en Ciencia Política. Magíster en Comunicación Política. Periodista y licenciada en Comunicación. Docente de la Universidad de Viña del Mar (Chile) y de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Chile). marcela.porto@uvm.cl. <https://orcid.org/0000-0001-7797-4733>

\*\*\* Doctoranda en Ciencias Sociales con mención en Comunicación. Magíster en Ciencias Sociales con mención en Desarrollo Local y Territorio. Periodista. Profesora universitaria titular de la Universidad Central del Ecuador (Ecuador). naangulo@uce.edu.ec. <http://orcid.org/0000-0002-9293-1448>

\*\*\*\* Doctoranda en Ciencias Sociales con mención en Comunicación. Magíster en Comunicación y Periodismo. Periodista y licenciada en Comunicación Social. Profesora e investigadora de la Universidad de La Serena (Chile) [crodriguez@userena.cl](mailto:crodriguez@userena.cl). <https://orcid.org/0000-0002-7642-7559>

## Young people, Participation, and Communication. Analysis of Current Communication Practices and Policies of Higher Education Students in Chile and Ecuador

### Abstract

The university is an appropriate field to explore the changes that student movements have undergone, and the ways in which they operate communicationally and politically to influence public and private affairs. This study problematizes the practices of political participation and the communication strategies carried out by students to make their demands visible in two Chilean universities and in one Ecuadorian one. It is sought to analyze and compare the processes of planning and implementation of communication actions from the most representative student movements of each university, in order to understand the moment in which the groups are found in terms of legitimacy, mobilization capacity, and incidence. The methodology included semi-structured interviews with members of the groups, and through the critical analysis of discourse, the meeting and disagreement points were established on the categories analyzed. The results indicate that, although certain forms of communication and organizational production that are close to traditional political parties still persist, the almost generalized depoliticization of students has led to the implementation of tactics ranging from individual rather than collective interests, such as clubs and the generation of interests and affects through social networks, among which Facebook is located as the main means of information and interaction.

*Keywords:* Political communication; communication strategies; young people; media; student movement; incidence; political participation; social networks; university.

## Jovens, participação e comunicação. Análise das práticas comunicacionais e políticas atuais de estudantes universitários no Chile e no Equador

### Resumo

A universidade é um campo propício para explorar as mudanças pelas quais os movimentos estudantis passam e as formas nas quais operam comunicacional e politicamente para incidir nos assuntos de ordem pública e privada. Este estudo problematiza as práticas de participação política e as estratégias de comunicação que os estudantes realizam para visibilizar suas demandas em duas universidades chilenas e em uma equatoriana. Pretende-se analisar e comparar os processos de planejamento e implantação de ações comunicacionais a partir dos movimentos estudantis mais representativos de cada universidade para entender o momento em que essas agrupações se encontram em termos de legitimidade, capacidade de mobilização e incidência. Como metodologia, foram utilizadas entrevistas semiestruturadas a integrantes dos coletivos e, por meio da análise crítica do discurso, foram estabelecidos os pontos de encontro e desencontro sobre as categorias analisadas. Os resultados indicam que, embora persistam certas formas de produção comunicacional e organizacional próximas dos partidos políticos tradicionais, a despoliticização quase generalizada dos estudantes tem conduzido à implantação de táticas que consideram interesses individuais mais do que coletivos, como os clubes, e à geração de interesse e afetos por meio das redes sociais, entre as quais o Facebook se posiciona como meio principal de informação e interação.

*Palavras-chave:* comunicação política; estratégias de comunicação; jovens; meios de comunicação; movimento estudantil; incidência; participação política; redes sociais; universidade.

## Introducción

El estudiante universitario en América Latina ha sido, a partir del siglo XX, un actor político relevante. La consigna "por la libertad dentro del aula y la democracia fuera de ella" pronunciada en 1918 en Córdoba, sería prontamente replicada en el continente. Se trataba del primer cuestionamiento serio a la Universidad que, durante la Colonia y los primeros siglos de la República, no hizo más que estar al servicio de las clases dominantes en quienes residía el poder político y económico (Tünnermann, 1998, p. 2).

En Chile del siglo XX, el estudiante universitario tuvo una figuración política significativa al inicio de la década del 30 y a fines de los años 60<sup>1</sup> cuando se inició la reforma universitaria. Dicho proceso se sustentó en el principio de una universidad para todos y en el del cogobierno, que implicaba que la totalidad de los estamentos eligieran a sus autoridades. La reforma fue interrumpida por la dictadura de Pinochet (1973-1989) que intervino los planteles de Educación Superior, donde los estudiantes se transformaron en la base de los partidos políticos (Toro, 2015). La primera acción política significativa de los universitarios en democracia se produjo el 2011 y estuvo orientada a defender la educación como derecho social. De alguna manera se retoman los ideales del 67 y los estudiantes se unen a un movimiento social mayor, que hasta el día de hoy reclama cambios políticos, económicos y sociales.

En Ecuador, los hitos históricos del quehacer político universitario se relacionan con la agenda estudiantil actual y las acciones estratégicas comunicacionales, en pos de la participación y la incidencia política.

La universidad entra en un proceso inicial de democratización. Se forman asociaciones estudiantiles (las primeras). En 1918 acontece la transformación de Córdoba que conmueve a las universidades del continente. En ese año se plantea en Ecuador el cogobierno universitario, que es uno de los puntos programáticos medulares de Córdoba; armónicamente se plantea la democratización de la universidad y la extensión universitaria (Malo y Arellano, 1984, p. 31).

Entre 1930 y 1950 se abre una nueva etapa de pensamiento universitario que, en buena parte, va a definir la lucha de los estudiantes. Un hito en esta etapa fue la Asamblea Constituyente de 1945, que para entonces contó con un movimiento estudiantil de izquierda más fortalecido, tomando en consideración que entre 1941 y 1942, ya se había organizado la Federación Universitaria de Estudiantes de Ecuador (FEUE). Para la década del 60, el carácter y la convicción social de la universidad convierten el movimiento universitario, y en especial a la FEUE, en un actor influyente en la vida política del país, pero en los siguientes veinte años, el modelo económico le va exigiendo a la universidad

---

<sup>1</sup> Durante la segunda mitad de los años sesenta existían en Chile ocho universidades. Entre 1967 y 1968 todas ellas se encontraban en proceso de reforma. Las huelgas comenzaron en la Universidad Católica de Valparaíso y en la Universidad Católica de Santiago. Prosiguieron en la Universidad Federico Santa María, en la Universidad Técnica, en la Universidad de Chile y en la Universidad de Concepción. En todos los planteles se llevaron a cabo acciones para exigir una universidad para todos y la participación de la totalidad de los estamentos en las elecciones de autoridades.

competencias de capacitación técnica, administrativa y gerencial, basadas en la producción para la agro-exportación, y en la Administración Pública y privada. Para los 90 la profesionalización cambia la agenda política de los estudiantes, sumada a la afiliación política partidista de la FEUE. Para el 2018 los temas de discusión incluyen la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), la acreditación de las carreras y el sistema de ingreso a las universidades públicas.

En el contexto de Chile y Ecuador este trabajo analiza las prácticas de participación política y las estrategias de comunicación que los estudiantes utilizan para visibilizar sus propuestas, en la Universidad Central del Ecuador, y la Universidad de La Serena y la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, en Chile. Se han elegido estos países y estas universidades, por la relevancia y repercusión que tuvo en América Latina el movimiento estudiantil chileno del año 2011, en el que los colectivos universitarios de Valparaíso y La Serena participaron activamente. Asimismo, Ecuador y Chile comparten una historia de movilización política estudiantil, que refleja la trayectoria de las demandas sociales en ambos países, aun cuando en la actualidad pueden observarse ciertos signos de desmovilización entre los estudiantes.

## Aproximaciones sobre los estudios de comunicación política

Como se ha señalado en varios artículos, la comunicación política, como campo de estudio es relativamente nueva, no así su práctica que es tan antigua como la política misma. La importancia de abordarla en el marco de este estudio proviene del interés por conocer cómo los movimientos estudiantiles planifican e implementan sus estrategias de comunicación dentro y fuera de la Universidad, en contextos como los actuales, en Chile y Ecuador.

Con frecuencia se la trata de manera bastante generalizada o anclada a disciplinas y modelos provenientes del mundo de la consultoría en comunicación política y gubernamental; de hecho los estudios tradicionales, en los años setenta y ochenta, se centraron mucho más en el análisis de la comunicación política a través de los medios de comunicación, específicamente en época de campañas electorales, el discurso político, la opinión pública y las instituciones gubernamentales. En la actualidad la comunicación política es abordada desde un espectro más amplio que permite leer los fenómenos en clave interdisciplinaria y multidisciplinaria, y existe consenso en que estamos frente a un campo de estudio agitado y dinámico, en especial desde los últimos diez años (Rodríguez-Estrada, Meyer y Echeverría, 2017).

Para Achache (2012) la comunicación política establece un circuito entre transmisor, receptor, espacio público y medios de comunicación, como cuatro "requisitos" que, a su vez, dan lugar a tres modelos básicos de acción: el dialógico, el propagandístico y el del *marketing*. El primero, según el autor, podría ser el de mayor reconocimiento, porque utiliza el diálogo como la forma idónea de comunicación política, y en donde las competencias de los actores tienen que ver con la racionalidad, la libertad y la igualdad. El

modelo propagandístico vendría a ser la "forma teológica de la política" (Achace, 2012, p. 54) y se refiere más a un ejercicio donde prima la ideologización a través de la transmisión de discursos casi incuestionables, que abarcan toda la narrativa política dirigida a las masas vistas como un grupo de creyentes. Finalmente, el modelo del *marketing*, que, si bien es el que predomina en la comunicación política en la actualidad, es el que tiene menos legitimidad porque alude a la *venta* de la imagen del candidato, del político o de la organización, para lo cual este modelo busca, casi siempre, entender el comportamiento del mercado, a través de distintas técnicas de investigación que permitan comprender las necesidades, gustos y afectos de los segmentos, y frente a ellas plantear una imagen cercana y empática con la gente.

La comunicación política nos parece lo contrario a una degradación de la política; más bien, la observamos como la condición para el funcionamiento de nuestro espacio público expandido (Cayrol, 1986; Ferry, 1987; Habermas, 1987; Misika y Wolton, 1983). Permitiendo la interacción entre la política, la información y la comunicación, aparece como un concepto fundamental para el análisis del funcionamiento de la democracia de masas (Wolton, 2012, p. 29).

Según el mismo autor, todavía no existe una representación adecuada de la comunicación política por el imaginario negativo heredado, justamente desde la comunicación organizacional, corporativa o de las relaciones públicas, que generaron la suficiente animadversión, al reflejar la faz más cuestionable de la política y de las organizaciones hegemónicas en el afán, casi siempre, de "convencer e influir en los ciudadanos para la aceptación de un modelo económico, político y social, en el cual se sigan ciertas normas, valores y principios del sistema político imperante" (Reyes *et al.*, 2011, p. 86).

Este fue un punto importante al evaluar las estrategias de comunicación de los movimientos universitarios, pues la mayoría de estos se suscribían a una corriente de pensamiento de izquierda, con lo cual quedó clara la apuesta por una comunicación alternativa y horizontal en lugar del modelo de comunicación dominante, proveniente del Estado y de las empresas lo que, en muchos casos, constituyó el principal argumento para que los colectivos políticos estudiantiles no ingresaran en un ejercicio más formal y sostenido de planificación y comunicación.

## Participación política juvenil: viejos y nuevos escenarios

Tal como lo ha mencionado Arias-Cardona y Alvarado (2015), existe una serie de autores que coinciden en que entre los jóvenes se reconocen nuevas formas de participación desarrolladas fuera de los cauces institucionales y muy críticas del actual escenario político y gubernamental.

Garcés (2010) plantea que la participación política se podría entender "como la intervención de los ciudadanos a través de los partidos políticos donde contienden por puestos de representación" (2010, p. 65); sin embargo, en los actuales escenarios, la participación juvenil y ciudadana se ha diversificado hacia otros grupos o asociaciones que

no necesariamente están adscritas a un partido político. En palabras de Rodríguez (2005, citado por Garcés, 2010), podemos encontrar movimientos politizados, organizaciones que operan con lógicas adultas, organizaciones locales y grupos más informales que, dada su diversidad, es complejo encuadrarlos o clasificarlos.

Existen otras categorizaciones propuestas por las autoras Delfino, Zubieta y Muratori (2013) quienes dicotómicamente se refieren a la "participación proselitista o institucional y participación de movilización o directa" (2013, p. 314); sin embargo, en las conclusiones de un trabajo realizado con estudiantes universitarios de Argentina, las autoras hacen la salvedad de la importancia de poder distinguir la participación proselitista (participación clásica o convencional), de un lado, y la "participación de movilización o directa, tanto pacífica como agresiva", de otro, pues ambas contemplan dos formas de participación no convencional (Delfino *et al.*, 2013, p. 314).

Estas acepciones están en sintonía con lo abordado por otros autores latinoamericanos que señalan la diversidad y multiplicidad de factores que están en juego a la hora de definir el tipo de participación política de los jóvenes. En palabras de Reguillo (2003), "ni organización tradicional, ni participación electoral o formal, son hoy categorías útiles para pensar la ciudadanía juvenil" (p. 29). Tal como lo mencionan Mendes y Di Marco (2015), para lograr una conexión con las actuales culturales juveniles y políticas, no debemos poner el foco en las formas tradicionales de participación política, porque esa postura es precisamente la que nos aleja de la visión de los jóvenes especialmente en gobiernos democráticos.

En este mismo sentido, al momento de situar la noción de participación política entre los jóvenes, nos parece más adecuado abordar el concepto desde una perspectiva sociocéntrica, según lo planteado por Arias-Cardona y Alvarado (2015), quienes son coincidentes con una serie de estudios en la misma línea. En un contexto de política informal, los procesos de participación forman parte de una acción colectiva con identidad y sentido propio, que pretende, según las mismas autoras, "la revalorización de la cultura y la afirmación de la identidad de los pueblos y sectores sociales; acción que es pública, pues está sometida a la exterioridad, donde cada persona no habla por sí misma, sino por una entidad colectiva" (p. 587).

Reguillo (2003) indica que los jóvenes "ni son homogéneos, ni representan una categoría cerrada y definible a partir de unos cuantos rasgos. Son heterogéneos, complejos y portadores de proyectos diferenciales" (p. 12); por lo tanto, su participación o apatía no pueden quedar suscritas solo a estadísticas de participación electoral en una determinada elección, o a lo que se informe en los medios de comunicación.

Estamos presenciando en la última década una transformación hacia una práctica política diferente entre los jóvenes, caracterizada por su flexibilidad y diversidad; en palabras de Parés (2016), "participación con lógica puntual y selectiva, y vehiculada a través de organizaciones o movimientos flexibles y horizontales" (p. 78).

En este escenario cobra relevancia el uso de las nuevas tecnologías y en especial de Internet, como un factor interesante de abordar en la participación política de la nueva era, lectura que es reafirmada por Parés (2016):

[...] la realidad actual requiere que vayamos más allá del uso de Internet como una mera herramienta para implicar políticamente a los jóvenes y entendamos que Internet es el nuevo espacio donde las personas y los actores sociales y políticos se relacionan y entran en interconexión (p. 80).

Si el uso y penetración de Internet y de las redes sociales ha sido vertiginoso en las actuales culturas juveniles, el ámbito de la participación política no es ajeno a este fenómeno, ya sea como un medio de organización, debate, interacción o foro virtual, reemplazando a la tradicional asamblea. En la visión de Buckingham (2005, citado por Parés, 2014):

Internet ofrece nuevas posibilidades de participación política pues, a diferencia de las viejas formas de comunicación y de participación, permite el anonimato, la instantaneidad, amplía la accesibilidad, posibilita la participación continuada, no requiere de intermediarios, puede ser más igualitario, multiplica las posibilidades de información, es de carácter internacional y permite un uso personalizado (p. 80).

Si bien, las investigaciones en el área de la participación política y su relación con Internet aún son incipientes, es necesario poner atención en ese punto, ya que los distintos movimientos sociales surgidos en todo el mundo durante los últimos años han considerado a las redes sociales y a Internet en sus prácticas habituales.

## **Movimientos sociales, una forma de participación**

Los movimientos sociales son una de las formas como los ciudadanos participan en política. Se trata de un fenómeno viejo que se mueve en una sociedad nueva (De la Garza, 2011, p. 115), y en este sentido, la idea de reivindicación y de acción fuera de los cauces establecidos es una constante de los movimientos sociales y, sobre todo, de los llamados nuevos movimientos sociales que no responden a los componentes de clase, típicos de la era industrial, sino que nacen del impacto de la imposición del sistema neoliberal en las sociedades posindustriales (Salazar, 2012, p. 403).

Este paradigma concibe el movimiento social como un conjunto de opiniones y creencias en una población que representa preferencias para cambiar algunos elementos de la estructura social y / o de la distribución de las recompensas en una sociedad (Puricelli, 2005).

Por su parte, el paradigma anclado en las identidades colectivas concibe los movimientos como grupos articuladores de identidad. En palabras de Melucci (2002, citado por De la Garza, 2011) los movimientos sociales son sistemas de acción que operan en un campo sistémico de posibilidades y límites...; la acción social es construida gracias a una inversión organizativa, pero también por la creación de una identidad colectiva generada

a partir de la diversidad, que hace que los miembros del movimiento social compartan fines, medios y relaciones con su entorno.

La importancia que han tomado en la escena política actual es tal que Tilly y Wood (2010) se atreven a afirmar:

Si los movimientos sociales comienzan a desaparecer, su desaparición será la prueba de la debacle de uno de los principales vehículos de participación del ciudadano de a pie en la política pública. El auge y caída de los movimientos sociales marca la expansión y la contracción de las oportunidades democráticas (p. 22).

Asimismo, la teoría contemporánea sobre los movimientos sociales se funda, más que en las estructuras del sistema, en la capacidad de acción de los sujetos sociales y en la capacidad de crear capital social. Gabriel Salazar (2012) afirma que esa acción de los sujetos sociales está orientada a corregir con diseños y herramientas propias los "desperfectos sectoriales" del sistema, en una existencia histórica.

El movimiento se inicia cuando los sujetos sociales perciben o sufren los dichos 'desperfectos', sigue cuando ellos van desarrollando sus recursos culturales estratégicos, y madura cuando, en un momento dado («oportunidad política») el movimiento emerge en el espacio público para realizar los cambios (parciales o totales) que señalan sus objetivos. Todo movimiento social implica, pues, una vida histórica temporalmente acotada (pasajera), y en él, como quiera que sea el resultado final de su intervención en el ámbito político, la sustancia real de su poder socio-político radica en la calidad y potencialidad histórica de la cultura propia que ha logrado consolidar (p. 414).

No podemos pensar en una teoría de los movimientos sociales sin situarnos en el contexto específico en donde nacen y desarrollan su acción. Por eso algunos autores han defendido la idea de una teoría de los movimientos sociales en Latinoamérica que sintetice los instrumentos ya existentes e incorpore categorías de análisis propias de sus condiciones de existencia.

Desde esta perspectiva De la Garza (2011, p. 137) propone cinco dimensiones para estudiar a los movimientos sociales latinoamericanos.

1. El contexto estructural y coyuntural, que incluya los ciclos de protesta y los cambios económicos y políticos.
2. La composición interna, que describa las relaciones entre los grupos y la competencia por imponer un marco interpretativo hegemónico.
3. La estructura organizativa y las formas de acción, que muestre las relaciones entre grupos, partidos y movimientos, y los repertorios de acción disponibles.
4. La creación y transformación de la identidad, la ideología y la simbología, o sea, la creación de una interpretación compartida que esté sujeta a la influencia interna y externa.

5. La estrategia comunicativa, que analice las formas y los propósitos de comunicar hacia adentro y hacia afuera del movimiento.

Según lo anterior, creemos que la comunicación, en el interior del movimiento estudiantil, podría cumplir un rol no solo instrumental estratégico, sino que podría constituirse en la base del proceso de configuración de su identidad y de difusión de su ideología.

## Metodología

La metodología de este trabajo es cualitativa, y los sujetos investigados son los estudiantes universitarios pertenecientes a los colectivos políticos de las tres universidades que participan de este estudio quienes, a través de entrevistas semiestructuradas, entregaron datos acerca de las prácticas de participación política estudiantil y de las estrategias de comunicación utilizadas para visibilizar sus propuestas.

La investigación consideró un total de 17 colectivos que corresponden a la totalidad de las organizaciones políticas estudiantiles que a la fecha operaban en las universidades en estudio. En cada colectivo se entrevistó a un dirigente de la agrupación política, a un militante de cada agrupación y al encargado de comunicaciones<sup>2</sup>, salvo en Ecuador donde dos colectivos no cuentan con encargadas de comunicación, y en La Serena, donde uno está en esta misma situación y solo concedió entrevista con un dirigente. Por lo tanto, el total de estudiantes consultados de manera presencial para este trabajo fue de 47.

A cada entrevistado se le aplicó un cuestionario base construido en torno a las siguientes categorías:

**Participación política.** Comprende las dinámicas de participación, formación y organización, y los modos en que los colectivos se articulan y materializan su proyecto político en la universidad.

**Estrategia de comunicación.** Comprende el planteamiento de objetivos comunicacionales, uso de medios, producción de mensajes, identificación de públicos, relación con la comunidad universitaria, metodologías de evaluación, niveles de especialización e importancia del factor comunicacional dentro del colectivo.

El corpus quedó conformado por las respuestas de los 47 estudiantes consultados, las cuales se ordenaron por categoría en una matriz de sistematización de datos. Las respuestas de los participantes de las tres universidades fueron analizadas desde la perspectiva

---

<sup>2</sup> Al momento de realizar esta investigación los colectivos políticos activos en las tres universidades eran los siguientes: En la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso: Movimiento Gremial, Movimiento Progresista (PRO), Unión Nacional Estudiantil (UNE), Frente de Estudiantes Libertarios (FEL), Movimiento Autónomo, Opción Independiente Estudiantil (OIE, Ex Democracia Cristiana Universitaria) y Juventudes Comunistas.

Colectivos Políticos activos en la Universidad de La Serena al 2016: Juventud Rebelde, Unión Nacional Estudiantil (UNE), Juventudes Comunistas, Colectivo de Izquierda Newen y Juventud Renovación Nacional.

Colectivos Políticos activos en la Universidad Central del Ecuador al 2016: Actitud Central (AC), que preside la Federación de Estudiantes Universitarios del Ecuador (FEUE), Transformación Universitaria (TU), que preside la FEUE Nacional, Movimiento José Carlos Mariátegui, Unión de la Juventud de Izquierda Revolucionaria (UJIR) y La Revuelta.

del análisis crítico del discurso estableciendo tópicos y definiendo los grados de consenso, contradicción o surgimiento de nuevos sentidos en el discurso de los estudiantes.

El análisis crítico del discurso permitió también identificar actores y acciones del discurso, elementos que fueron puestos en diálogo con contexto de cada país, y en la corriente en la cual se insertan los discursos de los estudiantes.

## Resultados

### **Universidad Central del Ecuador (UCE): nuevas ágoras para la adhesión de nuevos miembros y la formación política**

Para todos los colectivos consultados la formación política es fundamental. Se puede decir que esta ha migrado hacia iniciativas de capacitación, práctica profesional, vinculación a la comunidad o prácticas de arte y cultura. Lo anterior podría suplir, por un lado, la falta de adhesión al discurso político y la desmovilización de los estudiantes y, por otro, el desinterés en espacios académicos tradicionales como los grupos de estudio que en la mayoría de los colectivos se mantienen, pero que, efectivamente, han dejado de ser las prácticas predominantes de formación política. En cambio, la creación de clubes, como espacios que favorecen los intereses individuales de agrupaciones pequeñas, que incorporan temas técnicos, tecnológicos, deportivos, de causa social, ecologistas, es una estrategia que de a poco se inserta en la universidad.

**EI:** Invitar a la gente a participar en cuestiones políticas es complicado, la gente se asusta o tiene recelo, a la gente no le interesa. Una cosa es abogar por la conciencia, pero, creo que una falla nuestra es el discurso unilateral, como mantener discursos que a la gente no le llegan, por ejemplo, la lucha del proletariado, etc. No es por quitar la verdad a esos asuntos; de hecho, el sistema capitalista es una verdad, pero en el tema de comunicación, es todo un reto, la gente ha sido expuesta a tantos discursos, por los medios, por la política más conservadora y reaccionaria, que afirma que toda esa política es un fracaso, y que no hay nada que hacer. Decirle al estudiante que participe es complicado por esa razón...

Estas instancias focalizadas podrían generar adhesiones emergentes satisfaciendo intereses particulares o de pequeños grupos que no ven en la política una opción de militancia y lucha social, lo que trae a colación lo dicho por Mouffe (2013) quien señala "... que el ideal democrático puede inscribirse de manera diferente en una variedad de contextos" (p. 18); pero también daría paso a pensar en la conformación de grupos desde donde se intenta llevar la política a otros campos de interés y desde allí generar cierta conciencia frente a los temas que en general suscitan la atención de los movimientos universitarios como el libre ingreso, la autonomía universitaria y la crítica a la Ley Orgánica de Educación Superior vigente<sup>3</sup>, la despolitización del estudiantado y la defensa

---

<sup>3</sup> Aunque no todos con una posición crítica radical, a Actitud Central se lo asocia con el gobierno actual.

del presupuesto universitario; sin embargo, la lógica en las aulas es compleja, y cada vez menos los estudiantes se suman a acciones políticas y una de las razones podrían ser la falta de confianza en la misma institución. Los entrevistados afirmaron que la persecución y la sanción ante cualquier tipo de demanda estudiantil generan temor en el estudiantado.

### Formas de organización: horizontalidad versus el modelo "managerial" empresarial

En relación con la participación, los entrevistados afirman, de acuerdo con el estudio, que, regularmente, cuentan con un promedio de 15 a 30 personas que participan activamente, número que se incrementa según el tipo de actividad. Los colectivos evidencian un trabajo político no solo en la universidad. La FEUE Nacional y la Central se vinculan con instituciones públicas y privadas. Uno de los movimientos está presente en otras ciudades y un movimiento en particular tiene alcance en otras universidades privadas de la capital. La organización interna para llevar a cabo actividades difiere según el tipo de colectivo; por ejemplo, tanto la FEUE Nacional como la Central promueven un modelo que denominan "managerial", espacios que funcionan de manera jerárquica, vertical, a manera de burós, comités, comisiones y equipos de trabajo interno y externo.

**E2:** Primero el tema de vinculación, que vea la gente que la universidad existe, [...] Queremos instalar el modelo 'Managerial' en la Universidad Central, que existan procesos y principios de la empresa privada en la universidad pública, eficiencia, eficacia, calidad, efectividad, procesos, recursos humanos, infraestructura, que siga siendo gratuita, pero que con los recursos que nos provee el Estado reinvertir en una universidad súper chévere, súper investigativa, internacionalizada. Otro eje es enseñar un nuevo tipo de política, que es la política práctica, que la gente me vea haciendo algo para que alguien más me siga y no solo me vea por hablar.

En tanto, los colectivos más de izquierda evidencian una lógica horizontal, sin jerarquías ni representaciones; funcionan más bien a través de asignación de responsabilidades en función de las acciones planificadas. El movimiento que tiene presencia en otras provincias afirmó que cuenta con instancias de coordinación y planificación, pero no aclaró cuáles eran específicamente. En este sentido se cumple lo dicho por Pffefer (1992) quien señala que, a mayor edad organizacional y alcance, mayores niveles de organización interna; esto se refleja en los grupos que tienen mayor tiempo de creación quienes, pese a su reestructuración y cambio de nombre, pertenecieron a otras bancadas políticas dentro y fuera de la Universidad Central. Así, la naturaleza organizacional se vuelve un determinante, sobre todo si se analiza con detenimiento a las dos primeras que, según los entrevistados, funcionan como coordinadores, redes, espacios más amplios de colectivos más pequeños. La estrategia hace referencia a lo que indica la teoría ecológica de las organizaciones. Según Campos *et al.*, (2000), los grupos más jóvenes, más pequeños y de menor alcance son seducidos por espacios más aglutinadores y en esa lógica cabría preguntarse cómo se construye la identidad de la agrupación, sobre qué acuerdos se establecen las alianzas y cómo se unifican las agendas.

## Se hace comunicación, pero no se mide el impacto

La comunicación no llega a constituirse como un eje transversal del trabajo político; los dirigentes mencionan activaciones, productos y canales, pero de manera superficial. Las formas de auto representación y liderazgo son distintas. Los líderes de los espacios formales como FEUE Nacional (que de hecho se autodenominan "voz orientadora") y FEUE Central tienden a auto referenciarse y posicionarse como representantes estudiantiles, a diferencia de los otros colectivos que prefieren no establecer ningún cargo individual en sus miembros. Salta a la vista, sobre todo en ciertos colectivos de izquierda, el distanciamiento político-ideológico respecto de la comunicación estratégica, que trabaja con instrumentos, con indicadores y de acuerdo con objetivos. Tres de las cinco agrupaciones afirman que cuentan con encargados de comunicación y los dos restantes (cercanos al pensamiento de izquierda), por su propia naturaleza organizacional, señalan que la comunicación es más bien un espacio donde "todos hacen todo" y se manejan las acciones de acuerdo con actividades y con responsables. Esto, sin duda, genera ventajas y desventajas; respecto a lo último, y tomando en cuenta que los procesos de incidencia están directamente relacionados con la visibilidad de la problemática, la activación del tejido social y la generación de opinión pública, se requiere de planificación constante, ejecución, seguimiento y medición de la comunicación sobre todo porque "más allá de las funciones informativas que la comunicación cumple, su función más destacable, pero no siempre la más destacada, es el poder que aporta a quien sabe hacer uso inteligente de ella" (Pérez, 2001, p. 451); por tanto, de no existir responsables permanentes lo más probable es que las agendas, las acciones y la difusión se tornen problemáticas, confusas y poco convincentes.

E3: El dinero siempre será una barrera dentro de la universidad. La información, al ser más rápida y espontánea, se la expone en las redes sociales, ya que el 70 % de estudiantes acceden para interactuar... no se está realizando un análisis para medir estos indicadores... planteamos medir el impacto a través de un análisis boca a boca.

En los encargados de comunicación de las tres agrupaciones restantes se evidencia que en la FEUE Central, aunque no se detallan acciones de comunicación estratégica, hay ciertos conocimientos de comunicación política al nivel de discurso y análisis de escenarios, así como de hábitos, gustos y necesidades de los estudiantes quienes se ubican entre los 18 y 25 años. En ninguna de las agrupaciones se realiza medición de impacto cuantitativa o cualitativa respecto de las acciones realizadas. Trabajan con un sistema más bien oral sobre los resultados de sus actividades, activaciones o productos comunicacionales. Se refleja la falta de dinero como un factor que determina, en buena parte, las acciones de comunicación, lo que, en términos reales y a través de una adecuada movilización de recursos y autogestión, no debería representar un problema grave en términos de comunicación. Hay claridad sobre la necesidad de segmentar las audiencias, pero no sobre la forma para hacerlo.

Aun se manejan formas tradicionales de comunicación como afiches, hojas volantes, visitas personales a las facultades, foros y conversatorios; sin embargo, se destaca el

trabajo en redes sociales, que es el espacio en donde los estudiantes de la universidad se informan de manera frecuente.

### **Universidad de la Serena (ULS): Formación política y participación**

Dos de los colectivos políticos de la Universidad de La Serena tienen sus cimientos en partidos políticos constituidos formalmente, según la Ley Orgánica Constitucional de los Partidos Políticos en Chile (Ley 18.603, 1987). Se trata de las Juventudes Comunistas y Juventud Renovación Nacional, pertenecientes a los partidos del mismo nombre. Juventud Rebelde, Unión Nacional Estudiantil (UNE) y Newen, tienen su origen en el movimiento estudiantil chileno del 2011. Salvo Juventud Renovación Nacional, todos los colectivos son de tendencia política de izquierda.

La cantidad de participantes en los colectivos fluctúa entre 5 y 15, aunque todos declaran tener militantes y simpatizantes en otras universidades de la zona y estudiantes secundarios con quienes se reúnen periódicamente al nivel local y de manera más esporádica al nivel nacional, ya sea en reuniones, congresos o seminarios. Cabe señalar que todos los colectivos les otorgan un especial significado a la formación y a la capacitación política, pero hay cierta confusión entre la formación política ideológica y las reuniones o congresos políticos destinados a delinear directrices de orden nacional y local.

Las Juventudes Comunistas señalan contar con instancias formales y periódicas de formación política. Por su parte, el resto de los colectivos reconocen tener instancias de formación política, pero estas tienen una menor frecuencia y formalidad. Además, se dan en Santiago, lo que deja en evidencia el centralismo político y la carencia de este tipo de formación en regiones y, en especial, dentro de la universidad.

### **Organización interna**

Los colectivos afirman contar con una estructura clara de funcionamiento y tener a personas encargadas de áreas como propaganda, finanzas, educación o secretaría; sin embargo, a la hora de identificar los cargos los nombres se repiten debido a que el número de militantes es muy reducido, lo que puede explicarse por un proceso de despolitización vivida por los estudiantes, situación que coincide con lo estipulado por Cano, Quiroz y Nájjar (2017) respecto al reducido número de estudiantes en Perú que deciden organizarse y participar políticamente en colectivos o partidos. En esta misma línea se puede señalar que el número de votantes en los procesos electorarios de los últimos años, tanto al nivel de universidad, como al nivel de CEC (Centro de Estudiantes de Carrera) es cada vez menor; sin embargo, los estudiantes que participan efectivamente en instancias formales como el Consejo Académico o Consejos de Carrera en el interior de la universidad también son quienes promueven activamente un cambio en los estatutos administrativos en la Universidad de La Serena, que datan de los años 80. Dichos estatutos no permiten, a la fecha, que los estudiantes sufragen en la elección de las autoridades universitarias, situación que en la actualidad se encuentra en proceso de reflexión y consulta en la denominada "Mesa Triestamental de la Universidad de La Serena".

## Marcada tendencia de izquierda

Respecto a las dinámicas de participación política dentro de la universidad, los colectivos de izquierda declaran participar en asambleas y plenos de estudiantes; incluso, el colectivo Newen señala como meta llegar a ser parte de la Federación de Estudiantes de La Universidad de La Serena (FEULS). En general, ningún colectivo quiere restarse de la participación política en el interior de la ULS; sin embargo, para colectivos de derecha se torna complicada la participación debido a la tendencia política histórica que ha tenido la universidad (centro izquierda y de izquierda). Si bien ninguno de los entrevistados lo dijo directamente, no es inusual escuchar calificativos entre los universitarios para referirse a los integrantes de colectivos de centro derecha, como “*fachos*”, y como “*zurdos*”, para los de izquierda. Cabe señalar que durante las movilizaciones estudiantiles del 2011, la Universidad de La Serena estuvo seis meses en toma<sup>4</sup>, situación que generó desavenencias entre los estudiantes.

El colectivo UNE declara que la participación política en la universidad es muy compleja debido al desinterés de los propios jóvenes por la política, y en este sentido el principal anhelo de los dirigentes consultados es aumentar en militantes y simpatizantes. El colectivo Newen señala que hay organizaciones estudiantiles que se hacen llamar apolíticas, para evitar críticas, debido a una imagen desgastada luego de movimientos estudiantiles de los últimos años:

**E 4:** desde el 2014 empezó todo esto de que había que ser apolítico... de que pertenecer a una organización política ya no es algo bueno, sino que es algo malo, injustificadamente según nosotros. Nosotros estamos en contra de ese apoliticismo que entendemos que es fascismo; al fin y al cabo, la federación no puede dejar de ser un ente político.

Esto explicaría, en cierto modo, que cada vez sean menos los estudiantes que militan políticamente en colectivos, debido a que las tomas y los paros generan pérdidas de clases y detrimento económico para las familias que continúan pagando aranceles y residencias por más tiempo en una ciudad turística como La Serena.

## Agenda y objetivos políticos

La educación gratuita y de calidad en Chile es el tema que convoca a todos los colectivos, aunque Juventud de Renovación Nacional, de centro derecha, indica que este proceso debe ser paulatino y necesita de discusión. Los integrantes de los colectivos de izquierda convergen en que la desigualdad y la injusticia social los llevaron a militar. Se evidencia en sus discursos una fuerte crítica al actual sistema político, económico y social, y por lo mismo los dirigentes consultados declaran querer cambios estructurales para el país. En

---

<sup>4</sup> La toma estudiantil implica, en esta universidad, que los estudiantes toman el control total de las dependencias universitarias. Se impide mediante la fuerza (incluso barricadas) el ingreso de autoridades, académicos y funcionarios. Desde el retorno a la democracia, todos los rectores han promovido el diálogo y la negociación con los estudiantes, para poner término a “las tomas” y así evitar el desalojo policial, práctica usada reiteradamente en la Dictadura militar.

tanto Juventud de Renovación Nacional, si bien, busca el bienestar social, deja entrever una mirada distinta y menos radical para concretar los objetivos planteados.

## La comunicación: el afiche sigue vigente

Se evidencia que en la mayoría de las agrupaciones no existe un encargado de comunicaciones como tal, sino estudiantes que desempeñan dos o más roles dentro del colectivo. Esto se explicaría por el bajo número de dirigentes en cada una de las agrupaciones. Ninguno de los entrevistados que señalaron ser encargados de comunicaciones pertenece a la carrera de Periodismo de la Universidad de La Serena, y se infiere, por sus respuestas, que tampoco se han capacitado en esta área.

Si bien todos declaran que es relevante la comunicación dentro de su colectivo y manifiestan una actitud positiva hacia el rol que cumple la comunicación estratégica en la universidad y en la difusión de sus ideas políticas, esto no se ve lo suficientemente reflejado en acciones, planificaciones o estrategias comunicacionales, lo que no quiere decir que no hay interés, sino más bien falta capacitación y conocimientos en el tema.

En relación con las estrategias de comunicación, tienden a confundirse con los soportes comunicacionales utilizados para difundir sus mensajes. Al ser consultados sobre sus objetivos comunicacionales, se desprende de los discursos de los colectivos Juventud Rebelde y Juventudes Comunistas una crítica hacia los medios de comunicación tradicionales, por la forma en que han informado sobre el movimiento estudiantil chileno. En este sentido autores como Rojas (2006) hablan del "*media-malaise*", es decir, malestar mediático, que responsabiliza a los medios de ciertos problemas sociales y de desconfianzas (Rojas, 2006, en Rodríguez, Leyva y Muñiz, 2014, p. 106); así lo manifiesta un dirigente estudiantil que formó parte de la investigación:

**E5:** Vemos que muestran un minuto de una marcha pacífica y tres horas y diez minutos de disturbios, entonces qué queda para la ciudadanía [...] entonces quedamos como delinquentes.

El único colectivo que reconoce una capacitación formal en comunicación es Juventudes Comunistas, que participa de la Escuela de Propaganda, centrada en el discurso verbal y no verbal de los dirigentes.

Las redes sociales *Facebook*, *Twitter* y *WhatsApp* son las más utilizadas, tanto para difundir sus mensajes, como para organizarse internamente. Esto coincide con lo señalado por García y Del Hoyo (2013): "es indudable la potencialidad de las redes sociales para desarrollarse como una herramienta de implicación de la juventud en cuestiones de ámbito cívico, social y/o político" (2013, p. 123). A esto se suman formas tradicionales de comunicación como los afiches, lienzos y panfletos. Al respecto indican que en algunos campus está prohibido pegar afiches o papelógrafos, por lo que deben "escabullirse" de noche y pegarlos en el anonimato; esta falta de espacios para difundir sus ideas y acciones dentro de la universidad es vista por ellos como un obstáculo. Otra de las barreras descritas

para lograr posicionarse comunicacionalmente, en el caso de Juventudes Comunistas, es el hecho de pertenecer a este partido político; es por ello que han optado por proponer ideas y acciones concretas, sin identificarse enseguida como del Partido Comunista:

**E6:** hemos optado por llegar primero con trabajo [...] para que se den cuenta y escuchen la idea que tienes, que a lo mejor es la misma de ellos y que se quiten un poco la barrera del pero eres comunista.

Asimismo, todos los colectivos reconocen como barrera la escasa participación política de los estudiantes, la deserción de la militancia y, por último, la desafectación política, tal como lo señalan López-Hermida y Fierro-Zamora (2016).

El uso de las redes sociales, sin duda, ha sido un importante medio para organizarse y comunicarse, tal como lo han concluido estudios similares como el de Bacallao-Pino (2016). Se infiere que el hecho de contar con estos soportes digitales gratuitos de fácil consumo y acceso por sus públicos objetivo les ha permitido sortear la falta de recursos económicos para desarrollar esta área. Solo Juventud Rebelde indica participar de un medio de comunicación alternativo, no tradicional, denominado "El Irreverente", difundiendo, en este medio, columnas y noticias sobre los movimientos sociales.

## **Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (PUCV): participación cruzada por la organización nacional**

Los colectivos de la PUCV son en su mayoría facciones de colectivos organizados al nivel nacional. Seis de las siete agrupaciones consultadas<sup>5</sup> declara tener instancias de coordinación regional y nacional. Solo Opción Independiente Estudiantil (OIE) funciona únicamente en la PUCV para construir una universidad tolerante y sobre todo para hacer contrapeso a las agrupaciones de izquierda que en la actualidad tienen una voz dominante en el discurso universitario. Dicha característica es compartida con otras casas de estudio como la Universidad de Chile, cuyo espacio político ha sido históricamente dominado por organizaciones de izquierda (Carrasco, 2010).

La articulación desde lo nacional incide en la forma como los colectivos diseñan sus propuestas en el interior de la PUCV y como se organizan para trabajar. En tres de los colectivos consultados (Movimiento Autonomista, Unión Nacional Estudiantil y Partido Progresista) se observa una organización jerárquica, que utiliza denominaciones de la política tradicional como "mesa nacional" "presidente y secretario general", "coordinadores territoriales", "secretario de propaganda", "secretario orgánico". Esto no es menor si se pone atención a la carga de sentido que tiene el lenguaje y al correlato que estas denominaciones tienen con las prácticas de participación y organización en el interior de estos colectivos que, efectivamente, están más bien ligados a la racionalidad política que instala asuntos en el ámbito nacional que son debatidos y puestos en práctica en las regiones, y que es una forma de operar bastante cercana a la de los partidos políticos tradicionales.

---

<sup>5</sup> Frente de Estudiantes Libertarios FEL, Unión Nacional Estudiantil UNE, Partido Progresista PRO, Movimiento Autonomista, Juventudes Comunistas JJCC. Movimiento Gremialista

Los tres colectivos que funcionan con una estructura nacional jerárquica coinciden en el problema del centralismo, que hace difícil articular colectivos de lugares tan distintos y con expresiones territoriales tan diferentes. Otro problema es la demora en la toma de decisiones, lo cual podría verse también como otra expresión del centralismo.

**E7:** Es una relación difícil, porque en todos lados las coordinaciones generales están en Santiago, y en Santiago creen que es Chile [...] Desconocen un poco la realidad local y eso es un problema del centralismo.

## Espacios de participación triestamental

Con relación a las acciones con las que los colectivos llevan a cabo su proyecto político figuran las instancias de formación como las jornadas de participación convocadas por la UNE. Opción Independiente Estudiantil y los Gremialistas, impulsan encuentros biestamentales en los que participan académicos y estudiantes para discutir temas políticos. El movimiento Autonomista ha focalizado instancias de participación y encuentro para apoyar los procesos de negociación activa de los trabajadores, velando para que se garanticen condiciones laborales necesarias. Lo anterior es coherente con las definiciones políticas del colectivo que considera coordinadores territoriales encargados de conectar con otros frentes como el laboral, el feminista y el educacional, materializados en sindicatos y otras organizaciones. De hecho, UNE, OIE y el Gremialismo contemplan una acción política dirigida a los estudiantes principalmente y solo el movimiento autonomista declara, expresamente, tener la intención de llegar a la comunidad en general.

**E8:** Queremos llegar a estudiantes, profesores, trabajadores y la comunidad en general. Hacemos apuesta a la comunidad en general.

Cabe destacar que tres de los siete colectivos activos en la PUCV<sup>6</sup>, de tendencia de izquierda más radicalizada, asumen en su discurso la acción política como una disputa. "Disputar políticamente tus bases", "Motivar a la gente a participar para defenderse frente al adversario político", "politizar la universidad".

## Los temas de la agenda y el ideal de sociedad

En relación con los temas que marcan la agenda y el discurso de los colectivos, se observa que el de la democratización está presente en cuatro de los siete colectivos, así como la politización de la sociedad y de la universidad, la gratuidad de la educación, la ruptura con el neoliberalismo y la educación pública.

Esta tematización se entiende por el predominio del pensamiento político de izquierda que en la actualidad impera en la universidad y que se cristaliza en un ideal de sociedad organizada bajo los principios de la democracia participativa.

---

<sup>6</sup> Corresponde a las Juventudes Comunistas, Partido Progresista y Frente de Estudiantes Libertarios.

En este sentido los estudiantes declaran aspirar a una sociedad con derechos garantizados, y cuando así no lo fuera, conquistar estos derechos a través de la lucha, principalmente los de educación, salud, vivienda y pensiones.

Asimismo, el ideal de la democracia participativa tiene para los estudiantes contenidos bien explícitos y concretos que se relacionan con la incidencia y participación en asambleas constituyentes, referendos, plebiscitos vinculantes, iniciativas populares de ley, entre otras instancias que aportan al empoderamiento de la ciudadanía.

En el aspecto económico y político, el discurso de los estudiantes consultados se inclina a un ideal de sociedad que más bien se identifica con los valores de la solidaridad y la autogestión, fuera del pensamiento neoliberal, así como a la interacción respetuosa de las distintas identidades de género.

## Comunicación, propaganda y estrategia

La comunicación es un factor que todos los colectivos valoran como relevante, ya que les permite conectarse con las masas y difundir su mensaje político. Al menos tres de los siete colectivos consultados identifican la comunicación con el concepto de propaganda y denominan como "encargados de propaganda" a quienes cumplen funciones comunicacionales. Pese al valor que le dan a la comunicación, esta parece llevarse a cabo de una manera dispersa y respondiendo a las urgencias propias del devenir político universitario. Solo un colectivo (FEL) declaró tener una estrategia de comunicación, porque la persona que tiene esta responsabilidad en el colectivo es periodista, recién egresada de la PUCV. Aun cuando los colectivos no poseen una estrategia comunicacional, entendida como la base que permite que el pensamiento estratégico pueda tener una dimensión práctica y operacional (Capriotti, 2009, p. 153), es posible observar algunos elementos que, de ser articulados, formarían parte de una estrategia, como la identificación de públicos y objetivos comunicacionales.

En cuanto a los objetivos predomina el posicionamiento del colectivo y de su proyecto político, la promoción de políticas para aumentar el número de militantes y la disputa de espacios de representación en el interior de la universidad.

Los públicos a los que se dirigen son los estudiantes afines al proyecto político de la organización, estudiantes movilizados, estudiantes no politizados o insatisfechos con las conducciones políticas de la Federación.

Los estudiantes consultados consideran fundamental el uso de redes sociales, las que asumen como uno de los cuatro principales canales de difusión masiva. La propaganda, en soporte físico, es utilizada por más de la mitad de los colectivos y corresponde al uso de afiches, panfletos, lienzos y despliegue callejero. Adicionalmente, consideran la creación de vídeos y afiches digitales para la difusión de contenidos y, por último, la comunicación presencial, utilizada para dirigirse de manera más personalizada al estudiantado. Se infiere que el uso de imágenes (fijas o en movimiento) en sus estrategias es recurrente, tanto en

redes sociales como en soporte tradicional, lo que concuerda con otros estudios en el ámbito de la comunicación política (Ruiz del Olmo y Díaz, 2015).

En cuanto a las barreras que reconocen los colectivos para su posicionamiento dentro de la universidad se puede mencionar principalmente el prejuicio que existe hacia estos grupos por parte de sus compañeros, tanto para los colectivos de izquierda, a quienes se les adjudica la responsabilidad de los paros y tomas en la universidad, como para los colectivos de derecha, a quienes se les acusa de ser poco comprometidos con el acontecer nacional.

**E9:** La marginalidad de los colectivos de izquierda es una de las principales barreras que hay. La estigmatización o los prejuicios que pueda haber, sobre todo por el tema de las movilizaciones, eso sumado a nuestra presencia visual, que a diferencia de otros colectivos somos visualmente los más rígidos. El rojo y negro, entonces, eso de entrada es una limitante.

La destacada participación de los dirigentes en instancias formales como la Federación y los centros de estudiantes es, según los militantes, un facilitador para el posicionamiento del colectivo.

## Conclusiones

La universidad no ha dejado de ser un espacio de representación de las sociedades y de los proyectos políticos que se han configurado desde el Estado. De alguna manera analizar las prácticas sociales, políticas y culturales en la universidad da luces, en esos mismos términos, sobre las prácticas a partir de estructuras dadas, que han sobrevivido en el tiempo como las patriarcales, adulto-céntricas, machistas y discriminatorias; y las estructuras creadas, como aquellas mediadas por la tecnocracia y la profesionalización.

Esto último es medular porque dichos valores, sumados a la determinación de temas en favor de las libertades y la igualdad de condiciones para la toma de decisiones, hace que el sentido crítico le otorgue a la realidad universitaria una cierta noción de conflictividad que se ha repetido a lo largo de su historia y por ello se hace necesario analizar, a la luz de los conflictos, los proyectos de sociedad y el sentido de participación, las agendas políticas de los estudiantes y sus prácticas de comunicación para visibilizar las propuestas e incidir en la universidad.

En términos específicos, el estudio confirmó que la participación, para los tres casos de estudio, es entendida como un concepto binario, compuesto por un elemento de movilización "proceso por el cual la sociedad pasiva entra en una fase deliberativa, es decir, aspira a niveles diferentes a los preexistentes", e integración "formas particulares de intervención de grupos movilizados" (Germani, 2006), pero con una característica especial otorgada por la acción, lo que posibilita tomar parte activa de algún hecho o decisión (Merhi, 2011).

La participación en los movimientos y colectivos políticos estudiantiles es fluctuante y varía de acuerdo con el tipo de actividad desarrollada; esto hace también que en casi todas

las agrupaciones no existan cargos, roles o responsabilidades asignadas, sino que se actúe bajo el principio de acciones compartidas, decisión que tiene doble faz: una que les permite a los miembros estar al tanto de todas las cuestiones inherentes a su actividad política, y otra que hace dificultosa la planificación, el seguimiento y la medición de impacto de las acciones que en muchos casos quedan inevitablemente supeditadas a las emergencias y a la coyuntura política. Ello es, en buena parte, el núcleo central de la problemática a la hora de implementar acciones estratégicas para la incidencia política a mediano y largo plazo porque la planificación y aplicación de estrategias comunicacionales depende de procesos, tiempos y herramientas que posibiliten la consecución de objetivos. Frente a lo señalado, los colectivos no declaran tener una estrategia de comunicación, sino más bien se observa que existen algunos elementos que forman parte de lo que podría llamarse como tal pero que, por su falta de articulación o planeación, no alcanza dicho estatus.

Lo anterior pone en crisis la sustentabilidad de agendas políticas en los colectivos universitarios. Es evidente que hay temas político-sociales públicamente problematizados, pero que en varios casos están dispersos o conectados a ideologías políticas capaces de movilizar acciones solo en momentos puntuales. Hablar de una agenda en el contexto actual se torna altamente dificultoso ya que en los planteles se observa una baja participación en los espacios de discusión y análisis de temas políticos de interés colectivo, una baja representatividad de las agrupaciones políticas estudiantiles y una tendencia casi generalizada de desinterés por parte de los estudiantes.

En las tres universidades hay predominio ideológico de izquierda<sup>7</sup>, lo que hace que las agendas dominantes en los tres planteles tengan más convergencias que diferencias. En Chile y, aunque en menor número también en Ecuador, los colectivos en su mayoría se articulan al nivel nacional y reproducen prácticas de participación política cercanas a las de los partidos políticos tradicionales. En Ecuador se manifiestan formas de participación y organización innovadoras como la formación de clubes, un espacio de acuerdo con intereses individuales, o agrupaciones pequeñas que van más allá de la política y que tienen intereses técnicos, tecnológicos, deportivos, de causa social, ecologistas o animalistas.

Se destaca el trabajo en redes sociales, aunque materiales más tradicionales como el afiche, los volantes y las acciones directas como las visitas a las aulas de clases no han desaparecido. Sin embargo, hay una migración potente hacia plataformas web como Facebook (principalmente), lo que establece un cambio en la lógica de interacción con los grupos sociales de las universidades, fundamentalmente los estudiantes, que se basa en la producción de narrativas audiovisuales fácilmente "consumibles"; no obstante y, como es lógico, el plano virtual no reemplaza las acciones *offline* que deberían estar fuertemente articuladas a la gestión de contenido en redes sociales, cosa que es difícil, porque, como se dijo antes, casi la totalidad de colectivos carece de cargos específicos, por ende, no cuentan con *community managers* fijos en sus espacios *online*.

---

<sup>7</sup> De acuerdo al estudio, 13 de 17 colectivos estudiados se identifican con una ideología de izquierda, izquierda libertaria e izquierda progresista.

Lo anterior refleja el lugar de la comunicación en las acciones de los movimientos, colectivos y agrupaciones de tres universidades latinoamericanas a través de realidades compartidas, y donde se registra que la falta de una agenda política sostenida que promueva mayor participación y acción, la falta de condiciones materiales para la intervención masiva en espacios de configuración de la opinión pública, la imagen caótica sobre la movilización estudiantil instaurada, junto al desinterés de los estudiantes por intervenir en lo público y la necesidad de establecer nuevas propuestas metodológicas de planificación de la comunicación política, marcan los retos para la incidencia política de los estudiantes universitarios en un futuro inmediato que reclama la intervención de este grupo en los problemas no solo relativos a la Educación Superior, sino también en aquellos que comprometen las transformaciones más estructurales en los dos países.

## Referencias

- Achache, G. (2012). El marketing político. En A. Mercier (Coord.), *Comunicación Política: construcción de un modelo* (pp. 49-62). Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Arias-Cardona, A. y Alvarado, S. (2015). Jóvenes y política: de la participación formal a la movilización informal. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 13(2), 581-594.
- Bacallao-Pino, L. M. (2016). Redes sociales, acción colectiva y elecciones: los usos de Facebook por el movimiento estudiantil chileno durante la campaña electoral de 2013. *Revista Palabra Clave*, 19(3), 810-837. DOI: 10.5294/pacla.2016.19.3.6
- Campos, S., Carro, R., Durán, C. y Fernández, H. (2000). Un nuevo enfoque para el análisis de las organizaciones. *La ecología organizacional. Faces*, 6(9), 9-22.
- Cano-Correa, A., Quiroz-Velasco, M. y Nájjar-Ortega, R. (2017). Jóvenes universitarios en Lima: Política, medios y participación. *Comunicar*, 25(53), 71-79. DOI: 10.3916/C53-2017-07
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Carrasco Azzini, G. (2010). Participación y tendencias políticas en estudiantes universitarios: el caso de la Universidad de Chile. *Última Década*, 18(32), 85-103. DOI: 10.4067/S0718-22362010000100005
- De la Garza Talavera, R. (2011). Las teorías de los movimientos sociales y el enfoque multidimensional. *Estudios Políticos*, (22), 107-138.
- Delfino, G., Zubieta, E. y Muratori, M. (2013). Tipos de participación política: análisis factorial confirmatorio con estudiantes universitarios de Buenos Aires, Argentina. *Revista Psicología Política*, 13(27), 301-318.
- Del Rey Morató, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del *marketing* y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista de Comunicación*, 10, 102-128.
- Garcés Montoya, Á. (2010). De organizaciones a colectivos juveniles: Panorama de la participación política juvenil. *Última Década*, 18(32), 61-83. DOI: 10.4067/S0718-22362010000100004
- García, M. y Del Hoyo, M. (2013). Redes sociales, un medio para la movilización juvenil. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 18(34), 111-125.
- Germani, G. (2006). *La renovación intelectual de la sociología*. Buenos Aires: Bernal.

- Ley 18.603. *Diario Oficial de la República de Chile*, Santiago, Chile, 23 de marzo de 1987. Recuperado de <https://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=29994>
- López-Hermida A. y Fierro-Zamora, P. (2016). Campañas políticas y desafección ciudadana: aproximación desde Chile a los efectos de las actividades electorales en el proceso democrático. *Palabra Clave*, 19(2), 365-397. DOI: 10.5294/pacla.2016.19.2.2
- Malo, H. y Arellano, E. (1984). *Pensamiento universitario ecuatoriano*. Quito: Corporación Editora Nacional.
- Mendes, A. y Di Marco, G. (2015). La participación política de los jóvenes y su resignificación en el espacio virtual hacia un estudio intercultural. *Revista Digital de Ciencias Sociales Millcayac*, 2(3), 121-145.
- Merhi, R. (2011). *Las claves de la participación estudiantil, en la universidad española*. Castellón de la Plana: Universidad Jaume. Recuperado de <http://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/3812/155.pdf?sequence=1>
- Mouffe, C. (2013). *Agonística*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Parés, M. (2016). La participación política de los jóvenes ante el cambio de época: estado de la cuestión. *Metamorfosis*, (0), 65-85. Recuperado de <http://revistametamorfosis.es/index.php/metamorfosis/article/view/12>
- Pfeffer, J. (1992). *Organizaciones y teoría de las organizaciones*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Puricelli, S. (2005). La teoría de movilización de recursos desnuda en América Latina. *Revista Theomai*, (12), 31-42.
- Pérez, R. (2001). *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel.
- Reguillo, R. (2003). Ciudadanías juveniles en América Latina. *Última Década*, 11(19), 11-30. DOI: 10.4067/S0718-22362003000200002
- Reyes, M., O' Quínn Parrales, J., Morales y Gómez, J., Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30), 85-101.
- Rodríguez-Estrada, A., Meyer, J. y Echeverría, M. (2017). La tensión centro-periferia en la producción del campo de la comunicación política. El caso mexicano. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 453-474. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1174
- Rodríguez, K., Leyva O. y Muñoz, C. (2014). Participación política y hábitos comunicativos de los jóvenes universitarios en Nuevo León, México. En E. Pastor, G. Tamez y K. Sáenz (Eds.), *Gobernabilidad, ciudadanía y democracia participativa, análisis comparado de España-México*. Recuperado de [http://eprints.uanl.mx/8377/1/05\\_RodriguezBurgos\\_LeyvaCordero\\_Mun%20izMuriel.pdf](http://eprints.uanl.mx/8377/1/05_RodriguezBurgos_LeyvaCordero_Mun%20izMuriel.pdf)
- Ruiz del Olmo, F. y Bustos Díaz, J. (2016). Del *tweet* a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España (2015). *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 108-123. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1086
- Salazar, G. (2012). *Movimientos sociales en Chile. Trayectoria histórica y proyección política*. Santiago de Chile: Uqbar Editores.
- Tilly, C. y Wood Lesley, J. (2010). *Los movimientos sociales 1768-2008 desde sus orígenes a Facebook*. Barcelona: Editorial Crítica.

- Toro, P. (2015). Tiempos tristes: notas sobre movimiento estudiantil, comunidad y emociones en la Universidad de Chile ante la dictadura de Pinochet (1974-1986). *Revista Espacio, Tiempo y Educación*, 2(2), 107-124.
- Tünnermann, C. (1998). La reforma universitaria de Córdoba. *Educación Superior y Sociedad*, 9(1), 102-127.
- Wolton, D. (2012). La comunicación política: construcción de un modelo. En A. Mercier (Coord.), *Comunicación política*, (pp. 27-47). Buenos Aires: La Crujía Ediciones.



# Desconfianza en el vecino, obstáculo en los planes de comunicación para la cohesión social en sectores rurales de Colombia\*



María Cristina Ocampo-Villegas\*\*

Miguel Alberto Soto-Ordóñez\*\*\*

Recibido: 2017-10-28 • Enviado a pares: 2017-11-06  
Aprobado por pares: 2017-12-12 • Aceptado: 2018-01-11

DOI: 10.22395/angr.v16n32a4

## Resumen

El desarrollo de actividades del sector público en Colombia, orientadas a impactar en el nivel de vida de los campesinos, se ve obstaculizado por la falta de credibilidad en las entidades públicas y en el personal externo a la comunidad. No obstante, sorprende, en especial, la falta de confianza en el actuar de los propios miembros del colectivo: los vecinos. Comprender el tema de la desconfianza se convierte en un elemento fundamental dentro de procesos de cohesión social en Colombia, dada la actual coyuntura. El presente artículo analiza el sentimiento de desconfianza entre vecinos de una comunidad rural en el distrito de riego de Monquirá (Boyacá) y pretende aportar elementos para las acciones orientadas a la creación de programas de cohesión social, en escenarios en los que se busque la generación de confianza en comunidades de vecinos. La investigación parte de la pregunta: ¿cuál es el grado de confianza que se tiene en los integrantes de la misma comunidad que asumen roles de liderazgo y de representación frente a las entidades del Estado? Para averiguarlo, se realizó una muestra no probabilística, en la que se aplicó un instrumento no estandarizado basado en los tres niveles de influencia social de Kelman. El trabajo permitió entender el comportamiento de los usuarios del distrito de riego. Se encontró que los individuos temen que los vecinos no cumplirán con los compromisos, y se evidencia una fragmentación de la cohesión social debido a la desconfianza en el accionar del otro.

*Palabras clave:* comunicación estratégica; desconfianza; influencia social; sector rural; cohesión social; capital social; conformidad; identificación; internalización.

\* Este artículo se desprende de la tesis presentada para optar por el título de Maestría en Comunicación Estratégica de la Universidad de La Sabana (Colombia). Durante el trabajo de investigación para la tesis titulada Propuesta de comunicación estratégica en el distrito de riego de Monquirá, en el departamento de Boyacá, nos encontramos con temas relacionados que vale la pena estudiar con mayor detenimiento. Uno de ellos es el que nos ocupa y que tiene por objeto averiguar las características de la desconfianza en los vecinos y la incidencia de dicho comportamiento en el éxito de los trabajos de intervención en comunicación en las comunidades estudiadas.

\*\* Doctora en Ciencias de la Comunicación. Centro de Investigación en Comunicación Corporativa y Organizacional (CICCO). Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana (Colombia). maria.ocampo@unisabana.edu.co. <https://orcid.org/0000-0003-4240-0021>

\*\*\* Magíster en Comunicación Estratégica. Comunicador social y periodista. Profesor de la Universidad de La Sabana. miguelso33@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0002-0085-3156>

## Mistrust in the Neighbor: An Obstacle for the Communication Plans for Social Cohesion in Rural Sectors of Colombia

### Abstract

The development of public sector activities in Colombia, aimed at affecting the peasants' standard of living, is hampered by the lack of credibility of public entities and external staff. However, the lack of confidence in the neighbors' actions is specially surprising. Understanding the issue of distrust becomes a fundamental element in social cohesion processes in Colombia, given the current situation. This article analyzes the feeling of distrust among neighbors of a rural community in the irrigation district of Monquirá (Boyacá, Colombia), and intends to contribute elements for actions aimed at creating social cohesion programs, in scenarios in which the trust in neighborhood communities is sought. The investigation starts from the following question: what is the degree of trust in the members of the same community that assume leadership and representation roles in State entities? To find out, a non-probabilistic sample was carried out, in which an unstandardized instrument, based on the three levels of Kelman's social influence, was applied. The study allowed to understand the behavior of the users of the irrigation district. It was found that the individuals fear that the neighbors will not comply with their commitments, and a fragmentation of the social cohesion is evidenced due to the distrust in the actions of the other.

*Keywords:* strategic communication; distrust; social influence; rural sector; social cohesion; social capital; accordance; ID; internalization.

## Desconfiança entre vizinho, obstáculo nos planos de comunicação para a coesão social em setores rurais da Colômbia

### Resumo

O desenvolvimento de atividades do setor público na Colômbia, orientadas a impactar no nível de vida dos camponeses, vê-se obstaculizado pela falta de credibilidade nas entidades públicas e no pessoal externo à comunidade. Contudo, surpreende, em especial, a falta de confiança no atuar dos próprios membros do coletivo: os moradores. Compreender o tema da desconfiança se converte em um elemento fundamental em processos de coesão social na Colômbia, tendo em vista a atual conjuntura. Este artigo analisa o sentimento de desconfiança entre os moradores de uma comunidade rural na Distrito de Riego de Monquirá (Boyacá) e pretende contribuir com elementos para as ações orientadas à criação de programas de coesão social em cenários nos quais a geração de confiança é buscada em comunidades de moradores. Esta pesquisa parte da pergunta: qual é o grau de confiança que há nos integrantes da mesma comunidade que assumem papéis de liderança e de representação ante as entidades do Estado? Para respondê-la, foi realizada uma amostra não probabilística, em que foi aplicado um instrumento não padronizado, baseado nos três níveis de influência social de Kelman. Foi constatado que os indivíduos receiam que os vizinhos não cumpram com os compromissos e evidenciada uma fragmentação da coesão social devido à desconfiança no agir do outro.

*Palavras-chave:* comunicação estratégica; desconfiança; influência social; setor rural; coesão social; capital social; conformidade; identificação; internalização.

## Introducción

Con el fin de propiciar un mayor crecimiento de la economía agrícola en Colombia, el Ministerio de Agricultura diseñó una política de desarrollo rural con enfoque territorial que es ejecutada, en parte, por el Instituto Colombiano de Desarrollo Rural (Incoder).

A partir de este lineamiento, se atiende la provisión de bienes públicos como es la adecuación de tierras, para la administración, conservación y operación de los denominados distritos de riego en diferentes zonas rurales del país (Incoder, 2013). Los distritos de riego buscan reconvertir la productividad de los pequeños productores agropecuarios a partir de transferencia tecnológica y capacitación en esas zonas (Incoder, 2013).

Para lograr dicho objetivo, los distritos de riego se apoyan en procesos de comunicación que toman como base la emisión de mensajes institucionales que se difunden en el campo.

Uno de los mayores problemas que enfrentan las entidades del sector público al momento de relacionarse con sus públicos es la desconfianza que generan. En este sentido, existen trabajos académicos que han abordado el tema de la comunicación de las entidades públicas como los adelantados por Canel (2007, 2009), y Canel y García (2013) sobre gobiernos fiables, o el de Berman (1997) *Dealing with Cynical Citizens*, ampliamente citado en documentos académicos.

Esta situación no es ajena al Incoder que evidencia una fractura en los procesos de comunicación. El Incoder no se comunica en forma directa con los productores (campesinos o agricultores), pues la información se transmite a través de la Asociación de Usuarios que, si bien son campesinos organizados, sirven de mediadores entre la organización y la totalidad de la comunidad que se desea impactar. Dicha intermediación genera una comunicación deficiente y errónea entre la Asociación y los usuarios productores.

En este panorama de comunicación indirecta, el Incoder identifica como principales consecuencias que los usuarios productores no se relacionan con la Institución, ni tienen interés en involucrarse adecuadamente con los procesos que se desarrollan al nivel productivo. Esto genera una preocupante ausencia de pertenencia y participación del usuario productor con la oferta institucional del Incoder. En un principio, este comportamiento es atribuido a la desconfianza que generan las entidades públicas, a pesar de que el interlocutor directo es una Asociación de Usuarios, es decir, de campesinos organizados e interesados en mejorar las condiciones económicas y de vida de su comunidad.

Por esta razón, se decide indagar por otro aspecto relacionado con el grado de confianza que se tiene en los integrantes de la misma comunidad y la cohesión social que existe entre los miembros, quienes, además, comparten lazos de amistad y parentesco.

En Colombia, un estudio realizado entre 2011 y 2012 analizó la cohesión social de una población de 1200 habitantes de 12 veredas de la zona de Tierralta Córdoba, zona semi-rural en donde se adelantaban programas de salud pública. El estudio pretendía validar la escala de capital social cognitivo de Wang *et al.* (2009), aplicada en zonas rurales de China y

en la cual se validan la confianza y la desconfianza mediante 10 preguntas sobre actitudes de interacción social (Fernández *et al.*, 2014). Los investigadores consideraban la cohesión social como un determinante para los programas de salud. En este análisis, el tema de la desconfianza entre los mismos vecinos fue uno de los elementos que se evidenció.

Se tiene conocimiento también de que la falta de confianza es una debilidad que puede constituirse en un elemento disociador de la comunicación de una comunidad determinada, aun cuando se busca construir capital social. Para Durston (2001), «las actitudes de confianza y las conductas de reciprocidad y cooperación dentro de una comunidad específica» son elementos fundamentales en la construcción de capital social (p. 399).

Asimismo, Arriagada *et al.*, (2003) indican que las redes y actitudes de confianza se construyen a partir del capital social y cultural, así como del carácter de la persona. Esto permite entender que la desconfianza contribuye al deterioro y posible destrucción del tejido social de una comunidad. Cuando se presenta este fenómeno entre los grupos, Flora & Butler (2003) explican que:

Los grupos no están dispuestos a cooperar entre sí; el conflicto con lo externo se convierte en interno y en el atributo dominante en el plano comunitario. Aunque cada grupo de la comunidad geográfica pueda actuar colectivamente, es difícil organizar y llevar a cabo acciones comunitarias si predomina el conflicto interno (p. 566).

El problema radica en el desconocimiento específico de uno de los tipos principales de capital social y que Islam *et al.*, (2006) definen como estructural. Se refiere a los aspectos observables de la organización social, como son el papel desempeñado por cada individuo, las reglas, los precedentes, los procedimientos y la amplia variedad de redes que contribuyen a la cooperación.

La desconfianza afecta las relaciones horizontales que se presentan entre los grupos de una misma comunidad. Para el caso del distrito de riego Usochicamocha, específicamente en la unidad de Monquirá, en el departamento de Boyacá, objeto de este trabajo, el trato de igual a igual y de comunicación recíproca es afectado por no creer en el actuar y en las decisiones del vecino. No importa que compartan la misma cultura, costumbres, lenguaje, gustos, entre otros. La construcción de participación colectiva se deteriora cuando no se presenta comunicación de confianza.

Bajo este panorama, se puede retomar lo expuesto por Durlauf & Fafchamps (2004) como conclusiones sobre los efectos sociales del capital social y que evidencian las debilidades de la comunidad objeto de estudio:

(a) El capital social genera externalidades positivas para los miembros de un grupo, (b) estas externalidades se obtienen gracias a la confianza compartida, normas y valores como también por sus efectos sobre las expectativas y el comportamiento, y (c) la confianza compartida, normas y valores se derivan de las modalidades informales de las organizaciones basadas en la red social y de asociación (p. 2).

La confianza, por lo tanto, es una condición que se logra a partir de las relaciones que se establecen con las otras personas y que está altamente implicada por la comprensión mutua y la simetría en las relaciones (Gruning y Hont, 1999). Otros autores, como Lewicki & Benedict (1996), identifican tres perspectivas diferentes para analizar la confianza: la perspectiva de la disposición o de la personalidad, que se centra en las diferencias de personalidad en los individuos; la perspectiva sociológica y económica, que se centra en la confianza como un fenómeno institucional, y la perspectiva de la psicología social, que se centra en las transacciones interpersonales entre los individuos. Miller y Mitamura (2003) y Couch y Jones (1997) se refieren al concepto de confianza social como confianza generalizada hacia todas las personas; esta sería una expectativa sobre la buena voluntad que tendrían los seres humanos.

La confianza social, abordada por Kramer (1999) como disposicional, es definida por este autor como la concepción que se tiene sobre cómo es la naturaleza humana. Es decir, alguien con alta confianza social o generalizada cree, por ejemplo, que la mayoría de las personas tienen buenas intenciones, son honestas y respetuosas.

Dentro de este marco, el presente estudio permitió identificar la existencia de un fenómeno de desconfianza por parte de los campesinos usuarios del Distrito hacia sus vecinos, en especial cuando se plantea la posibilidad de cumplir, de manera colectiva, las decisiones o lineamientos dispuestos por el Incoder.

Durston (2002) explica que los mismos precursores de la confianza y la cooperación –parentesco, identidad étnica, prestigio del servicio comunitario– pueden dar lugar a graves conflictos entre individuos y entre facciones. La competencia y la rivalidad entre hermanos es un fenómeno universal; la competencia por ser el máximo y único líder de una comunidad lleva esta rivalidad al plano social y desata confrontaciones aun entre grupos unidos por el parentesco y la amistad.

## Método

El presente documento surge de una investigación de mayor alcance, la cual correspondió a un proyecto que contempló una propuesta de comunicación estratégica para el distrito de riego Usochicamocha, específicamente en la unidad de Monquirá, en el departamento de Boyacá-Colombia.

La unidad de Monquirá del distrito de riego Usochicamocha se ubica a tres horas de Bogotá D. C. Es una región de clima frío, entre los 3 y 15 grados Celsius. Es considerada una zona estratégica para el país por la producción de alimentos como papa, lechuga, cebolla, zanahoria, fríjol, alverja, mora, tomate de árbol, entre otros. Además, por su ubicación geográfica, es un corredor terrestre importante al conectar el centro del país con los Llanos Orientales.

El distrito Usochicamocha pretende impactar, con su oferta de servicios, a un grupo de 720 campesinos usuarios distribuidos en cuatro sectores de la unidad Monquirá (El

Cerrito, Caparral Centro, Río Chiquito y Jardines). Dichos campesinos viven por debajo de la línea de pobreza. No obstante, su nivel educativo es Primaria Básica y bachillerato académico. Por ende, saben leer y escribir. Además, son poseedores de una extensión de 1 a 2 hectáreas de tierra, es decir, cerca de 5000 metros cuadrados, lo que los califica como minifundistas.

En el instrumento diseñado para evaluar las condiciones de percepción sobre los mensajes emitidos por la entidad, se contempló una variable relacionada con la confianza que los usuarios tenían en los otros miembros de la misma comunidad, es decir, la confianza en el comportamiento de los vecinos.

La metodología empleada para intervenir a la población objetivo fue la de talleres experimentales propuestos por Kelman (1958) para analizar los cambios de comportamientos de las personas a través de los niveles de la influencia social (identificación, conformidad e internalización). Este autor afirma que "al saber algo sobre la naturaleza y la profundidad de los cambios, podremos realizar predicciones significativas sobre la forma en que las actitudes cambian. Esto se reflejará en acciones y reacciones a cada evento" (p. 51).

Para obtener los resultados, fue necesario comunicar el mensaje del Instituto a través de cuatro interlocutores diferentes, lo que contribuyó a entender el cambio de comportamiento hacia la desconfianza cuando el interlocutor era un vecino.

## Aplicación del método Kelman al caso de Usochicamocha

Se tuvieron en cuenta los tres niveles de Kelman (1958) para entender los cambios de actitud de la comunidad de usuarios productores de la unidad de riego "Monquirá" del distrito de riego Usochicamocha. Los niveles de Kelman se definen de la siguiente manera:

**La conformidad:** ocurre cuando una persona acepta la influencia porque espera alcanzar una reacción favorable de otro individuo o grupo. La conformidad se debe a los efectos sociales de aceptar la influencia (Kelman, 1958, p. 53).

**La identificación:** se presenta cuando una persona acepta la influencia porque quiere establecer o mantener una satisfacción definida al relacionarse con otra persona o grupo. Se identifica cuando se opta por tomar el rol de otra persona, quien adopta el comportamiento porque lo asocia con una relación deseada. La identificación se debe a un acto de ser parte o conformar un grupo (Kelman, 1958, p. 53).

**La internalización:** se evidencia cuando una persona acepta la influencia porque el contenido del comportamiento (ideas y acciones de las cuales se compone) es provechoso o resulta satisfactorio. Adopta el comportamiento porque es congruente con su sistema de valores. La internalización se debe al contenido del nuevo comportamiento (Kelman, 1958, p. 53).

Estos niveles, aplicados a los usuarios productores, ayudaron a identificar cuáles son las actitudes y comportamientos que tiene la población de la unidad de riego "Monquirá" frente al trabajo que ha venido desarrollando el Incoder a través del distrito de riego Usochicamocha.

Con ello, se identificaron las variables centrales con las cuales se explican las fallas de comunicación que impiden la transformación social y cultural de la comunidad para que sea más cercana al Instituto y goce de mayores beneficios.

## Desarrollo de la investigación

Para la aplicación de los talleres experimentales se plantean dos fases:

**Primera fase, la comunicación:** el Incoder considera como uno de los principales compromisos de los usuarios de Usochicamocha, la inscripción en el distrito de riego. Basados en esta indicación de la entidad se grabó en audio, pero con cuatro interlocutores diferentes: un directivo de la entidad, un vocero o líder de la comunidad intervenida, un experto en el tema de la decisión y una persona externa y ajena tanto al grupo como a la entidad.

Los usuarios fueron convocados en forma voluntaria para participar de los grupos focales o talleres. Se organizaron cuatro grupos, uno de los cuales cumple la función de grupo de control. Los tres grupos restantes responden a las características que propone Kelman para conformidad, identificación e internalización. A cada uno de los grupos se les expuso a uno de los audios.

**Segunda fase, sondeo:** la segunda fase consiste en la aplicación de cuestionarios de 18 ítems, a los cuatro grupos focales diferentes (uno por cada nivel de la influencia social y otro de control-comparación). La escala de calificación de cada pregunta correspondía a 1 (total desacuerdo) y 5 (total acuerdo), de acuerdo con Likert (1932).

Asimismo, la aplicación de los cuestionarios se realizó bajo condiciones de vigilancia (solicitud de datos personales y supervisión de quien emite el mensaje de la comunicación) y de relevancia (retención de la información comunicada).

Se tradujo la versión original del instrumento de Kelman (1958) a español y, posteriormente, se modificaron algunos lineamientos de su aplicación debido a que la participación fue voluntaria. La medición se llevó a cabo también en dos etapas:

En la primera etapa, los datos se midieron en forma individual. Se procedió a la tabulación tomando en cuenta los totales de cada persona una vez se respondían los 18 puntos de la encuesta. Con ello, el rango de calificación sobre el total de preguntas fue 18 (completo desacuerdo) o 90 (total acuerdo). Para el análisis de los datos, se dividieron los rangos de respuesta en cuartiles de la siguiente manera:

- Primer cuartil = entre 18 y 22.5 = Completo desacuerdo.
- Segundo cuartil = entre 22.6 y 45. Poco acuerdo.
- Tercer cuartil = entre 45.1 y 67.5. Acuerdo medio.
- Cuarto cuartil = entre 67.6 y 90 = Total acuerdo.

La segunda medición se efectuó en forma grupal, por pregunta. Se obtuvo la media de las respuestas por pregunta y se catalogó según la siguiente escala:

- Rango entre 1 y 2: Ningún acuerdo
- Rango entre 2.1 y 3: Poco acuerdo
- Rango entre 3.1 y 4: Acuerdo medio
- Rango entre 4.1 y 5: Total acuerdo

## Análisis y resultados

Según los niveles de conformidad, identificación e internalización, se aislaron las preguntas que hacían referencia a la confianza en los vecinos o en la comunidad para cumplir con las indicaciones del Incoder. Igualmente, se aislaron las preguntas referentes al comportamiento individual del usuario frente al cumplimiento de las indicaciones dadas por la entidad. Como se puede apreciar en la tabla 1, las variables con comportamiento más crítico se refieren a la percepción que tienen los usuarios sobre el comportamiento de sus pares, es decir, de sus vecinos y de la comunidad en general.

Tabla 1. Variables críticas en los cuestionarios de conformidad, identificación e internalización

Nivel	Pregunta	Variable	Promedio
Conformidad	¿Piensa usted que sus vecinos están dispuestos a actualizar o inscribirse en el Registro General de Usuarios del Distrito?	Disposición de los vecinos a inscribirse en el Registro	2,8
Conformidad	¿Cree usted que sus vecinos cumplirán la decisión tomada por el Incoder?	Cumplimiento de los vecinos con la decisión del Incoder	2,6
Identificación	¿Cree usted que sus vecinos seguirán las recomendaciones del delegado de la Unidad Monquirá ante la Junta Directiva?	Seguimiento de los vecinos a las recomendaciones del delegado	2,5
Identificación	¿Piensa usted que la comunidad seguirá al pie de la letra las indicaciones que dio a conocer el delegado?	Seguimiento de los vecinos a las recomendaciones del delegado	2,9
Internalización	Sin escuchar la intervención del experto, ¿se habría inscrito o actualizado el Registro General de Usuarios del Distrito?	Inscripción al registro	2,8

Fuente: elaboración propia

## Grupo focal 1

**Nivel de conformidad:** se reprodujo el audio de la Directora Técnica de Administración de Distritos del Incoder. Es decir, esta persona representaba un cargo directivo y de toma de decisiones del Instituto frente a los usuarios.

El promedio para la pregunta ¿piensa usted que sus vecinos están dispuestos a actualizar o inscribirse en el Registro General de Usuarios del Distrito? fue de 2,8. Dicho resultado contrasta con el promedio obtenido en la pregunta ¿piensa usted que es una obligación para los usuarios productores inscribirse en el Registro General de Usuarios del Distrito? cuyo resultado fue de 4,2.

Asimismo, la respuesta de los usuarios a la pregunta ¿la decisión del Incoder, basada en la Ley 41, lo presiona a cumplir con el Registro General de Usuarios de Distrito? fue en promedio de 3.5.

Esta posición se acentúa al observar la respuesta a la pregunta ¿se siente obligado a acercarse a la Asociación de Usuarios del Distrito a diligenciar el Registro General de Usuarios?, que fue calificada en promedio con 3,1, es decir, acuerdo medio.

Para los investigadores, esta información indica que las decisiones del Incoder, a pesar de formularse con un amparo normativo, son de poco acogimiento por parte de los usuarios. Por lo anterior, se puede inferir que los usuarios consideran una «obligación» inscribirse en el Registro, pero desconfían de que los vecinos estén dispuestos a realizar dicho registro. Y ellos mismos no se sienten del todo obligados a cumplir con la normativa.

Los resultados también demuestran que existe desconfianza respecto a la actitud que tome la comunidad frente al cumplimiento de una obligación impuesta por el Incoder. Lo anterior se desprende del promedio de respuestas a la pregunta N.º 9, ¿cree usted que sus vecinos cumplirán la decisión tomada por el Incoder?, que se ubica en 2,6.

**Nivel de identificación:** Para el taller experimental 2, se reprodujo el audio del líder o vocero de los usuarios frente a la Junta Directiva de Usochicamocha. Es decir, una persona de la comunidad que representa las opiniones y posiciones de esta frente a las directivas del distrito.

Bajo esta perspectiva, el promedio de los usuarios se encuentra en acuerdo medio (calificación de 3,2) frente a la pregunta ¿considera que las opiniones del delegado de la unidad Monquirá ante la Junta Directiva de Usochicamocha son provechosas para la comunidad?

Aunque se tiene esta conducta, los encuestados se encuentran en total acuerdo (promedio 4,0) frente a la variable «familiaridad con lo expuesto» de la pregunta N.º 4, lo que indica que los usuarios, a pesar de familiarizarse con la información transmitida por su líder de manera individual, tienen un acuerdo medio frente a lo válidas o provechosas que resultan las opiniones del vocero para el resto de la comunidad. En otras palabras, como actores individuales los usuarios se comportan en total acuerdo, pero su actitud cambia a desconfianza, al involucrarse con la comunidad.

Asimismo, los usuarios califican con un promedio de 2,5 la pregunta ¿cree usted que sus vecinos seguirán las recomendaciones del delegado de la Unidad Monquirá ante la Junta Directiva? El análisis muestra que los usuarios perciben que sus vecinos poco

siguen las recomendaciones de su líder para cumplir con las indicaciones del Incoder. Se plantea entonces un problema de confianza que parte del usuario, de manera individual, frente al seguimiento de unas recomendaciones que fueron promovidas por la misma comunidad a través de su vocero.

Los resultados también llamaron la atención frente a la pregunta ¿usted respaldaría las opiniones expuestas por el delegado de la unidad de Monquirá? El promedio se ubicó en acuerdo medio (3,2). Sin embargo, al plantear la variable «seguimiento de los vecinos a las recomendaciones del delegado» el promedio arrojado fue de poco acuerdo (2,9). Esto corrobora la posición de los encuestados de desconfianza y poca aprobación hacia su propio líder. Esto, sin importar que él recopile opiniones de sus vecinos sobre las medidas y recomendaciones por parte del Incoder.

Se evidencia un comportamiento recurrente. Los usuarios tienen poco acuerdo en actuar de manera colectiva frente al cumplimiento de una indicación institucional, lo cual radica en la desconfianza. Además, los resultados muestran que el individuo poco confía en que su vecino (par o similar) cumpliría las decisiones impuestas.

**Nivel de internalización:** en el taller experimental 3, antes de aplicar los sondeos, se reprodujo el audio del experto en adecuación de tierras. Es decir, un especialista en el tema, con todo el reconocimiento en el sector agrícola por su recorrido en distritos de riego.

Bajo esta perspectiva, los usuarios manifestaron, en promedio, un acuerdo medio (3,5) en la variable «promover la recomendación» (del Incoder) en la pregunta ¿cree usted que sus vecinos promoverían la actualización o inscripción en el Registro General de Usuario del Distrito?

Además, los participantes del taller calificaron con un promedio de 2,8 (poco acuerdo) la variable «inscripción del registro», de la pregunta: sin escuchar la intervención del experto, ¿se habría inscrito o actualizado el Registro General de Usuarios del Distrito? Se resalta el enfoque de la pregunta en *realizar el procedimiento antes de escuchar al experto*.

Es curioso encontrar que la actitud de los sondeos es de poco acuerdo a inscribirse en el Registro Único de Usuario sin haber oído al experto. Es decir, el promedio de los asistentes valida los argumentos del especialista, lo que incentiva a cambiar su posición y a acceder a lo solicitado por el Instituto.

Lo anterior se valida con el siguiente hallazgo: los usuarios tienen un acuerdo medio (3,8) frente a la pregunta ¿usted cree que los demás usuarios se acogerán al Registro General de Usuarios del Distrito, después de que el experto comunicara los beneficios?

Se puede concluir que realmente hay un nivel de internalización. El experto realmente influye en el cambio de posición de los usuarios frente al cumplimiento de las recomendaciones del Incoder. Es claro que sin tener dichas declaraciones, el promedio de los usuarios estaría poco de acuerdo en tomar la iniciativa de actualizar el Registro Único de Usuarios.

## Discusión y conclusiones

El estudio abre una línea de base para la elaboración de futuras investigaciones orientadas a conocer el relacionamiento entre entidades públicas y población rural. Igualmente, se puede ahondar en la investigación del fenómeno de la desconfianza entre las comunidades rurales. Este tipo de investigaciones se constituyen en factores indispensables para la articulación de las acciones gubernamentales que apoyen procesos de desarrollo social en comunidades rurales con diversidad de actores, como los que actualmente se adelantan en la etapa del posconflicto.

El estudio evidenció una fuerte inclinación de la población rural por cumplir con las recomendaciones de una entidad estatal, de manera individual. Hay alta conformidad, identificación e internalización, sin importar el interlocutor que transmita el mensaje.

Sin embargo, el comportamiento de los usuarios cambia cuando se trasladan al escenario de si sus vecinos o la comunidad en general cumplirían las indicaciones. Hay poca conformidad e identificación en este panorama. Los individuos, cuando piensan en el accionar de los demás, en el colectivo, temen que los otros no cumplirán las indicaciones, lo que evidencia una fragmentación de la cohesión social debido a la desconfianza en el accionar del otro.

Como lo ponen de manifiesto Durlauf & Fafchamps (2004) los efectos sociales de la desconfianza evidenciada se ven reflejados en las externalidades, en este caso negativas, en la unidad de Monquirá. Los problemas encontrados de falta de relacionamiento con la institución, falta de interés en involucrarse en los procesos y falta de sentido de pertenencia son consecuencia de dicha percepción. A la vez, dicho comportamiento pone en riesgo la efectividad de las comunicaciones de la Institución.

Lo anterior se aclara con los resultados de las variables de internalización. Los usuarios cambian sus comportamientos cuando una persona externa les explica y motiva a cumplir las directrices de la Institución. Sin escuchar a un experto, su comportamiento es poco probable que cambie. De ahí la importancia de incorporar expertos externos dentro de los procesos de cohesión social que se avecinan y en los cuales es muy probable que se presente un alto componente de desconfianza entre los miembros de las comunidades receptoras de excombatientes.

Teniendo en cuenta lo planteado por Flora & Butler (2003) frente a la disponibilidad de cooperar al nivel comunitario, cuando existe desconfianza, y lo expresado por Islam *et al.*, (2006) quienes atribuyen la desconfianza al desconocimiento de las reglas, precedentes y procedimientos que conforman las redes de cooperación, se plantean las siguientes recomendaciones.

1. Para reducir la desconfianza en el ámbito rural y comunicativo, se debe estructurar una estrategia pedagógica que impulse el conocimiento de los derechos, deberes, oferta institucional y novedades del distrito de riego con la población, a través de espacios

de relacionamiento horizontal (trato de igual a igual) que aumenten el protagonismo de los usuarios productores.

2. Para lograr la eficacia de la comunicación, esta debe ser gestionada a través de la figura de un agente externo (experto en temas agrícolas) que permita transmitir la comunicación y mejorar la confianza entre la población.

Dentro de las estrategias sugeridas a la Institución, se utilizan mecanismos de mediación y de socialización, ya que, como lo advierten Abellán y Mayugo (2008), son «dos aspectos complementarios que aúnan los campos de la educación y la comunicación para contribuir a una reestructuración de las dimensiones de convivencia, cohesión social y transformación» (p. 130).

3. Los investigadores también proponen, tanto al Incoder como a entidades gubernamentales, la creación de redes de aprendizaje informales que, como lo plantean Sloep y Berlanga (2011), contribuyen al intercambio de experiencias y conocimientos, apoyan el trabajo colaborativo, crean grupos de trabajo y permiten ofrecer y recibir apoyo de otros usuarios.
4. Asimismo, se recomienda capacitar en liderazgo y comunicación efectiva a los usuarios productores que actualmente participan de la oferta institucional del Incoder y, en sí, del Gobierno Nacional (voceros activos de la buena imagen y oferta institucional) para que sensibilicen a la comunidad. En pocas palabras, es empoderar a los participantes activos para motivar y ganar credibilidad del trabajo colectivo.
5. Mantener las bases de la idiosincrasia de la comunidad, basadas en trabajo de cooperación y de involucramiento de igual a igual, permitirá reconocer que el vecino también trabaja en pro del bien común y no de sus intereses particulares. Por ende, aumentar su sentido de pertenencia con actividades de experiencia sensorial y construyendo un discurso que se identifique con las emociones de los campesinos permitirá incrementar el capital social de manera sostenible.

## Referencias

- Abellán, G. y Mayugo, C. (2008). La dimensión comunitaria de la educación en comunicación. *Comunicar*, 16(31), 129-136.
- Arriagada, I., Atria, R., Robison, L., Siles, M. y Whiteford, S. (2003). *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma*. Santiago de Chile: Cepal Editores.
- Berman, E. (1997). Dealing with cynical citizens. *Public Administration Review*, 57(2), 105-112.
- Canel, M. J. (2007). *La comunicación de las instituciones públicas*. Madrid: Tecnos.
- Canel, M. J. (2009). El impacto de los sucesos imprevistos en la imagen pública de los gobiernos españoles. *Análisis*, (38), 219-236.
- Canel, M. J. y García, A. (2013). Comunicar gobiernos fiables. Análisis de la confianza como valor intangible del Gobierno de España. *Revista ZER*, 18(34), 29-48.

- Couch, L. y Jones, W. (1997). Measuring Levels of Trust. *Journal of Research in Personality*, 31, 319-336.
- Davis, F., Bagozzi, R. y Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 982-1003.
- Durlauf, S. y Fafchamps, M. (2004). Social capital Cambridge: National Bureau of Economic Research. En: Philippe Aghion y Steven Durlauf (ed.) *Manual de crecimiento económico* (pp. 1639-1699) Cambridge, Massachusetts: Elsevier.
- Durston, J. (2002). *El capital social campesino en la gestión del desarrollo rural. Díadas, equipos, puentes y escaleras*. Santiago de Chile, Chile: Publicación de las Naciones Unidas.
- Durston, J. (2001). *Parte del problema, parte de la solución: el capital social en la superación de la pobreza en América Latina y el Caribe*. En Libros de la Cepal (Ed.), *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma* (pp.147-202). Santiago de Chile, Chile: Publicación de las Naciones Unidas.
- Fernández, J., Pinzón, C. y Moreno, J. (2014). Capital social en áreas rurales: adaptación al español y validación factorial de una escala. *Ciencia y Salud Colectiva*, 19(7), 2207-2214.
- Flora, J. y Butler, C. (2003). Desarrollo comunitario en las zonas rurales de los Andes. En I. Arriagada, R. Atria, L. Robison, M. Siles y S. Whiteford (Eds.), *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma* (pp. 555-578). Santiago de Chile: Cepal Editores.
- Grunig, J. E., y Hon, L. (1999). *Guidelines for measuring relationships in Public Relations*. Florida, Estados Unidos: The Institute for Public Relations.
- Islam, M. K., Merlo, J., Kawachi, I., Lindstrom, M. y Gerdtham, U. G. (2006). Social capital and health: does egalitarianism matter? A literature review. *International Journal for Equity in Health*. Recuperado de <https://equityhealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/1475-9276-5-3>
- Sloep, P. y Berlanga, A. (2011). Redes de aprendizaje, aprendizaje en red. *Comunicar*, 19 (37), 55-64.
- Wang, H., Schlesinger, M. y Hsiao, W. C. (2009). The flip-side of social capital: the distinctive influences of trust and mistrust on health in rural China. *Social Sciences and Medicine*, 68(1), 133-142.



# La perspectiva hermenéutica y el sentido de la comunicación en el contexto de la sociocultura\*



José Alfredo Villarreal Valera\*\*

Yovanis Rosales Almarales\*\*\*

Alex Rodrigo Rivera Ríos\*\*\*\*

Recibido: 2017-11-15 • Enviado a pares: 2017-11-25  
Aprobado por pares: 2018-01-16 • Aceptado: 2018-03-03  
DOI: 10.22395/angr.v16n32a5

## Resumen

El presente artículo tiene como objetivo definir la importancia de la hermenéutica como herramienta metodológica para entender el proceso de la comunicación. Para ello se siguió una estrategia investigativa que privilegia la revisión analítica de fuentes originales, así como el empleo de métodos teóricos y empíricos, tales como la observación, las entrevistas y la triangulación teórica, por medio de la combinación de paradigmas cuantitativos y cualitativos. El mismo ofrece como resultado novedoso una sistematización que, desde una perspectiva interpretativa, explica el papel indispensable de la hermenéutica para comprender los significados de las prácticas de comunicación, desde cuyo enfoque esta no ha sido suficientemente tratada.

*Palabras clave:* comprensión; comunicación; explicación; hermenéutica; interpretación.

---

\* Este trabajo es un artículo resultado del proyecto de investigación interdisciplinar doctoral titulado *Interacción prácticas culturales-prácticas de comunicación entre los sujetos, desde la dimensión sociocultural*, en cuya estructura se analiza e interpreta la perspectiva metodológica hermenéutica y su validez en el proceso de la comunicación, para lo que se recurre a fuentes originales; desarrollado por el autor principal desde la Facultad de Estudios Socioculturales de la Universidad de Granma (Cuba), con la tutoría de ambos coautores y financiado por la misma Universidad.

\*\* Doctor en Ciencias Sociológicas. Profesor titular de la Universidad de Granma (Cuba). [jvillarrealv@udg.co.cu](mailto:jvillarrealv@udg.co.cu)

\*\*\* Máster en Estudios Sociales y de la Comunicación. Profesor auxiliar de la Universidad de Granma (Cuba). [yrosalesa@udg.co.cu](mailto:yrosalesa@udg.co.cu)

\*\*\*\* Doctor en Química Industrial. Magíster en Docencia Universitaria e Investigación Educativa. Docente de la Universidad Técnica de Machala (Ecuador). [arrivera@utmachala.edu.ec](mailto:arrivera@utmachala.edu.ec)

## The Hermeneutic Perspective and the Sense of Communication in the Context of Socioculture

### Abstract

The objective of this article is to define the importance of hermeneutics as a methodological tool to understand the communication process. To this end, a research strategy that privileges the analytical review of original sources was used, as well as theoretical and empirical methods such as observation, interviews and theoretical triangulation, through the combination of quantitative and qualitative paradigms. As a novel result, the study presents a systematization that, from an interpretive perspective, explains the indispensable role of hermeneutics for understanding the meanings of communication practices, given that it has not been sufficiently addressed by their focus.

*Keywords:* Comprehension; communication; explanation; hermeneutics; interpretation.

## A perspectiva hermenêutica e o sentido da comunicação no contexto da sociocultura

### Resumo

Este artigo tem como objetivo definir a importância da hermenêutica como ferramenta metodológica para entender o processo da comunicação. Para isso, seguiu-se uma estratégia de pesquisa que privilegia a revisão analítica de fontes originais bem como o emprego de métodos teóricos e empíricos, tais como a observação, as entrevistas e a triangulação teórica, por meio da combinação de paradigmas quantitativos e qualitativos. Isso oferece como resultado uma sistematização que, sob a perspectiva interpretativa, explica o papel indispensável da hermenêutica para compreender os significados das práticas de comunicação; a abordagem da hermenêutica não tem sido suficientemente tratada na literatura.

*Palavras-chave:* compreensão; comunicação; explicação; hermenêutica; interpretação.

## Introducción

La comunicación ha sido definida por diversos autores desde las más variadas perspectivas. A los efectos de este artículo se comprende como un proceso social que se sustenta en la interrelación dialógica entre personas; es un proceso mediado, interactivo, situado y local, presente en todas las esferas de la actividad del ser humano en una interacción directamente proporcional entre los sujetos. Es concebida como proceso sociológico multirrelacional, como el acto de compartir, construir un diálogo cultural entre sujetos que están instituidos en un lugar social, propiedad humana y componente consustancial de las relaciones sociales, dada la esencia socio-histórica del hombre. Ella solo existe como resultado de la actividad de los sujetos sociales y de las relaciones derivadas de la misma; de ahí que a la hermenéutica, definida en este artículo como ciencia o método universal cuya finalidad es la interpretación y la comprensión, léase el entendimiento crítico y objetivo del sentido de las cosas en su generalidad, corresponda la función de hacer comprensibles los símbolos que intervienen en la comunicación.

Esto significa que en el proceso comunicacional es necesario poseer la capacidad de reconstruir hermenéuticamente textos sociales a partir de códigos y símbolos que se mueven bajo determinadas condicionantes socioculturales y que constituyen redes de significación. Esta reconstrucción requiere la "explicación, interpretación y comprensión de dichos textos sociales concebidos relacionalmente" (Abellán, 2007, p. 24).

Por tanto, la problemática a dilucidar en este artículo gira en torno a la interrogante: ¿cómo se reconstruirían hermenéuticamente los textos (símbolos, signos, significados) de la comunicación y a partir de qué contextos socioculturales?

En busca de explicación de la misma, nos proponemos como objetivo definir la importancia de la hermenéutica como herramienta metodológica para entender el proceso de la comunicación.

## Estrategia metodológica

La estrategia metodológica seguida para la investigación parte de la selección, revisión y análisis crítico de fuentes bibliográficas, provenientes en su mayoría del campo de la comunicación y de la sociología, incluyendo textos escritos por hermeneutas clásicos. Para ello se tuvieron en cuenta los postulados de numerosos representantes de algunas de las principales escuelas de pensamiento en el campo de la comunicación, la hermenéutica y la sociología cultural; tales son los casos, entre otros, de Jürgen Habermas, quien revaloriza el papel de la hermenéutica como método en las ciencias sociales y humanas, asociándola al análisis de los sistemas sociales; Paul Ricoeur, el cual considera que, de un lado, no hay reflexión sin meditación sobre los signos; de otro, no hay explicación sin la comprensión del mundo y de sí mismo, y Martin Heidegger que afirma que la comprensión, cualquiera que sea, presenta una estructura circular.

El desarrollo metodológico se fundamenta en la triangulación teórica y metodológica e integra diversos métodos y técnicas de investigación, desde la investigación documen-

tal y el diálogo de saberes, hasta el método analítico sintético, inductivo deductivo, la observación, la práctica de las redes conversacionales y la aplicación de cuestionarios, entrevistas grupales y consultas a expertos.

## Hermenéutica y comunicación en la sociocultura

El concepto de hermenéutica "proviene de la expresión griega *hermeneúcin*, que significa el arte de interpretar, en su sentido más amplio" (Gutiérrez, 1986). La idea de la hermenéutica es la sustentación de una ciencia o método universal cuya finalidad es la interpretación y la comprensión, léase el entendimiento crítico y objetivo del sentido de las cosas en su generalidad. "Esto significa que la hermenéutica intenta establecer un proceso por medio del cual se haga, inicialmente, una interpretación en torno al sentido de cualquier fenómeno, y en una segunda instancia, se realice la comprensión del mismo" (Gutiérrez, 1986, p. 155).

Si observamos la complejidad del entramado social, podemos percibir que "comunicación, cultura, sociedad se condicionan, se presuponen, en tanto la comunicación es un proceso y resultado social" (Espronceda, 2009, p. 10) y "la sociedad es un hecho profundamente cultural" (Williams, 1981, p. 20), o sea, los vínculos existentes entre comunicación y cultura se expresan mediante un adecuado proceso de percepción, interpretación y comprensión de la multiplicidad simbólica que interviene durante las relaciones socioculturales que se establecen entre los diferentes actores sociales.

Ahí adquieren su peso y su relieve –en la trama cultural heterogénea, en la diversidad de formas y de prácticas, de estilos de vivir, de estructuras del sentir, de modos de narrar- las actuales imbricaciones entre cultura y comunicación, su remitir no solo a los efectos de los medios y sus innovaciones tecnológicas, sino a las nuevas formas de sociabilidad con las que la gente enfrenta la heterogeneidad simbólica (Barbero, 1995, pp. 35).

Visto de esta manera, a la cultura corresponde el papel mediador en la práctica comunicacional. De acuerdo con Jesús Martín Barbero, la mediación es el lugar desde donde se conforman los sentidos que dan los sujetos a sus prácticas sociales, por tanto, desde donde se otorga sentido al proceso de comunicación; la gran mediadora de todo proceso de producción comunicativa es la cultura.

Tales prácticas tienen lugar en la estructura ideacional que en el nivel individual y colectivo se incorpora con los conocimientos, las creencias, los sentimientos y modos de ver y disfrutar la vida, por lo que es indispensable que se identifique no solo el pasado histórico, social y cultural, que ha estructurado a cada interlocutor, sino, también, el presente social del que forma parte y la manera como su actuación es resultado de lo aprendido, y la forma en que los sigue es el resultado de cómo habrán de percibir la vida, el mundo y la sociedad.

De aquí que en el proceso de comunicación concurren múltiples mediaciones culturales, situacionales, económicas, familiares, las cuales inciden en la interacción comu-

nicativa y constituyen las mediaciones que posibilitan o dificultan la comunicación entre los interlocutores.

Esta conceptualización, acuñada por Barbero, permite superar la postura centrada en los medios artefactuales que transportan información, monopolizan y anarquizan los procesos de comunicación, por una nueva interdisciplinariedad de los espacios estratégicos dados por la sociología de la cultura, los estudios de la comunicación, la nueva antropología, la politología cultural, etc. De este modo, los medios son parte de las mediaciones sociales existentes, que apuntan a los procesos de interacción y reconstrucción cultural.

Pero dicho proceso requiere del papel metodológico de la hermenéutica como herramienta que da cabida a la significación sociocultural contenida en lo que se comunica. La misión de la hermenéutica como método aplicable al proceso de la comunicación es descubrir los significados, interpretar lo mejor posible las palabras, los escritos, los textos y los gestos, los movimientos, las explicaciones, las expresiones, las formas no verbales de comunicación, los sistemas y códigos culturales, así como cualquier acto u obra que pueda tener algún significado, pero conservando su singularidad en el contexto del que forma parte.

Para asumir la hermenéutica como herramienta de la comunicación, se precisa comprender que la primera posibilita la formación o el desarrollo de determinadas habilidades en el proceso de la segunda, siempre que se privilegie la concepción acerca de que el mismo solo es posible en un "espacio de interacción social, atravesado por la capacidad de observar, explicar, interpretar y comprender el contexto sociocultural" (Rizo, 2006, p. 20).

Lo anterior significa que los sujetos interactuantes en la comunicación deben poseer una determinada competencia hermenéutica como herramienta, y estar en condiciones de conocer y aplicar el arte de interpretar textos sociales y contextos que les faciliten el camino hacia la comprensión de la situación o la realidad objeto de comunicación.

En este sentido, se entiende por textos sociales: el discurrir por medio de la actividad del discurso; cualquier forma cultural en la que se socializa un discurso; los códigos, que "se mueven como lenguaje y signos" (Hall, 1980, p.133), significados, manuscritos, símbolos, que motivan la acción del individuo. Por su parte, el contexto se refiere al "entramado o tejido de significados provenientes del medio ambiente o entorno, que impresionan el intelecto o campo de conocimientos de un grupo humano, como parte integrante de su cultura y su visión de mundo o cosmovisión" (Hall, 2004, p.20); es todo aquello que forma parte del medio ambiente o entorno y resulta significativo en la formación y desarrollo de un grupo humano específico; el entorno ambiental, social y humano que condiciona el hecho de la comunicación; el entorno más la significación cognitiva para el grupo social; es por ello que la palabra contexto es usada para referirse al medio ambiente, pero con un sentido comunicacional. Incluye el condicionamiento social. Para el funcionalismo es la estructura.

Creando con Max Weber que el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido, considero que la cultura es esa urdimbre y

que el análisis de la cultura ha de ser, por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones. Lo que busco es la explicación, interpretando expresiones sociales que son enigmáticas en su superficie. Una vez que la conducta humana es vista como acción simbólica –acción que, lo mismo que la fonación en el habla, el color en la pintura, las líneas en la escritura o el sonido en la música, significa algo– pierde sentido la cuestión de saber si la cultura es conducta estructurada, o una estructura de la mente, o hasta las dos cosas juntas mezcladas. Aquello por lo que hay que preguntar es por su sentido y su valor. La cultura es pública porque la significación lo es. El análisis cultural es (o debería ser) conjeturar significaciones, estimar las conjeturas y llegar a conclusiones explicativas partiendo de las mejores conjeturas, y no el descubrimiento del continente de la significación y el mapeado de su paisaje incorpóreo. Como ya dije, todo el quid de un enfoque semiótico de la cultura es ayudarnos a lograr acceso al mundo conceptual en el cual viven nuestros sujetos, de suerte que podamos, en el sentido amplio del término, conversar con ellos (Geertz, 1992, p. 36).

Este enfoque es necesario en el ámbito de la sociocultura para poder explicar con rigor los procesos de

- Establecimiento de necesidades y significados comunicacionales en el interior del individuo que participa de una interacción comunicativa intersubjetiva.
- Interpretación de los códigos y símbolos contenidos en los mensajes del otro sujeto. Es importante en la comunicación considerar el contenido latente del mensaje, no solo el manifiesto, pues a veces pueden contraponerse.
- Autointerpretación.

El enfoque hermenéutico en el contexto de la sociocultura conduce a entender el proceso interpretativo que se lleva a cabo por los sujetos y lo acumulado por sus experiencias. Esta aproximación enriquece la comunicación. Es en este sentido que apreciamos el encuadre hermenéutico, comunicativo, sociocultural de la teoría de Jürgen Habermas, pues este entiende por acción comunicativa la "forma de interacción social coordinada por el empleo del lenguaje orientado a entenderse que, por tanto, ha de constituir una forma de interacción en cierto modo supuesta en todas las demás" (Habermas, 1981, p. 54), y entiende el discurso como forma de reflexión de la acción comunicativa.

Habermas apuesta por las posibilidades de la razón humana, el valor de la conciencia social, afincadas en la posibilidad que ofrecen el diálogo y la acción comunicativa, revaloriza el papel de la hermenéutica, como método en las ciencias sociales y humanas. En el contexto de su pensamiento, la hermenéutica debe ir asociada al análisis de los sistemas sociales.

Es indispensable abrir el pensamiento para explicarnos el fenómeno de la subjetividad, es muy importante en el plano de las investigaciones antropológicas, culturales y de otras ciencias y disciplinas; "pero es apremiante su utilización en el ambiente cotidiano de la comunicación" (Goffman, 1972, p. 24).

La perspectiva metodológica hermenéutica es la que abarca la complejidad de la interacción sujeto comunicante-sujeto comunicado, porque implica participar desde el interior de la interacción intersubjetiva, sin desconectar para conocer y sin reducirse para tomar decisiones conjuntas, a ninguno de los roles.

En aquellos modelos en los que la comunicación se basa únicamente en la relación sujeto-objeto, la misma tiene un carácter unidireccional, no procesal, que se queda, de un lado, en los marcos de la información o emisión de mensajes y, del otro, en la recepción pasiva, con ausencia de la dinámica participativa, mientras que en la perspectiva que estamos exponiendo, los sujetos forman parte intrínseca de la comunicación, ambos buscando información, esperando llegar a un consenso de su jerarquía de valores (previo conocimiento y respeto mutuos), para, de conjunto, explicar, interpretar y comprender para realizar acciones.

Como se puede apreciar, la comprensión ocupa el centro de la perspectiva hermenéutica de la comunicación, cuya estructura se puede considerar de la manera siguiente:

- Estructura de horizonte: el contenido singular y aprendido en la totalidad de un contexto de sentido, que es preaprendido y coaprendido.
- Estructura circular: la comprensión se mueve en una dialéctica entre la precomprensión y la comprensión de la cosa; es un acontecimiento que progresa en forma de espiral, en la medida que un elemento presupone otro y al mismo tiempo hace como que va adelante.
- Estructura de diálogo: en el diálogo mantenemos nuestra comprensión abierta, para enriquecerla y corregirla.
- Estructura de mediación: la mediación se presenta y se manifiesta en todos los contenidos, pero se interpreta como comprensión en nuestro mundo y en nuestra historia.

Esta circularidad hermenéutica, que de acuerdo con Martin Heidegger consiste en que *toda interpretación, para producir comprensión, debe ya tener comprendido lo que va a interpretar, o sea*, para comprender es necesario haber comprendido ya previamente, es decir, ha de existir una pre-comprensión anterior a toda comprensión, permite que el sujeto (yo) se ponga en el papel del sujeto (otro) y viceversa.

Esta última idea conduce al análisis de la relación que tienen los conceptos de alteridad u otredad y de representación social con el proceso de la comunicación.

El diálogo, la comunicación, sitúa al otro como un interlocutor, productor de una verdad que por momentos debe ser traducida. Es por esto que resulta recomendable establecer sistemas de interpretación entre los sujetos. Es en el intercambio verbal donde emergen los significados sociales. El éxito de la comunicación se derivará de la "capacidad y habilidad de ambas partes a la hora de preguntar, escuchar, empatizar e interactuar relacionamente" (Donati, 1993, p. 20).

De esta manera, la comunicación es una construcción simbólica que opera como forma de categorización de lo social, es comprender lo que somos mirándonos en el espejo del otro; por tanto, no podemos comprenderla sin tener en cuenta la alteridad, o sea, la interacción ocupa el centro de la comunicación. Hablar de los mundos simbólicos es hablar, como dice José Joaquín Brunner, de representaciones colectivas, creencias profundas, estilos cognitivos, comunicación de símbolos, juegos de lenguaje, sedimentación de tradiciones.

La construcción de la alteridad depende de las representaciones culturales que existan en el espacio social. Esto significa que "... la imagen del otro se consolida a partir de una representación mental, de un imaginario colectivo, mediante imágenes, ritos y múltiples dispositivos simbólicos, de manera que estos registros culturales no solo enuncien, sino que, a la vez, reafirmen las diferencias" (M. Nash, 2001:38).

El análisis de la perspectiva hermenéutica de la comunicación no puede dejar de considerar el papel que en este sentido corresponde a la representación social. Las representaciones se generan de manera colectiva, en términos de conceptos, ideas, categorías, sentimientos, emociones, móviles de actos y de prácticas tradicionales, etc.; por eso, "determinan casi todos los aspectos de la vida social, pues son, en todo caso, estructuras que fundan relaciones y comportamientos" (Vizer, 2003, p. 50).

La representación social de los sujetos acerca de la comunicación expresada en buena, regular o mala "es construida culturalmente con variaciones en el tiempo y el espacio" (Moscovici, 1986, p. 34). Esto quiere decir que para grupos sociales diferentes por sus patrones culturales, la comunicación tiene sentidos diferentes en dependencia del modo en que se logre hermenéuticamente la adecuada explicación, comprensión e interpretación para ese grupo. Cada uno de ellos construye sistemas y niveles distintos de comunicación.

## Conclusiones

El papel de la hermenéutica como herramienta de la comunicación en la sociocultura es descubrir los significados de las cosas, interpretar lo mejor posible las palabras, los escritos, los textos y los gestos, los movimientos, las explicaciones, las expresiones, las historias de vida, el comportamiento en general, las formas no verbales de conducta, los sistemas culturales, las organizaciones sociales y los sistemas conceptuales científicos, religiosos o filosóficos, así como cualquier acto u obra que pueda tener algún significado, pero conservando su singularidad en el contexto del que forman parte.

La hermenéutica se constituye en una herramienta metodológica útil para la comunicación y el análisis en los procesos socioculturales, pues permite no solo explicar e interpretar, sino la comprensión de estructuras, de funcionamiento, descubrir los sistemas dinámicos que se dan en los seres humanos o en la organización y "dinámica de grupos de personas, étnicos o sociales y que explican el origen, las dimensiones, la construcción social, cultural, la multicausalidad y la evolución de los problemas observados" (Lévi-Strauss, 2005 p. 464 ).

## Referencias

- Abellán, A. (2007). El pensamiento relacional como fundamento para una nueva teoría de la comunicación. *Comunicación y Hombre*, (3), 20-34.
- Barbero, J. (1995). Mediaciones urbanas y nuevos escenarios de comunicación. *Sociedad*, (5), 35-47.
- Donati, P. (1993). Pensamiento sociológico y cambio social: hacia una teoría relacional. REIS: *Revista española de investigaciones sociológicas*, 63, 10-40.
- Espronceda, M. (2009). Pertinencias y alcances de la sociología cultural en el encuadre sociológico. Algunas notas Cultura y Comunicación. *Revista Santiago*, (119), 1-12.
- Geertz, C. (1992). *La interpretación de las culturas*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.
- Goffman, I. (1972). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Gutiérrez, P. (1986). La hermenéutica como método. *Metodología de las Ciencias Sociales*, (2), 139-165.
- Hall, S. (2004). Estudios culturales: Dos Paradigmas. *Revista Colombiana de Sociología*, 2(27), 233-254.
- Habermas, J. (1981). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid, España: Editorial Taurus Humanidades.
- Lévi-Strauss, C. (2005). Estructura social. En P. Bohanna y M. Glazer (Eds.), *Lecturas Antropología* (pp. 440-474). La Habana, Cuba: Editorial Félix Varela.
- Martín, M. (2003). *Teoría de la comunicación: una propuesta*. Madrid, España: Tecnos.
- Moscovici, S. (1986) *Psicología social II. Pensamiento y vida social*. Barcelona, España: Editorial Paidós Ibérica.
- Nash, M. (2001). *Multiculturalismo y género. Un estudio interdisciplinar*. Barcelona, España: Ediciones Bellaterra.
- Rizo, M. (2006). George Simmel, Sociabilidad e Interacción: aportes a la ciencia de la comunicación. *Revistas Cinta de Moebio*, (27), 43-60.
- Vizer, E. (2003). *La trama (in)visible de la vida social*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Williams, R. (1981). *Cultura: sociología de la comunicación y del arte*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós Ibérica.



# Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca\*



Jaime Eduardo Alzate Sanz\*\*

Jaime Alberto Orozco Toro\*\*\*

Recibido: 2017-06-28 • Enviado a pares: 2017-09-06  
Aprobado por pares: 2017-10-17 • Aceptado: 2017-12-11  
DOI: 10.22395/angr.v16n32a6

## Resumen

Los *stakeholders*, o grupos de interés, son cada día más importantes para la construcción de marca, especialmente por la necesidad de generar una comunicación diferenciada de parte de la empresa, la cual debe demostrar una identidad sólida, que genere procesos de creación de una correcta imagen y una reputación corporativa fuerte. En este aspecto, este artículo responde a una necesidad prioritaria: conocer los grupos de interés para la creación de estrategias de construcción de marca, incluso a partir de herramientas de actualidad como el marketing experiencial. Para esto se realizó una revisión teórica de autores reconocidos en el campo de la marca, la comunicación corporativa y el marketing, a través de bases de datos especializadas, donde se tuvieron en cuenta textos académicos, investigaciones y artículos científicos. Luego de tener estos insumos, se desarrollaron temáticas relevantes para el estudio de los *stakeholders* y su relación con la comunicación de las empresas. Esto permitió realizar un análisis detallado de los intangibles de la empresa, lo que aporta a la generación de conocimiento útil para el área del branding. Las principales conclusiones giran en torno a la relevancia que tienen los *stakeholders* en la gestión de la identidad de la marca, con miras a la generación de una correcta imagen y reputación corporativa. Este asunto es clave en la comunicación de cualquier empresa, debido a que en la actualidad el manejo adecuado de los intangibles es la clave del éxito empresarial y de un buen vínculo con los diferentes *stakeholders*.

**Palabras clave:** *stakeholders*; identidad; imagen; reputación corporativa; marca; posicionamiento; marketing; empresa.

\* Este artículo es resultado del proyecto de investigación 'Branding' corporativo en empresas de Manizales, financiado por la Vicerrectoría de Investigaciones y Postgrados de la Universidad de Caldas (Colombia). Además, hace parte de la tesis doctoral (por ahora con el mismo nombre de la investigación mencionada) que se está desarrollando en el Doctorado en Diseño y Creación de la misma universidad, con la tutoría del coautor.

\*\* Candidato a doctor en Diseño y Creación. Magíster en Diseño y Creación Interactiva. Profesor-investigador Universidad de Caldas (Colombia). [jaime.alzate@ucaldas.edu.co](mailto:jaime.alzate@ucaldas.edu.co). <https://orcid.org/0000-0002-1613-9117>

\*\*\* Doctor en Medios, Comunicación y Cultura. Investigador del grupo Epilión de la Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia). [jaime.orozco@upb.edu.co](mailto:jaime.orozco@upb.edu.co). <https://orcid.org/0000-0002-8152-7474>

## Stakeholders: Strategic Actors in Brand Building

### Abstract

The *stakeholders*, also known as groups of interest, are increasingly important for brand building, especially because of the need to generate differentiated communication on the part of the company, which must demonstrate a solid identity that generates processes for the creation of a correct image and a strong corporate reputation. In this aspect, this article meets a priority need: to know the groups of interest for the creation of brand building strategies, even from current tools such as experiential marketing. For this, a theoretical review of recognized authors in the field of branding, corporate communication, and marketing was carried out through specialized databases: academic texts, research, and scientific articles were taken into account. After having these inputs, relevant topics for the study of the *stakeholders* and their relationship with the communication of the companies were developed. This allowed for a detailed analysis of the company's intangibles, which contributes to the generation of useful knowledge for the field of branding. The main conclusions revolve around the relevance that *stakeholders* have in the management of the identity of the brand, with a view to generating a correct image and corporate reputation. This issue is key in the communication of any company, because currently the proper management of intangibles is the key to business success, and a good link with different *stakeholders*.

**Keywords:** *Stakeholders*; identity; image; corporate reputation; brand; positioning; marketing; company.

## *Stakeholders, atores estratégicos na construção de marca*

### Resumo

Os *stakeholders* ou grupos de interesse são cada dia mais importantes para construir uma marca, em especial, devido à necessidade de a empresa gerar uma comunicação diferenciada, a qual deve demonstrar uma identidade sólida, que gere processos de criação de uma correta imagem e de uma reputação corporativa forte. Nesse aspecto, este artigo responde a uma necessidade prioritária: conhecer os grupos de interesse para criar estratégias de construção de marca, inclusive a partir de ferramentas de atualidade como o marketing experiencial. Para isso, foi realizada uma revisão teórica de autores reconhecidos no campo da marca, da comunicação corporativa e do marketing por meio de bases de dados especializadas, em que foram considerados textos acadêmicos, pesquisas e artigos científicos. Em seguida, foram desenvolvidas temáticas relevantes para o estudo dos *stakeholders* e sua relação com a comunicação das empresas. Isso permitiu realizar uma análise detalhada dos intangíveis da empresa, o que contribuiu para gerar conhecimento útil para a área de branding. As principais conclusões giram em torno da relevância que os *stakeholders* têm na gestão da identidade da marca, com vistas à geração de uma correta imagem e reputação corporativa. Esse assunto é fundamental na comunicação de qualquer empresa devido a que, na atualidade, a gestão adequada dos intangíveis é a chave do sucesso empresarial e de um bom vínculo com os diferentes *stakeholders*.

**Palavras-chave:** *stakeholders*; identidade; imagem; reputação corporativa; marca; posicionamento; marketing; empresa.

## Introducción

Para una empresa, institución u organización la marca se ha convertido en su valor más importante, pues a través de esta es posible generar una relación de confianza con sus *stakeholders* o públicos que son afectados o afectan el desarrollo de una empresa (Freeman, Harrison, Wicks, Parmar & Colle, 2010). Este clima de confianza se establece a través de la comunicación de marca, con miras a la generación de imagen y reputación, a partir de la generación de una identidad de marca. En esta línea se puede considerar que "la marca es el referente visual de la identidad de una empresa, institución, organización, producto, servicio, etc." (Costa, 2004, p. 99). La marca, además de posibilitar la comunicación de cualquier organización en diversos espacios, ofrece otros valores que van más allá del simple nombre. Para García (2005) el concepto de marca, además de abordar aspectos identitarios, tiene que ver con los aspectos legales que representan una organización. Por esta razón, desde el punto de vista legal, la marca es similar a la identificación de cualquier ciudadano, es única e irremplazable, protegida y reconocida tanto por la ley como por los diferentes sectores sociales. Sin embargo, este intangible debe proyectarse de forma adecuada, para que no se generen conceptos negativos en la estructura de comunicación interna y externa.

Según estas condiciones, la marca estará conformada por diferentes elementos tangibles e intangibles, es decir, los productos y el conjunto de símbolos que los representan. Estos elementos deben organizarse coherentemente en una estructura de comunicación, con el fin de encontrar unidad y fuerza en la marca, para que de esta forma se pueda proyectar confianza y solidez.

Los intangibles deben estar conectados con los grupos de interés, los cuales son la razón de ser de cualquier empresa. Hoy en día no es posible que una empresa pueda proyectarse en el mercado si no posee el respaldo de los *stakeholders*.

## 1. Metodología

Este artículo fue desarrollado a partir de la revisión y análisis de diversas teorías de autores que abordan los estudios sobre la marca desde diferentes perspectivas. Se tuvieron en cuenta teorías y conceptos relacionados con los grupos de interés o *stakeholders*, con el fin de conectarlos estrechamente con los intangibles de la marca, para de esta forma construir un cuerpo teórico útil para el campo del *branding*. Luego de estas conexiones e interrelaciones de temáticas se llegó a ciertas conclusiones, las cuales son parte de los resultados parciales de la investigación "Branding corporativo en empresas de Manizales". Este insumo es importante para el desarrollo de la tesis doctoral, que por el momento tiene el mismo nombre de la investigación mencionada. Se pretende seguir avanzando en esta investigación, con un enfoque cualitativo, desarrollando análisis profundo sobre los *stakeholders* que intervienen en el *branding* realizado por algunas de las empresas tradicionales de la ciudad de Manizales.

## 2. Stakeholders

El concepto *stakeholder*, que es ampliamente utilizado en casi todos los contextos empresariales, apareció por primera vez en el año 1963 en un memorando interno del *Stanford Research Institute* (Freeman, Harrison, Wicks, Parmar & Colle, 2010), y que se definía como los grupos sin los cuales la organización no podría existir. Posteriormente, en el año 1984, el término se popularizó a partir del surgimiento de una publicación de Edward Freeman denominada "*Estrategic Mangement: A Stakeholder Approach*". Este manuscrito es de vital importancia ya que gracias a él se concibe como cualquier grupo o individuo que puede afectar o puede ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa. Además, el eje central de su teoría hará cambiar la manera de entender la relación de la empresa con sus públicos, debido a que justifica que "una empresa no solo es responsable ante sus accionistas y propietarios, sino también ante sus empleados, los consumidores, sus suministradores y el conjunto de los grupos e individuos que son necesarios o que pueden influir en el desarrollo de sus objetivos" (Perdiguero, 2003, p. 160).

Aunque el concepto más utilizado sea el de *stakeholder*, también se materializa en términos como grupos de interés, partes interesadas, agentes, entre otros. Para Ibisate (2007), se han nombrado de distinta manera según sea su origen, pero son en definitiva la misma idea. También los investigadores de la Asociación Española de Contabilidad y Administración (AECA) (2006) consideran que *stakeholders*, partes interesadas y grupos de interés "serían, por lo tanto equivalentes, y utilizables de forma sinónima" (p. 34).

Lo interesante de este nuevo enfoque de los *stakeholders* es que aparecen en escena nuevos públicos, que modifican las estrategias empresariales, ya que se crea la necesidad de entrar en contacto con todos los posibles grupos de interés de la compañía. Estas nuevas partes interesadas serán tan heterogéneas que la empresa deberá multiplicar esfuerzos para cumplir sus responsabilidades, además de crear nuevos modelos de gestión y administración que le permitan mejorar su mutua relación (Lozano, 2008). Ahí radica la importancia de esta perspectiva *stakeholder*.

Actualmente las investigaciones sobre empresa y marca hacen alusión a este término, debido a que abarca los diferentes grupos de interés, permitiendo de esta forma analizar holísticamente el contexto. En este sentido, la importancia que tienen los *stakeholders* o públicos de interés para una empresa es considerable, pues no es posible la proyección empresarial sin el capital humano. Estos públicos de interés son los accionistas, ejecutivos, empleados del sector operativo, proveedores, consumidores, competencia, autoridades gubernamentales, periodistas y, como se mencionó anteriormente, todas las personas que puedan ser afectadas o afecten el desarrollo de la empresa; es de aclarar que cada empresa define sus *stakeholders*.

La forma de clasificar los tipos de *stakeholders* puede ser muy variada, dependiendo no solo del enfoque del investigador, sino también de situaciones prácticas como tipo de empresa, tamaño, sector al que pertenece, amplitud de la cadena de valor, entre otros factores. Para Araque & Montero (2006), ya que no existe un acuerdo unánime de cómo

clasificar los *stakeholders*, se debe entender cómo se concibe el contenido y los límites de la RSC. Por consiguiente, las posibilidades de clasificación de los *stakeholders* se pueden enunciar según la propuesta de sus autores (tabla 1).

Tabla 1. Clasificación de los *stakeholders*

Autor	Clasificación
Dowling (2001)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Normativos: directivos, accionistas, entes reguladores, gobierno.</li> <li>• Funcionales: empleados, sindicato, proveedores, distribuidores.</li> <li>• Difusos: periodistas, comunidad, grupos de especial interés.</li> <li>• Consumidores: segmentos por necesidades.</li> </ul>
Ibísate (2007)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructurales: propietarios, accionistas, inversores y socios.</li> <li>• Gestión: empleados, clientes, proveedores, reguladores, entidades financieras, usuarios finales.</li> <li>• Complementarios: administraciones, comunidades locales, ONG, organizaciones generadoras o creadoras de opinión, medios de comunicación.</li> </ul>
Navarro (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internos: accionistas, socios, directivos, sindicatos, trabajadores, socios estratégicos.</li> <li>• Externos: autoridades, grupos de presión, ONG, competidores, consumidores.</li> </ul>
Azüero (2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los que perderían algo si la empresa cerrara: trabajadores y sus familias, consumidores, proveedores, administraciones locales, inversores.</li> <li>• Los que pueden influir en mi marca: empleados y consumidores, medios de comunicación, ONG, agencias reguladoras, la competencia.</li> <li>• Todos los grupos que representan intereses que pueden ser afectados por la operación de la empresa: grupos ecologistas, asociaciones cívicas, grupos de presión, gobiernos.</li> </ul>
Raghubir, Roberts, Lemon & Winer (2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estratégicos: consumidores, proveedores, competidores, empresa.</li> <li>• Internos: inversores, empleados, directivos.</li> <li>• Externos: sociedad, medio ambiente, entes reguladores medios de comunicación, mercados, economía.</li> </ul>

Fu <ente: elaboración propia (orden por fecha)

Las diferentes tipologías de los *stakeholders* deberán ser asumidas directamente por cada empresa, dependiendo de las circunstancias de los mercados, del contexto, de los productos, etc. Además, cambiará la relación de estos con la empresa, pues no serán los mismos *stakeholders* los de una empresa multinacional con representación en varios continentes, que los de una empresa con presencia local. Las implicaciones legales, financieras, económicas y políticas de cada una serán de alto contraste; de allí la importancia de que la propia compañía haga el esfuerzo para caracterizar sus *stakeholders*.

Es por esto que la comunicación de una empresa, a través de sus intangibles –el sistema de la marca–, debe ser muy clara y estructurada, con el fin de situarse de manera firme en la mente de todos los *stakeholders* (Chaves, 2008; Ávalos, 2010). Solo de esta

forma es posible generar imagen y reputación de marca positivas, intangibles clave en la estructura de una empresa (Villafañe, 2009; López & Iglesias, 2010; Orozco & Ferré, 2012). Por ello las empresas realizan importantes inversiones en la comunicación estratégica de la marca –*branding*–, incluyendo los diferentes grupos de interés, con el fin de estructurar una imagen de marca coherente con la identidad que se desea proyectar (Costa, 2004; Aaker & Joachimsthaler, 2005; García, 2005; Capriotti, 2009).

Para Orozco y Ferré (2012) los *stakeholders* o grupos de interés son determinantes en la comunicación estratégica de las empresas, más aún en esta época donde las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) están al alcance de cualquier persona. A través de las TIC los *stakeholders* pueden divulgar el buen o mal desempeño que tiene una empresa en cuanto a su relación con el medio ambiente, la sostenibilidad, la cultura, entre otros sectores de la sociedad.

A partir de esta teoría, las decisiones empresariales asumen a los *stakeholders* como interlocutores. Aunque en este aspecto las TIC han desempeñado un papel importante, las empresas son cada vez más cuidadosas con las comunicaciones que realizan con sus grupos de interés (Durán, 2005). Por ejemplo, en el caso de la web 2.0, Fuster & Ortega (2010) manifiestan que cualquier usuario que tenga una conexión a Internet puede ser una fuente potencial de escándalo corporativo; de allí la importancia del diálogo con los *stakeholders*.

La importancia de la teoría de los *stakeholders* no solo se basa en la perspectiva de la empresa, pues así se genere gran variedad de impactos para la organización, los directamente beneficiados no son unos pocos grupos de interés, sino públicos amplios, diversos, con los que incluso existen intereses contradictorios (Polo, 2011). La organización es también consciente de la importancia de la totalidad de su cadena de valor (Peinado, 2011), lo que permite no dejar por fuera del proceso a ningún grupo de afectados, y así tratar de buscar siempre la satisfacción de múltiples *stakeholders* (Freeman, Harrison & Wicks, 2007).

Por otra parte, la relación con los *stakeholders* permite conocer la forma como debe actuar la empresa en un contexto determinado. Sin embargo, no es suficiente solo con conocer las características de los diferentes grupos de interés; adicional a esto la empresa debe asumir un rol que promueva la participación colectiva, es decir, descentralizar su forma de actuar en el medio. Esto quiere decir que la empresa debe tener en cuenta a los *stakeholders* en sus decisiones y sus acciones estratégicas, ya sean estas en el ámbito de la proyección de sus tangibles o en la comunicación estratégica de sus intangibles.

Al respecto Freeman (1994) considera que las acciones y políticas de las empresas deben estar mediadas por los intereses de los diferentes *stakeholders*; sin embargo, estas acciones deben ser equilibradas, debido a que los intereses pueden ser contradictorios, y algunos pueden ir en contra de los beneficios de la empresa. Es importante, según Freeman (1994), ceder a ciertas exigencias de los *stakeholders* de manera equilibrada, pero no solo basta con tener en cuenta los grupos de interés como los accionistas y consumidores,

los cuales afectan de manera más directa a la empresa, sino que es importante incluir a otros grupos como empleados, proveedores y comunidad en general.

Cada grupo de *stakeholders* asume un rol diferente, incidiendo directa o indirectamente en la empresa; por esta razón, el éxito de una empresa depende, en gran parte, de la forma como se gestionen las relaciones con los diferentes grupos de interés (Clarkson, 1995; Capriotti, 2013). En este orden de ideas, el diálogo con todos los *stakeholders* debe hacerse continuamente, identificando las características y necesidades de cada uno de estos grupos, con el fin de tener bases suficientes para la comunicación y proyección estratégica de la empresa, es decir, aquellas actividades inherentes al *branding* y la gerencia.

Finalmente, es importante añadir que los *stakeholders* han hecho que las empresas deban pensar en todos los públicos, no solo desde la perspectiva de la comunicación, sino también en todo lo relacionado con el *branding* y los demás aspectos de la marca.

### 3. Stakeholders e identidad de marca

La misión y la visión son ejes clave en la construcción de la identidad de marca, por lo cual, se debe tener muy claro hacia dónde quiere ir la empresa, sus objetivos y enfoque en la relación con los diferentes *stakeholders*. No es posible construir una identidad bien estructurada sin tener en cuenta estos aspectos, pues la comunicación de valores o atributos, a través del sistema identitario, debe estar soportada por la razón de ser de la empresa. Es por esto que la identidad de cualquier empresa, en sus diferentes dimensiones, debe tener una estrecha relación con su quehacer y obviamente con sus grupos de interés (Sanz de la Tajada, 1994; Chaves, 2008).

En la construcción del sistema identitario inciden directa o indirectamente diferentes *stakeholders*. Inicialmente, para que la identidad sea concebida adecuadamente se debe tener en cuenta el *target* o grupo de consumidores potenciales, con el fin de generar conexión y, de esta forma, influir sobre la decisión de compra. De otro lado, participa directamente, en la construcción de identidad, un grupo creativo que está conformado por *stakeholders*, donde se encuentran profesionales de diferentes áreas; de igual forma, otros *stakeholders* como empleados del sector ejecutivo, accionistas, asesores, entre otros. Este proceso de construcción de identidad se da paulatinamente y se refuerza constantemente, de manera que vaya adquiriendo cada vez mayor fuerza.

De acuerdo con lo anterior, la identidad de marca es un proceso endógeno y exógeno que se da de forma iterativa, es decir, las acciones internas repercuten en la sociedad, y las dinámicas sociales obligan a las empresas a modificar su estructura identitaria y comunicativa (Toffler, 1990; Gázquez, & Sánchez, 2004; Bauman, 2010). Es así como se da una constante interacción entre los *stakeholders* internos y externos, lo cual afecta directa o indirectamente la identidad de marca de cualquier empresa.

Las empresas deben estar atentas a lo que sucede en el entorno donde interactúan sus *stakeholders*, debido a que los cambios que se puedan dar son señales que indican la

necesidad de modificar los productos, los servicios, la estrategia de comunicación o cualquier otro ámbito relacionado con la empresa, según sea el caso. Los posibles cambios del entorno se pueden detectar a través de la investigación y el análisis de lo que sucede con las tendencias, los públicos objetivo y en general los diferentes grupos de interés, así como la competencia misma.

Los *stakeholders* son personas, y como tal son susceptibles de cambiar, por lo cual algunas empresas deciden cambiar su estructura identitaria –asunto que se recomienda hacer con mesura–, con el fin de renovar su relación con los grupos de interés o para estar a la vanguardia con las tendencias o el estilo de la época. De este modo es como la identidad de marca está condicionada a la relación con los *stakeholders*, pues, finalmente, la relación con los grupos de interés condiciona en gran medida el éxito o fracaso de la empresa.

De acuerdo con lo anterior, es importante que la identidad de marca esté estrechamente relacionada con los *stakeholders*, pues solo de esta forma es posible consolidar un sistema identitario con el cual se sientan identificados los grupos de interés, logrando así vínculos que puedan perdurar a través del tiempo. Esto hace parte de los valores intangibles de una empresa y permite establecer una ruta clara en la construcción de marca, asunto que es clave en la comunicación estratégica de cualquier organización con los *stakeholders*.

#### 4. Stakeholders, imagen y reputación de marca

La imagen de marca se forma en la mente de los *stakeholders* a lo largo del tiempo. Es un proceso que se va dando paulatinamente (no se da de forma instantánea) y depende de las acciones de la empresa a través de la gestión de sus tangibles e intangibles y su interacción con el medio (Costa, 2001; Aaker & Joachimsthaler, 2005; García, 2005; Chaves, 2008; Capriotti, 2013). De acuerdo con esto, la imagen es la percepción de los valores de marca, los cuales son susceptibles de cambiar en cualquier momento, por lo cual las empresas deben tener mucho cuidado con sus estrategias de comunicación aplicadas en el *branding* y su repercusión en la mente de los públicos de interés. Sin embargo, no es posible controlar la imagen de marca, es decir, la percepción que tienen los grupos de interés sobre la empresa, pero sí es posible realizar un seguimiento sobre la forma como perciben la marca los diferentes *stakeholders*.

Para Orozco & Roca (2011) "la imagen será una percepción subjetiva, ya que será el resultado de una gran cantidad de *inputs* que recibe el sujeto durante su "experiencia" con la marca" (p. 275); todo esto se puede traducir en valores de marca que se forman desde el interior de la empresa o desde el exterior de la misma.

La imagen de marca que tienen los empleados del sector operativo, ejecutivos e inversionistas puede ser muy cercana entre ellos, sin embargo, puede no ser tan cercana a la imagen de marca que tienen los consumidores, los proveedores y los demás públicos externos. A pesar de esto, es importante recordar que la imagen de marca, en general, de todos los grupos de interés debe ser coherente con la identidad de marca, es decir, debe haber poca brecha entre identidad e imagen. Esto solo es posible lograrlo con una

construcción estratégica de marca –*branding*– adecuada, a través de estudios de mercado, diálogo con los diferentes públicos de interés, campañas publicitarias, diseño de sistemas de identidad, la RSE, entre otras acciones.

La proliferación de productos, marcas, medios, etc., ha generado una saturación inmensurable de mensajes que no permiten que la empresa pueda transmitir una comunicación unificada que estreche las diferencias entre la identidad y la imagen corporativa de los sujetos. Esta es una de las razones por las que la comunicación entre la empresa y los *stakeholders* es tan importante.

De otro lado, cuando se menciona el concepto "imagen" es necesario referirse al término "reputación"; ambos están relacionados con el ámbito corporativo y debido a que tienen estrecha relación suelen confundirse o abordarse indiscriminadamente. Para Villafañe (2009) la reputación es la consolidación de la imagen a través del tiempo; este término tiene más relación con el posicionamiento de la empresa, mientras que la imagen solo representa la percepción de atributos; el primer concepto, para el autor, tiene mayor relación con la identidad corporativa, y el segundo concepto está más relacionado con la personalidad corporativa. De acuerdo con esto la reputación representa un conocimiento más profundo sobre la empresa; sin embargo, esto no quiere decir que la imagen no implique conocimiento sobre la misma, por lo cual, es difícil saber hasta qué punto la percepción de los *stakeholders* implique reputación o imagen.

En relación con Villafañe (2009), Orozco & Ferré (2012) aducen que la reputación es un conocimiento más profundo que la imagen, es decir, "[...] va más allá, hasta el conocimiento de aspectos tan concretos como los resultados financieros, los comportamientos corporativos e incluso las labores de responsabilidad corporativa de una empresa" (p. 62). De esta forma es como se plantea la diferencia entre reputación e imagen, donde hay que resaltar el valor que tiene el tiempo y la reiteración en la mente de los *stakeholders*, es decir, cómo la comunicación estratégica y reiterativa de los valores de marca, con el pasar del tiempo, va generando una especie de impronta en la mente de los grupos de interés.

En este sentido se entiende que el vínculo entre los públicos de interés y la reputación es tan fuerte que el mismo Costa (2009) precisa que la reivindicación de la reputación en los últimos años ha sido originada por la irrupción de la noción de grupos de interés, ya que se ha ampliado el punto de mira sobre el que las empresas deben tener presente su diario accionar. Aunque Caruana (2008) revele que la RC es el resultado de las percepciones de todos los *stakeholders*, se debe considerar oportuno investigar y definir cuáles son las percepciones de cada uno de los grupos de interés de la compañía.

Según sea el caso, una misma marca puede tener diferentes reputaciones dependiendo de las percepciones de sus *stakeholders*. Esta es la razón por la cual se considera la reputación como un valor difícil de controlar, debido a que "*it is the publics that build reputation, not organizations themselves*" (Aula & Mantere, 2008, p. 210).

Dada la evidente dificultad de gestionar la relación con diversos grupos de interés, los

directivos, y en especial los encargados del diseño de la identidad y de la comunicación, deben dominar lo que Villafañe (2004) llama el diálogo *multistakeholder*. Es decir, controlar los mensajes para que exista equivalencia entre lo que la organización quiere dar a conocer a través de la comunicación de su identidad y las percepciones de los *stakeholders* a través de la imagen y la reputación.

Por su parte Capriotti (2009) relaciona un término adicional –posicionamiento– a la disyuntiva entre reputación e imagen. Sin embargo, el autor plantea que no debería haber diferenciación entre los tres conceptos –imagen, reputación y posicionamiento–, debido a que todo es asunto de emisores –empresas– y receptores –públicos–. En relación con Capriotti (2013), para el estudio sobre los *stakeholders*, es posible que la diferenciación de dichos conceptos no ayude mucho a la hora de realizar estudios sobre las percepciones de los diferentes grupos de interés, debido a que pueden ser tan valiosas las percepciones que tengan los *stakeholders* con poco conocimiento sobre la empresa, como la de los *stakeholders* con mayor conocimiento sobre la misma.

## 5. Stakeholders, posicionamiento y goodwill

La identidad de marca y su relación con las acciones de la empresa incide en la construcción de imagen formada en la mente de los *stakeholders*, lo cual lleva, con el pasar del tiempo, a la generación de reputación corporativa. Luego la reputación, generada a través de la imagen de marca y su relación con los resultados de la empresa, conduce a la conformación del posicionamiento, concepto que se refiere al escalón que ocupa la marca, en relación con otras de la misma categoría, en la mente de cualquier persona (Ries, Trout & Ampudia, 1982; Hatch & Schultz, 2000; Keller, 2008; Fernández, 2011). En esta dirección es posible considerar que la posición en los primeros escalones depende de la calidad del producto o servicio, el *branding*, la adaptación a nuevos mercados, entre otros aspectos.

En este sentido se concibe que “el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re-vincular las conexiones que ya existen” (Ries & Trout, 1992, p. 5). Por ello, se deben conocer muy bien los *stakeholders*, para así focalizar los esfuerzos de la empresa en una buena comunicación con los grupos de interés.

Es importante que durante este camino, se tenga una consciencia frente a lo que ya existe en la mente de los públicos de interés y lo que implica pelear por un primer escalón, en caso de que ya esté tomado por otro producto. Asimismo, los beneficios que trae determinar el “segundo” escalón como objetivo: “muchas empresas caen en un error que consiste en confundir el posicionamiento deseado (el que quieren conseguir o desean) con el posicionamiento real (el que otorga el consumidor)” (Llopis, 2015, p. 179).

La comunicación adecuada con los diferentes *stakeholders* es clave en el posicionamiento de las marcas, debido a que en la actualidad algunas personas tienen a la mano herramientas de comunicación que pueden utilizar en contra o a favor de un producto (Clarkson, 1995; Ros & Castelló, 2011; Capriotti, 2013). Por esta razón es necesario que los

encargados de las estrategias de comunicación estén atentos a cualquier hecho que se pueda presentar en redes sociales, medios de comunicación o incluso el voz a voz, que en algunas ocasiones puede ser aún más influyente. Esto reafirma la importancia que tienen los intangibles de una empresa; incluso, las marcas más importantes del mundo se caracterizan por que el valor de sus intangibles –marca– supera considerablemente el valor de sus activos. Así se evidencia en el informe sobre índices bursátiles "Standard & Poor's 500", el cual concluye que "en los treinta años transcurridos entre 1975 y 2005, la contribución de los activos intangibles al valor global de las empresas había aumentado de un 17 a un 80 %" (Lindemann, 2010, p. 50).

Estos intangibles de la marca representan lo que se conoce como "*goodwill*", término directamente relacionado con la reputación corporativa (Salinas, 2007; Atta, 2012). Para Salinas (2007) el *goodwill* es la diferencia entre el valor de mercado y el valor libros. Es decir, entre mayor sea el valor intangible –la marca–, en relación con los activos reales de la empresa, mayor será la reputación o más importante será el *goodwill*. Este término comenzó a utilizarse cuando la marca, como valor intangible, empezó a superar el valor real de la empresa; aspecto característico de la Posmodernidad, donde la imagen se convierte en un elemento de gran influencia en la comunicación, la interacción social y el comportamiento humano (Castells, 2009; Bauman, 2010; Mitchell, 2010).

Bajo estas condiciones, el *goodwill* no puede ser reemplazado ni equiparado al de reputación, pues es un concepto que tiene sus raíces en la contabilidad, pero sigue teniendo una fuerte influencia con respecto a la relación que tiene la empresa con cada uno de sus *stakeholders*. Así las cosas, el *goodwill* será más relevante en la medida en que la empresa sea más importante y tenga una mayor significación para los grupos de interés.

## 6. Stakeholders y marketing experiencial

A través del *marketing* es posible conocer las características de los consumidores y los diferentes grupos de interés, debido a que esta disciplina ofrece herramientas útiles para el conocimiento de las dinámicas comerciales, mediante la investigación del mercado; esto puede aportar en la construcción de relaciones más estrechas entre los *stakeholders* y la marca. Para Kotler & Armstrong (2003) "el *marketing* es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina qué mercados meta puede atender mejor la organización y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender esos mercados" (p. 19). De acuerdo con esta definición, el *branding* requiere de los asuntos inherentes al *marketing*, pues el conocimiento de las características del mercado determina lineamientos y directrices que se deben aplicar en las estrategias de la marca, con el fin de incrementar el valor de los tangibles e intangibles (Semprini, 1995; Aaker & Joachimsthaler, 2005; García 2005; Keller, 2008; Fernández & Labarta, 2009).

Es importante que las acciones de *marketing* no solo se centren en los consumidores y públicos objetivo; abordar los *stakeholders*, así como los clientes, es clave para construir imagen y reputación consistentes, tanto desde afuera como en el interior de la empresa.

Bajo esta premisa, Schmitt (2000) propone el *marketing* experiencial como una forma de crear recordación positiva en los clientes, generando experiencias que permitan hacer asociaciones y recuerdos que refuercen la dimensión emocional, para producir, de esta forma, un valor diferencial en la marca.

Esto debe realizarse extendiendo las acciones desde y hacia el interior de la empresa, integrando los *stakeholders* internos a través de la relación con el cliente, la iluminación, el aroma, entre otros elementos relacionados con el punto de venta o los demás espacios que impliquen interacción entre las personas. Bajo estas nuevas premisas, Aguilera & Baños (2016), advierten que:

Un negocio en el que los clientes pagan por el tiempo en que se ha estado con la marca es un negocio de experiencias, al que diferencian de otros, como el de los *commodities*, en el que se paga por el material, el de los bienes, en el que se paga por objetos tangibles, o el de los servicios, en el que se paga por las actividades que desempeña la marca. Cada vez más, el *marketing* es experiencial, no solo se dedica a comunicar ventajas y beneficios de productos, sino que también conecta una determinada oferta con experiencias únicas e interesantes. Por lo tanto, el objetivo no es vender algo, sino demostrar la forma con la que una marca puede enriquecer la vida de un cliente (Aguilera & Baños, 2016, p. 71).

Esta visión permite entender que el *marketing* y su relación con los grupos de interés hacen parte de los aspectos relacionados con la construcción de marca o *branding*, asunto que también se ha abordado desde el diseño experiencial, con el fin de generar conexiones más estrechas entre los *stakeholders* y la marca (Press & Cooper, 2009).

Desde la perspectiva de la publicidad, se han realizado esfuerzos en la gestión de experiencias enfocadas en los grupos de interés, en especial en la creación de contenidos divertidos y únicos, pues es la forma en que "en lugar de interrumpir a los consumidores con anuncios, se trata de atraerlos, de engancharlos (*engage*), con utilidad, entretenimiento, información relevante o cualquier otro tipo de contenido valioso que sea verdaderamente bien acogido por el consumidor" (Aguilera & Baños, 2016, p. 102). Estas nuevas prácticas empresariales lo que permiten es dar cuenta de la necesidad que tienen las marcas de relacionarse con los *stakeholders* a partir de estrategias de comunicación diseñadas para mejorar la experiencia de los clientes y la confianza de ellos hacia la organización.

## Conclusiones

Los *stakeholders* o grupos de interés son parte integral de las empresas, sin ellos no es posible la existencia de las mismas. Por esta razón las empresas deben gestionar sus intangibles cuidadosamente, buscando la mejor forma de conectarse con sus *stakeholders*. Solo de esta forma es posible construir una imagen positiva en los diferentes grupos de interés, lo cual se traduce en credibilidad, confianza, reconocimiento, entre otros atributos que fortalecen la marca y la empresa.

Las investigaciones sobre los *stakeholders* han permitido a las marcas proyectarse de

una manera más precisa, debido a que el conocimiento de los diferentes actores, que participan directa o indirectamente en el desarrollo de la empresa ofrece herramientas útiles para la comunicación estratégica de marca –*branding*–. Es por esto que las grandes marcas invierten en investigaciones enfocadas en estudiar el comportamiento de los consumidores y otros grupos de interés, con el fin de obtener información útil para la construcción de estrategias dirigidas a incrementar el valor de sus tangibles e intangibles.

A través de los grupos de interés es posible diagnosticar la imagen o la reputación de marca, y de esta forma revisar qué aspectos se deben mejorar en la identidad y en los demás elementos que hacen parte de la comunicación de la empresa. Los eventuales cambios que se hagan, sobre todo en la parte de identidad de marca, deben realizarse con mesura, de manera que no se generen distorsiones en la imagen de la empresa. Otros posibles cambios pueden efectuarse en el ámbito de las acciones estratégicas, donde se involucre a los *stakeholders*, asunto que debe manejarse equilibradamente, de manera que los beneficios sean tanto para los públicos de interés como para la empresa.

La imagen y la reputación de marca se construyen de manera paulatina y son el resultado de la comunicación de la empresa con sus *stakeholders*. De esto depende, en gran medida, el posicionamiento que tengan la marca o empresa en el entorno, asunto que en la actualidad determina el éxito o fracaso empresarial.

Aunque la imagen y la reputación varían de acuerdo con cada grupo de *stakeholders*, la idea es que sean cercanas a la identidad; por esto las estrategias deben enfocarse en disminuir la brecha entre identidad de marca e imagen o reputación de marca. Esto puede lograrse manteniendo estrategias de comunicación adecuadas con los diferentes grupos de interés; además, algunas empresas realizan acciones adicionales en el ámbito del *marketing* experiencial, con el fin de extender y complementar sus relaciones con los grupos de interés.

## Referencias

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de la marca*. Barcelona, España: Deusto.
- Aguilera, J. & Baños, M. (2016). *Branded entertainment*. Madrid: ESIC.
- Araque, R. & Montero, M. (2006). *La responsabilidad social de la empresa a debate*. Barcelona: Icaria.
- AECA (2006). *La semántica de la responsabilidad social corporativa*. Madrid: AECA.
- Aula, P. & Mantere, S. (2008). *Strategic reputation management*. Nueva York: Routledge.
- Atta, S. (2012). *Everything good will come*. Massachusetts: Interlink Publishing.
- Ávalos, C. (2010). *La marca. Identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Azuero, D. (2009). *La comunicación de la RSE. Propuestas para un modelo de comunicación responsable*. Madrid: Forética.
- Bauman, Z. (2010). *Mundo consumo. Ética del individuo en la aldea global*. Barcelona: Paidós.

- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Caruana, A. (2008). An attitudinal measure of corporate reputation. En Melewar, T. (Ed.), *Facets of corporate identity, communication and reputation* (pp. 197-209). New York: Routledge.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Grupo Anaya Comercial.
- Clarkson, M. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujia Ediciones.
- Costa, J. (2004). *DirCom on-line*. La Paz, Bolivia: Grupo Editorial Design.
- Costa, J. (2009). *El DirCom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com.
- Chaves, N. (2008). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Dowling, G. (2001). *Creating corporate reputations. Identity, image, and performance*. Nueva York: Oxford University Press.
- Durán, J. (2005). *La empresa multinacional. Gobernanza y responsabilidad social*. Madrid: Cámara Madrid.
- Fernández, J. & Labarta, F. (2009). *Cómo crear una marca. Manual de uso y gestión*. Córdoba: Almuzara.
- Fernández, M. (2011). *Comunicación y reputación en empresas e instituciones. Experiencias profesionales y propuestas prácticas*. Madrid: Universitas S. A.
- Freeman, E., Harrison, J. & Wicks, A. (2007). *Managing for stakeholders. Survival, reputation and success*. New Haven: Caravan.
- Freeman, E., Harrison, J., Wicks, A., Parmar, B. & Colle, S. (2010). *Stakeholder theory. The state of the art*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Freeman, R. (1994). The politics of stakeholder theory: some future directions, *Business Ethics Quarterly*, 4 (1), 409-421.
- Fuster, A. & Ortega, A. (2010). La RSE en transición. En Morata, F., Vilá, B. & Suárez, C. (Eds.), *La responsabilidad social de la empresa a debate. Lecciones de la crisis* (pp. 92-101). Barcelona: IUEE.
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: Modelo general de la construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC.
- Gázquez, J. & Sánchez, M. (2004). La identidad e imagen de marca. En Jiménez, A. (Ed.), *Dirección de productos y marcas* (pp. 56-82). Barcelona: UOC.
- Hatch, M. & Schultz, M. (2000). Scaling the tower of Babel: relational differences between identity, image, and culture in organizations. En Schultz, M., Hatch, M. & Larsen, M. (Eds.), *The expressive organization. Linking identity, reputation, and the corporate brand* (pp. 11-35). Nueva York: Oxford University Press.

- Ibisate, A. (2007). La gestión corporativa de los grupos de interés. En Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras. (Eds.), *La responsabilidad social de la empresa. Propuesta para una economía de la empresa responsable y sostenible* (pp. 281-287). Barcelona: Raced.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca branding*. México: Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Lindemann, J. (2010). El valor financiero de la marca. En Brujó, G. (Ed.), *En clave de marcas* (pp. 48-65). Madrid: LID.
- Llopis, E. (2015). *Crear la marca global. Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid: ESIC.
- López, V. & Iglesias, S. (2010). Reputación y rendimiento sostenible en pymes. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 87-106.
- Lozano, J. (2008). CSR or RSC? (Beyond the Humpty Dumpty syndrome). *Society and Business Review*, 3(3), 191-206.
- Mitchell, W. (2010). *Teoría de la Imagen. Ensayos sobre representación verbal y visual*. Madrid: Akal.
- Navarro, F. (2008). *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica*. Madrid: ESIC.
- Orozco, J. & Ferré C. (2012). El ADN de la marca: La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. *Signo y Pensamiento*, 31(61), 56-71.
- Orozco, J. & Roca, D. (2011). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campañas publicitarias de RSC. *Sphera Pública*, 11(1), 273-289.
- Peinado, E. (2011). "RSE, grandes compradores y la cadena de valor". En Vives, A. & Peinado, E. (Eds.), *La responsabilidad social de las empresas en América Latina*, (pp. 143-161). Washington: Cumpetere.
- Perdiguer, T. (2003). *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*. Barcelona: Anagrama.
- Polo, J. (2011). *La RSC de las grandes empresas españolas con presencia en América Latina*. Madrid: Fragua.
- Press, M. y Cooper, R. (2009). *El diseño como experiencia*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Raghubir, P., Roberts, J., Lemon, K. & Winer, R. (2010). Why, when, and how should the effect of marketing be measured? A stakeholder perspective for corporate social responsibility metrics. *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(1), 66-77.
- Ries, A., Trout, J., & Ampudia, G. P. (1982). *Posicionamiento*. México: McGraw Hill.
- Ries, A. & Trout, J. (1992). *Posicionamiento*. México: McGraw Hill.
- Ros, V., & Castelló, A. (2011). La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 47-67.
- Salinas, G. (2007). *Valoración de marcas*. Bilbao: Deusto.
- Sanz de la Tajada, L. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: ESIC.
- Schmitt, B. (2000). *Experiential marketing*, Barcelona España: Bernd H. Schmitt.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
- Toffler, A. (1990). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Villafañe, J. (2004). *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2009). Reputación corporativa y RSC. Bases empíricas para un análisis. *Telos*, 79, 7582.



# La influencia del WhatsApp en emisoras de radio análoga\*



Camilo Giraldo Giraldo\*\*  
Fabio Andrés Cardona Cifuentes\*\*\*

Recibido: 2017-10-30 • Enviado a pares: 2017-11-06  
Aprobado por pares: 2017-12-16 • Aceptado: 2018-02-25  
DOI: 10.22395/angr.v16n32a7

## Resumen

El objetivo del artículo es determinar las características del uso y el impacto del WhatsApp en procesos radiales de emisoras análogas de Manizales (Colombia). Como instrumento para la metodología descriptiva y cuantitativa que siguió esta investigación, se conformó una muestra con 58 participantes (directores, productores y realizadores) adscritos a 45 programas radiales de diez emisoras análogas de Manizales. Se aplicó una encuesta con preguntas cerradas y abiertas, y una entrevista semiestructurada para probar la hipótesis. Entre los principales resultados se encontró que, a diario, el 74% de los participantes usa WhatsApp para la producción, y un 83%, para interactuar con los oyentes durante la realización del programa. La interacción por teléfono, cartas y correo electrónico es desplazada por la interacción a través de redes sociales digitales y mediante los textos, las llamadas y las notas de voz del WhatsApp. Se concluye que el WhatsApp ya se instaló como instrumento de trabajo en los procesos de producción y realización radial y que, en alguna medida, empieza a desplazar el uso de la grabadora reportera. Además de esta aplicación digital, las redes sociales transformaron la manera de producir y realizar la programación radial y, sobre todo, la forma en que participan los oyentes.

**Palabras clave:** radiodifusión; ciberradio; WhatsApp; emisoras análogas; nuevas prácticas radiofónicas; radio en internet; oyentes activos.

---

\* Artículo derivado del proyecto de investigación *La escritura por chat especialmente por WhatsApp*, inscrito en el Grupo Investigaciones de la Comunicación (categoría A2 en Colciencias) de la Universidad de Manizales (Colombia).

\*\* Magíster en Filosofía. Profesional en Comunicación para Radio y Televisión. Profesional en Filosofía y Letras. Profesor e investigador de la Universidad de Manizales (Colombia); adscrito al Grupo Investigaciones de la Comunicación. cgiraldo@umanizales.edu.co. Orcid: <http://orcid.org/0000-0001-6605-5360>

\*\*\* Magíster en Ciencias Sociales. Profesional en Comunicación para Radio y Televisión. Profesor e investigador de la Universidad de Manizales (Colombia); adscrito al Grupo Investigaciones de la Comunicación. fabioandrescardona@hotmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9839-6335>

## The Influence of WhatsApp on Analog Radio Stations

### Abstract

This article aims to determine the characteristics of use and impact of WhatsApp in radial processes of analogue stations in Manizales (Colombia). As an instrument for the descriptive and quantitative methodology followed by this research, a sample was formed with 58 participants (directors, producers, and directors) assigned to 45 radio programs of 10 analogue stations in Manizales. A survey with closed and open questions was applied, as well as a semi-structured interview to test the hypothesis. Among the main results it was found that, on a daily basis, 74% of the participants use WhatsApp for production, and 83% use it to interact with the listeners during the program. Interaction by telephone, letters, and email is ousted by interaction through digital social networks, as well as through texts, calls and voice notes in WhatsApp. It is concluded that WhatsApp has already been installed as a working tool in the radio production processes, and that it is beginning to displace the use of the reporter recorder to some extent. In addition to this digital application, social networks transformed the way of producing and performing radio programming, and above all, the way in which listeners participate.

*Keywords:* Broadcasting; cyberradio; Whatsapp; analogue stations; new radio practices; Internet radio; active listeners.

## A influência do WhatsApp em emissoras de rádio análoga

### Resumo

O objetivo deste artigo é determinar as características do uso e o impacto do WhatsApp em processos radiais de emissoras análogas de Manizales (Colômbia). Como instrumento para a metodologia descritiva e quantitativa que esta pesquisa seguiu, foi conformada uma amostra com 58 participantes (diretores, produtores e realizadores) vinculados a 45 programas de rádio de dez emissoras análogas de Manizales. Foi aplicado um questionário com perguntas fechadas e abertas, e uma entrevista semiestruturada para provar a hipótese. Entre os principais resultados, constatou-se que, diariamente, 74% dos participantes usam o WhatsApp para a produção e 83% para a interação com os ouvintes durante a realização do programa. A interação por telefone, cartas ou e-mail é substituída pela interação por meio das redes sociais digitais e dos textos, ligações e áudios do WhatsApp. Conclui-se que esse aplicativo já se estabeleceu como instrumento de trabalho nos processos de produção e realização radial e que, de alguma forma, começa a tomar o lugar do gravador nas reportagens. Além desse aplicativo digital, as redes sociais transformaram a maneira de produzir e realizar a programação radial e, principalmente, a forma de participação dos ouvintes.

*Palavras-chave:* radiodifusão; ciberrádio; WhatsApp; emissoras análogas; novas práticas radiofônicas; rádio na internet; ouvintes ativos.

## Introducción

La radio sigue posicionada como un medio de alto consumo. Pese a la ola de comunicación por móviles, tabletas y aplicaciones de Internet, la radio mantiene una vigencia y actualización que le garantiza aún millones de usuarios. Esto, quizá, por la vocación de uso social con la que nació; unos "usos sociales que le han marcado el desarrollo y el rumbo desde sus orígenes" (González, 2005, p. 205). Además, la radiodifusión ha mantenido un papel protagónico en la "cosa pública", pues allí sus esfuerzos han sido absolutamente positivos (Brecht, 2003, p. 13).

Para la transmisión radial, desde sus inicios, es definitivo el desarrollo tecnológico de cada época; incluso, como sostiene González (2015), la radio es, además de medio de comunicación, una tecnología en sí misma, en cuya realización, según López (2005), cuenta también el cambiante estilo de vida de los usuarios igualmente inmersos en los recursos tecnológicos del momento. O sea que "La evolución de la radio hay que enmarcarla en la evolución de la sociedad" (Soengas, 2013, p. 25).

La radiofonía surgió como una exploración técnica para permitir la comunicación personal a distancia, y uno de sus antecedentes son los experimentos en la telecomunicación de la clave Morse. Este invento fue retomado por Guglielmo Marconi, a partir del cual creó la telegrafía sin hilos y envió mensajes telegráficos (Hausman, *et al.*, 2001, p. 372; López, 2005, p. 11). En 1901, se logró la comunicación de un lado al otro lado del océano Atlántico y se popularizó este nuevo medio de comunicación en los barcos, como quedó registrado en la tragedia del Titanic (Joskowicz, 2014, p. 21). En poco tiempo, dice Barrios (2011), este medio se convirtió en una herramienta indispensable para la humanidad.

Hoy, además de la disminución del tamaño de los aparatos de recepción, es notable el avance en las formas de transmisión. Con Internet, la radio se liberó de los transmisores y de la regulación del espectro para emitir. Actualmente, con un PC, un celular o una *tablet* se producen y emiten contenidos desde cualquier parte del planeta; incluso, según Ortega (2015), los medios hacen seguimiento e interaccionan con los consumidores a través de aplicaciones u otros dispositivos.

Con acceso a Internet la radio no solo se escucha, sino que también se puede ver e interactuar con los realizadores de los contenidos. Así, "el oyente pasa de ser pasivo a formar parte del grupo programador de su emisora" (Pérez & Castellanos, 1998, p. 19), de tal forma que los usuarios, de acuerdo con Winocur (2007), participan en la producción de los mensajes y, en general, de la programación. "En este sentido, los teléfonos inteligentes son ya la primera puerta de entrada para esta interacción" (Ortega *et al.*, 2015, p. 629).

En el ciberespacio la radio representa el ideal de la comunicación colectiva, "una comunicación en grado potencialmente ilimitado y tendencialmente simultáneo" (López, 1989). Internet ofrece diversas posibilidades de presentar o emitir y potencia el medio radiofónico que sigue redefiniéndose y reinventándose (Faus, 2001, p. 16). Y al decir de Muerza y Almoedo (2015), con el uso de las redes sociales de Internet la radio se redefine

no solo en su producción sino también en la manera en que se comunica con los usuarios; productores y oyentes pueden conversar, en cualquier momento: antes, durante o después de las emisiones.

Para Cebrián (2009) más que la radio ubicada en Internet, se trata de un nuevo género, ciber-radio, que no es solo una "redifusión por Internet, sino que integra los componentes de esta como algo propio y los transforma para convertirlos en algo diferente" (p. 14). Y al decir de González (2009), "Se da paso a un modelo de autoservicio virtual para una audiencia fragmentada donde se propone un nuevo escenario comunicativo de estructuras multimedia" (p. 46).

Así, "el proceso comunicativo en la radio no solo tiene que ver con lo que se emite, sino con el modo en que las audiencias asumen, interpretan o reelaboran lo emitido (El'Gazi, s. f., p. 19; Winocur, 2007). De hecho, por su participación, el rol del usuario de radio deviene hoy en "prosumidor" (Islas, 2008), término de Toffler (1980), para señalar "la participación del cliente en el proceso de producción" (p. 176), como ocurre ahora en la radio, por ejemplo, en la que existe "una intervención mucho mayor del consumidor en la producción. En un mundo así se desvanecen las distinciones entre productor y consumidor" (Toffler, 1980, p. 177), como ocurre ya con algunas emisoras *online*.

Ahora, el marco teórico de la radio alude a los trabajos de Cebrián (2001), Merayo (2000), Ortiz (2014,1995) y McQuail (2000). Teóricamente, la comunicación en radio se inscribe en la perspectiva tradicional que considera la comunicación colectiva con las funciones básicas de informar, entretener y persuadir (Moreno, 2005). Algunos autores agregan la función de formar (Merayo, 2000), aunque se considere que informar, formar, entretener y persuadir no son, para emisores y receptores, funciones que aparezcan puras en la programación radiofónica (Merayo, 2000; Moreno, 2005).

Haye (1995) expone que la naturaleza radial tiene cuatro componentes que estructuran su propia gramática: palabras, sonidos, música y silencios, pero son las palabras las que tienen mayor presencia. Y tales expresiones se llevan a la radio a través de los géneros periodísticos que cumplen diversas funciones: "para responder y satisfacer a las necesidades sociales y su evolución está muy ligada al ritmo de las demandas sociales y de los objetivos de la misma profesión periodística" (Martínez & Herrera, 2005, p. 63).

Bajo este contexto, el desarrollo de los contenidos en la programación de la radio ha concretado una clasificación teórica, aún vigente, de los modelos de programación; es una estructura condicionada por las formas expresivas de la radiofonía (Ortiz y Volpini, 1995, p.17). Estos modelos<sup>1</sup> son: generalista, especializada, híbrida o mixta (Costa, Moreno & Amoedo, 2012; Merayo, 2000; Moreno, 2005), clasificación que tiene relación directa con

---

<sup>1</sup> El modelo de programación Generalista es conocido como convencional o total: ofrecen variedad de música, noticias, magazines, espacios culturales, deportivos de opinión. El modelo especializado también aplica varios géneros periodísticos para dos opciones de programación: *temática*; por ejemplo una emisora de solo futbol, hace uso de todas las formas comunicativas, y *radiofórmula*, que consiste en una programación repetitiva bajo una misma estructura, que normalmente se repite automática. Finalmente, el modelo de programación mixta o híbrida combina estrategias propias del modelo Generalista con espacios al estilo del modelo radiofórmula.

la manera en que se busca más conexión con el usuario y con la forma en que se realiza el producto radial, razón por la cual es asunto pertinente para este estudio.

Ahora bien, los cambios sociales, económicos y culturales implican transformaciones en la radio. Por eso, las emisoras,

In addition to being a good place to publish content, social media can be used for communicating with listeners. A radio station can choose which contacting channels they want to offer for their listeners on the basis of what kinds of people their listener base consists of (Karttunen, 2017, p. 43).

O sea, los canales de comunicación definen el tipo de audiencia y, a su vez, "La audiencia de radio siempre ha respondido de forma activa a los requerimientos de su emisora; además, se convierte en generadora de ideas, de contenidos y de conversación (Costa *et al.*, 2012, p. 175).

Las emisoras deben, entonces, conectar a sus oyentes a través de los medios que estos usen: "Stations should find out which social media platforms their target audience is using and publish there the kind of content that the platform best suits for" (Karttunen, 2017, p. 49). Esto es, mantener vínculos a través de los recursos tecnológicos, cuyo uso se generalice en los usuarios. En ese sentido,

WhatsApp refuerza todo esto y se salta los intermediarios, además permite enviar contenidos que luego son utilizados en los programas. La radio es el medio que manda en la utilización de WhatsApp, que también comienza ahora a ser utilizada por la televisión y los periódicos, por lo que habrá que ver qué depara el futuro a esta nueva relación de periodismo-whatsapp" (Bloggin-Zenith, 2014, p. 2).

Es más, la incursión del chat y, particularmente, del WhatsApp como herramienta de trabajo para productores y realizadores en radio, es ya una práctica necesaria. "La comunicación ahora es más ágil, rápida e inmediata que en épocas anteriores, cuando se utilizaban otros canales para la participación de la audiencia como el teléfono o la correspondencia electrónica o tradicional" (Muerza & Amoedo, 2015, p. 277). Esto, no solo para generar una producción a tono con los tiempos, sino también para mantener la participación con los usuarios y facilitar "un contacto e intercambio provisional entre los roles de emisor y receptor, y hacer posible que los oyentes intervengan en el contenido de las emisiones" (Herrera, 2005, p. 294).

Así, pues, programar en radio consiste en "idear, realizar y presentar contenidos que brinden un servicio a la audiencia acorde con los principios editoriales de la empresa, los recursos humanos y técnicos de los que dispone y los parámetros del mercado en el que se emite" (Moreno, 2005, p. 67). A partir de tal enfoque, se asume aquí, siguiendo a Ortiz y Marchamalo (1996), que la programación contempla los procesos de producción (preparación del programa) y realización (es decir, emisión), sobre los cuales este trabajo realiza la observación del uso del WhatsApp.

Entonces, ¿cómo es el proceso actual de producción y realización de programas de radio?, ¿es necesario o secundario el uso del WhatsApp en la producción y en la realiza-

ción?, ¿es mayor la participación de la audiencia a través de las nuevas tecnologías como WhatsApp?

De estos interrogantes emergió la hipótesis de esta investigación: en las emisoras análogas<sup>2</sup> el uso del WhatsApp ya tiene notable influencia en la gestión de la producción y la realización del programa de radio, pero no para mantener comunicación con la audiencia en la emisión o luego de ella. Se apuesta aquí que aún el teléfono, el correo electrónico o las cartas son las estrategias principales con las que las emisoras análogas vinculan a los oyentes.

Sobre el asunto de este estudio, son escasos los trabajos que anteceden en su ámbito global y local. Por ejemplo, Karttunen (2017) encontró que el uso del WhatsApp en la radio con el propósito de conectar con la audiencia es aún limitado; además, es una aplicación que tiende a confundirse con una red social:

Defining whether a service is a social media service is not always obvious. Sometimes a service may have some characteristics of social media, but not enough to make it fall into the social media category. For instance, WhatsApp, which some radio stations use to communicate with their listeners, is sometimes defined as a social media service. WhatsApp defines itself as a cross platform messaging application, whose functionality extends into voice and video calls and media sharing. WhatsApp is used to communicate only with a selected number of people such as in email, which is not a social media platform (Karttunen, 2017, p. 14).

En España, se encuentran trabajos que analizan el uso de redes sociales, pero no, específicamente, del uso del WhatsApp en las emisoras análogas. Hay una mención al respecto en Bloggin (2014) en la que se afirma que en España "la radio es el medio que más utiliza WhatsApp, ya que permite conseguir nuevos contenidos, así como relacionarse con el público. Tiene mucho éxito, sobre todo, en el caso del periodismo deportivo" (p. 1). Según estudio de la Fundación Telefónica, en 2012 las "aplicaciones como WhatsApp, además, permiten enviar no solo textos sino fotografías y vídeos y participar abierta y directamente con numerosos programas" (Bloggin, 2014, p. 2).

En otro trabajo, López (2017) halló que Onda Cero y COPE, emisoras generalistas de España, mantienen la comunicación con sus oyentes a través de las dos plataformas más relevantes: Twitter y Facebook, pero no se refiere al uso del WhatsApp en relación con los oyentes. Y Ramos (2013, 2014) halló que en la cadena radial SER, Twitter y Facebook son indispensables para la vinculación con la audiencia; evidenció que es Twitter la red que más uso tiene: "de las 270 actualizaciones efectuadas en sus perfiles sociales un 81% se realizaron en Twitter, mientras solo un 19% en Facebook [...] Twitter ha adquirido una mayor consideración periodística, quedando el papel principal de Facebook relegado a una red de amistad" (Ramos, 2013, p. 7). Tampoco se alude al uso del WhatsApp para incrementar participación de los usuarios.

---

<sup>2</sup> La mayoría de las emisoras que participaron en este estudio tienen también su versión digital; sin embargo, se apuntó a observar la dinámica del WhatsApp en la emisora tradicional o análoga.

El estudio de Ortiz (2014) sobre las características de las emisoras comunitarias y asociativas de España y Francia no da cuenta de la intervención del WhatsApp en la producción y realización radial. Y en Colombia no se registran estudios en las emisoras análogas que se ocupen del WhatsApp en la radio; este hecho, para la presente investigación, constituye novedad y oportunidad de animar estudios relacionados.

Incluso, en investigaciones se ha encontrado que en Colombia la radio "es el medio sobre el que menos trabajos se han realizado" (Cuesta, 2012, p. 184; Castellanos, 2011; Valderrama, 2016). En el mismo sentido, Rojas (2009) reclama: ¿por qué no se consideran las especificidades de la radio de la misma manera como se defienden y argumentan las particularidades de la televisión? Mientras que Castrillón (2011) encontró que incluso en "las emisoras tradicionales carecen de archivos que permitan al investigador acceder a información" (p. 116). Comoquiera que sea, el objeto de estudio como lo apunta este trabajo es una veta de investigación.

En relación con este tema, existe un estudio de Valderrama (2016) sobre medios de comunicación en Colombia (1980-2009), que incluye al municipio de Manizales, y en el que se da cuenta de los contenidos, la forma de la producción y las tendencias teóricas y metodológicas de los medios, entre ellos la radio. Y Cuesta (2012) hizo una revisión de la radio latinoamericana y colombiana con énfasis en la radiofonía indígena. Ninguna de estas investigaciones ni otras de corte teórico de autores colombianos como Barrios (2011) y Barrios y Gutiérrez (2017) incluyen la mirada sobre la influencia del chat, y menos del WhatsApp, en los procesos radiales.

Por lo anterior, el presente trabajo se propone determinar las características del uso y el impacto del WhatsApp en programas de radio de emisoras análogas de Manizales; además, desvelar si el propósito del uso de WhatsApp en programas radiales es interactuar con los usuarios o solo como apoyo para la gestión interna del programa.

Así pues, de acuerdo con el anterior esbozo teórico y de antecedentes, este estudio se justifica porque llena el vacío sobre el asunto en la literatura científica.

## Metodología

Para esta investigación empírica se adoptó el método descriptivo que implicó la observación, caracterización y recopilación sistemática de los datos, un camino que permitió recoger aspectos descriptivos y cuantitativos del uso del WhatsApp en la radio análoga. Para ello, se diseñó y aplicó una encuesta con preguntas para respuestas cerradas (SÍ, NO) y abiertas (¿Por qué? ¿Cómo?), cuya aplicación permitió la descripción y análisis del objeto de estudio. Las preguntas abiertas permitieron interactuar con cada participante, a modo de entrevista.

La población se conformó con 58 participantes adscritos a 45 programas radiales de 10 emisoras análogas de Manizales: 19 directores, 17 productores, 17 locutores, 4 periodistas, 1 programador, quienes respondieron estas preguntas: 1) ¿Usa WhatsApp en

la producción (o preparación) del programa de radio?, 2) ¿Usa WhatsApp en la realización (o durante la emisión) del programa para interactuar con los oyentes?, 3) ¿Tiene su programa interactividad con los usuarios?, 4) ¿Cree usted que con WhatsApp ha aumentado la participación de la audiencia?, 5) ¿Ha desplazado el WhatsApp equipos o procesos de la producción y emisión de su programa?

La hipótesis de esta investigación contiene 3 enunciados: 1) en las emisoras análogas el uso del WhatsApp ya tiene notable influencia en la gestión de la producción y la realización del programa de radio, 2) pero no se usa el WhatsApp para mantener comunicación con la audiencia en la emisión o luego de ella, y 3) además, en las emisoras análogas aún el teléfono, el correo electrónico o las cartas son las estrategias que, principalmente, vinculan a los oyentes.

La organización de los datos consistió en la tabulación de las respuestas cerradas para establecer cifras y porcentajes, y el análisis de las respuestas abiertas y entrevista para la discusión e interpretación de las estadísticas.

## Resultados y discusión

El estudio evidenció que en las emisoras radiales análogas de Manizales la influencia del WhatsApp alcanza procesos y modos de producción. La mayoría de los 58 participantes, el 74%, declaró que usa el WhatsApp para la producción (gráfica 1) y un 83% dijo que lo usa diariamente para interactuar con los oyentes durante la emisión del programa (gráfica 2). Es decir, las estadísticas de estas dos gráficas confirman que se cumple el primer enunciado de la hipótesis que planteó este estudio sobre el uso generalizado del WhatsApp en la radio análoga (ver en anexo 1, consolidado de respuestas). Un hallazgo que aplica para las estaciones radiales de Manizales, pero que es una medida de lo que puede estar pasando en las demás emisoras del mismo tipo en otras ciudades del Colombia y del mundo.

La segunda declaración de la hipótesis –el uso del WhatsApp no es para mantener comunicación con la audiencia ni durante ni después del programa, sino solo como herramienta de producción o realización– no se cumple. Esto, porque 48 de los 58 encuestados, o sea el 83%, declaró que el uso diario del WhatsApp es para conectar a los usuarios durante la emisión. De hecho, también se constató aquí que ya es necesario que la emisora o el programa cuenten con número de WhatsApp destinado solo para interactuar con los usuarios.

Y el tercer enunciado de la hipótesis: el teléfono, el correo electrónico y las cartas son las estrategias principales para vincular a los oyentes con las emisoras análogas no se cumple en su totalidad; es decir, como muestra la gráfica 3, se confirma que el teléfono es aún herramienta de interacción con los oyentes, pero es igualado por la comunicación a través de las redes sociales; la carta y el correo electrónico son menos usados ahora por los usuarios de las emisoras análogas de Manizales que se observaron en este trabajo.



Gráfica 1. Uso del WhatsApp en la producción

Fuente: elaboración propia

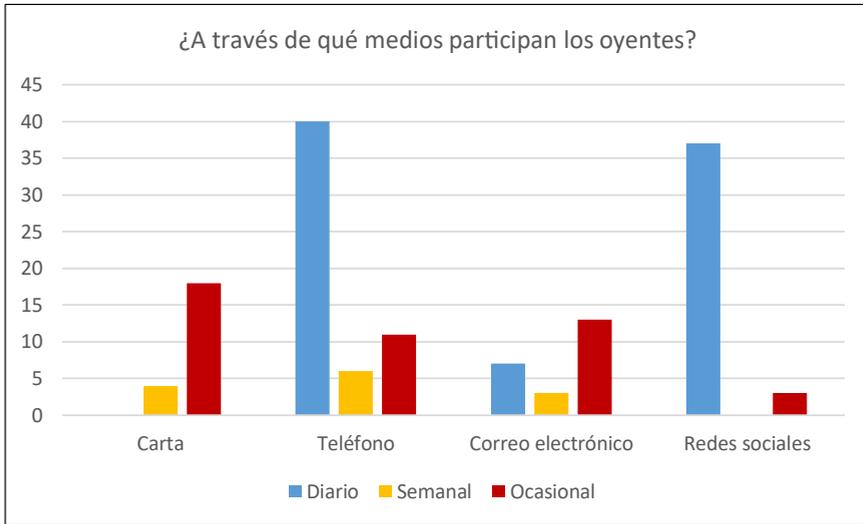


Gráfica 2. Uso del WhatsApp durante la realización o emisión del programa

Fuente: elaboración propia

Por la vía del teléfono, existen programas cuya esencia es el diálogo con usuarios durante toda la emisión, como el caso de "Negociando" (La Voz de los Andes, 1.390 A. M.), espacio radial que ayuda a comprar y vender toda clase de objetos y servicios. Sin embargo, también disminuye la llamada al fijo, ya que "los oyentes envían notas de voz que sacamos al aire. Con WhatsApp la gente ya no llama como antes" (participante di-

rector). Y en otros programas del mismo corte, también empieza a disminuir la llamada al teléfono fijo: "Porque vamos leyendo mensajes o reproduciendo notas de voz que nos envían mientras realizamos el programa" (participante realizador).



Gráfica 3. Medios a través de los que participan los oyentes  
Fuente: elaboración propia

En síntesis, se evidenció que la aplicación WhatsApp apoya la producción y la realización, y constituye un canal potente de interacción entre oyentes, productores y realizadores de radio. Incluso, el WhatsApp también desarrolla funciones que, según se halló en este estudio, desplazan, por ejemplo, la grabadora-reportera y el subsiguiente proceso de bajar notas para procesar y enviar. Es decir, constituye una manera rápida de recoger y tramitar la información, para responder a la velocidad que signa hoy a medios y usuarios. O, quizá, es precisamente la vinculación de estos recursos tecnológicos el factor que, a través del tiempo, ha impuesto la celeridad a la que hoy apoyan.

Algunos de los participantes coincidieron en que WhatsApp, además de facilitar el tráfico de la información, reemplaza equipos como la reportera: "Especialmente para grabar las entrevistas, porque es un medio más rápido y cualquier persona tiene un celular a la mano" (participante-productor). También, "Por la inmediatez, porque es muy práctico y garantiza buena calidad del sonido al aire" (participante productor).

Por WhatsApp, además, se graban notas de voz que se comparten en segundos. Por ejemplo, en programas como "Los adoloridos" (La Voz de los Andes, 1.390 A. M.) se encontró que son permanentes los saludos y mensajes de los oyentes interesados en encontrar una pareja; usan todas las funciones del WhatsApp: envían audios, imágenes, vídeo-llamadas, textos, vídeos y emoticones. Son programas de corte popular comunes en otras latitudes, razón por la cual es de esperarse que no solo en Manizales ocurra que

muchos programas radiales se apoyen en esta herramienta para brindar acercamiento veloz a los usuarios y con la facilidad de expresarse con palabras escritas, orales o con imágenes o a la vez con todas estas formas de expresión.

Otro de los hechos que se verifica en este estudio es la participación de los usuarios como "reporteros". A través del WhatsApp se reciben notas de voz, textos, vídeos e imágenes de acontecimientos que se convierten en noticia. "Opinan acerca de las noticias. Nos informan sobre problemas y nos envían imágenes sobre lo que está pasando en la ciudad" (participante director). Uno de los testimonios dice que "Los oyentes nos pasan por WhatsApp eventos que suceden en la ciudad y nosotros les agradecemos al aire". De igual manera, los usuarios participan en entrevistas a los invitados al programa radial a través de WhatsApp: "La gente me escribe pidiéndome que le pregunte algo al invitado que tengo en cabina" (participante realizador).

Así, pues, en la interactividad con la audiencia –que es una de las esencias de las emisoras y programas radiales– están presentes los recursos tecnológicos del momento. Esto, porque "La participación del oyente ha sido constante en la historia de la radio. Desde sus orígenes, la radio ha utilizado distintas estrategias para buscar la fidelidad de la audiencia" (Costa *et al.*, 2012, p. 175). Y aún crece tanto el interés por la conexión permanente con la audiencia que es uno de los factores de competencia. Y tal participación, como sostienen McQuail (2000) y Hays (1995), tiene efectos en la reorganización de la producción como, al parecer, empieza con la era WhatsApp.

Aún más, la ineludible dinámica tecnológica obliga a las emisoras análogas a mantener canales virtuales de interacción con los usuarios, como también se confirma en el estudio de Muerza y Amoedo (2015), quienes encontraron que hoy día algunos medios radiales cuentan con encargados de administrar estas plataformas digitales de interacción. Hoy, "la elaboración y difusión de contenidos radiofónicos responde a nuevas dinámicas espacio-temporales de consumo que, por una parte, rompen la linealidad y unidireccionalidad de la comunicación radio-audiencia" (Barrios & Gutiérrez, 2017, p. 228), y por otra, implican cambios en los procesos de producción y realización radial.

Las emisoras análogas tienen, entonces, el reto de acoplar de manera permanente servicios de la Internet y la telemática para dar respuesta "a las solicitudes de nuevos usuarios que, a medida que avanza el tiempo, tal vez sean más exigentes en sus demandas y en la rapidez y calidad de la programación" (Prieto & Durante, 2007, p. 323). Esto, porque los sujetos adquieren nuevos hábitos y expectativas; por eso, en radio "La cuestión radica ahora en generar nuevos modelos comunicativos, un cambio de mentalidad, un desarrollo de nuevas maneras de comunicarse con la audiencia" (Cebrián, 2001, p. 216), precisamente, lo que se hace con la aplicación WhatsApp.

Este trabajo también evidenció que los programas radiales observados, además de usar el WhatsApp para traficar más información e interactuar con los oyentes, usan este dispositivo como estrategia para auto-publicitarse "Porque el WhatsApp es un medio de

difusión del programa y permite recordarles a los oyentes que nos escuchan” (participante realizador).

Y otra actividad que apoya el WhatsApp con sus múltiples funciones es la de permitir la creación de grupos de periodistas que se colaboran entre sí con la información oportuna, hecho que facilita aún más el ejercicio profesional, “Porque recibo información de los grupos de periodistas que hay en WhatsApp”.

WhatsApp es, pues, una aplicación cuyo uso se generalizó en personas de toda edad y estrato, en toda empresa o negocio y que, por tanto, para la radio “Es una herramienta para tener un excelente contacto e interacción inmediatas, y además, se ha vuelto muy masiva entre nuestro público” (participante director). La convergencia de recursos tecnológicos, como la aplicación WhatsApp, en la industria radial transforma sus procesos, el diseño de contenidos y redefine las profesiones. Por eso, se discute por ejemplo, como lo hacen Salaverría y García (2008), que con la versatilidad de funciones tecnológicas “Los periodistas se ven igualmente sometidos a esta espiral de la convergencia, ya que tienden a acumular labores profesionales –redacción, edición, documentación, fotografía, grabación– que antes eran coto privado de especialistas en cada disciplina” (p. 32).

Otro de los hallazgos que permitió este estudio fue el de verificar que predomina el modelo de programación mixta con un 48%, frente a un 31% de la generalista, y la especializada con el 21%. Es decir, prevalece un modelo que mezcla géneros en los que la música se fusiona con noticias, espacios de opinión y programación de corte económico, cultural y político que se alterna con programas deportivos y de entretenimiento. La relación con los demás resultados del presente estudio es que la aplicación WhatsApp es transversal en todos los modelos.

## Conclusiones

Las radio adapta tecnología para mantener su vigencia, especialmente, su conexión con la audiencia. Cada estación busca ser “imaginativa, innovadora y flexible para estar en consonancia con los cambios de cada época” (Faus, 2001, p. 2). Para ello, incorpora elementos de Internet o establece emisiones con “una presencia multimedia que aglutina todas las características de los demás medios” (González, 2009) y que Cebrián (2009) denomina ciber-radio.

Este estudio concluye que la aplicación WhatsApp ya penetró en las prácticas radiofónicas de las emisoras análogas. Todas las funciones del WhatsApp –texto, notas voz, vídeos, llamadas– ya se usan en los procesos de producción y realización radial; es indiscutible que esta aplicación permite dinamizar información de manera rápida y con calidad entre grupos de colegas colaboradores o en la interacción con los usuarios.

Así, pues, el WhatsApp ya se considera en la radio como un instrumento de trabajo para los procesos de producción y realización, y de alguna manera ya comienza a desplazar el uso de la grabadora reportera, por ejemplo. Se envían notas de voz de manera directa a un móvil del cual se toman para el proceso radiofónico, si se quiere, inmediato.

Las redes sociales y las aplicaciones digitales como el WhatsApp constituyen ahora herramientas de trabajo para directores, productores y realizadores, y un mecanismo ineludible para la interacción con los oyentes. Por eso, hoy "nuevos modos de producción son requeridos por las nuevas formas de consumo e interacción de la audiencia" (Ramos, 2014, p. 2). Y es que si algo importa en la radio es la participación y la fidelidad de los oyentes (González, 2009) no solo por asuntos de su vigencia sino también de su rentabilidad.

Lo anterior porque, según García (2009), el oyente pasó de ser un agente pasivo a uno activo en la participación, y ello reinventa continuamente la forma de producir y emitir. Se debe también a que el usuario radiofónico ya no es pasivo, "Con la inclusión de sistemas y programas tecnológicos digitalizados, el oyente puede redimensionar su papel e interactuar de manera constante y directa en la producción de un espacio, llegando a sugerir contenidos" (Prieto y Durante, 2007, p. 323), que es precisamente lo que ocurre con la inclusión del WhatsApp: según los resultados de este estudio, los usuarios colaboran con la programación, con entrevistas o con información para noticias.

Sin embargo, en las emisoras análogas aún la llamada por teléfono fijo y el correo electrónico son medios que conservan alto uso para la interacción con los oyentes. Todavía son notables y numerosos los programas que los oyentes "hacen" en el momento con sus consultas o peticiones. Es una práctica radiofónica cuya agenda no se prevé, pues se construye con el insumo de la participación de la audiencia.

En síntesis, "la radio estará siempre presente en las manifestaciones humanas. Variará su uso, cambiará la tecnología para su manejo, se modificará el impacto social que produzca, se alterarán las variables económicas que determinan su entorno, pero permanecerá como una herramienta al servicio de los hombres (Pérez & Castellanos, 1998, p. 12) o, como lo expresan Antequera y Obregón (2002), la radio permanecerá como herramienta de cambio social y fortalecimiento cultural, en medio de las ineludibles adaptaciones tecnológicas.

## Referencias

- ABC noticias (9 de mayo de 2010). Día mundial de las telecomunicaciones. ABC *color*. Recuperado de <http://www.abc.com.py/edicion-impres/suplementos/escolar/dia-mundial-de-las-telecomunicaciones-100761.html>
- Antequera, J. C. y Obregón, R. (2002). La radio como dinamizadora de procesos sociales y culturales. *Investigación y Desarrollo*, 10 (2), 46-169.
- Barrios, A. (2011). *De la onda a la web. Paralelo entre la radio convencional y la radio virtual*. Bogotá, Colombia: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Barrios, A. y Gutiérrez, M. (2017). Reconfiguración de las dinámicas de la industria radiofónica colombiana en el ecosistema digital. *Cuadernos.info* (41), 227- 243. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1146>
- Bloggin, Z. (23 de abril de 2014). WhatsApp y radio: ¿una nueva alianza lógica? *Bloggin Zenith*. Recuperado de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/whatsapp-y-radio-una-nueva-alianza-logica/>

- Brecht, B. (2003). La radio: ¿un descubrimiento antediluviano? *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, 5 (2), 5-16.
- Castrillón, C. (2011). Los radioaficionados como precursores de la audiencia radial colombiana, 1928-1940. *Historia y sociedad*, (20), 113-132.
- Cebrián, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona, España: Ed. Gedisa.
- Cebrián, M. (2009). Expansión de la ciberradio. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 6(1), 11-23.
- Costa, M., Moreno, E. y Amoedo, A. (2012). La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 10(20), 165-180. Doi: <https://doi.org/10.22395/angr.v10n20a11>
- Cuesta, O. J. (2012). Investigaciones radiofónicas: de la radio a la radio indígena. Una revisión en Colombia y Latinoamérica. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 10(20), 181-196. Doi: <https://doi.org/10.22395/angr.v10n20a12>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE). (2016). *Encuesta Consumo Cultural, 2016*. Recuperado de [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/presentacion\\_ecc\\_2016.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/presentacion_ecc_2016.pdf)
- El'Gazi, J. (s. f.). *Que suene la radio*. Bogotá, Colombia: Agencia de Estados Unidos para Desarrollo Internacional (Usaid).
- Faus, A. (2001). Reinventar la radio. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, (74), 40-45. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/160/16007407.pdf>
- García, A. (2009). Radio digital e interactiva. *Revista Icono*, 14(15), 133-146.
- González, F. (2015). La radio y la tecnología. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, (1), 205-207. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2631/263139243028.pdf>
- González, M. J. y Salgado C. (2009). Redes de participación e intercambios en la radio pública. *Comunicar*, 17(33), 45-54. Doi: <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-004>
- Haye, R. (1995). *Hacia una nueva radio*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Hausman, C., Benoit, P. y O'Donnell, L. (2001). *Producción en la radio moderna*. Ciudad de México, México: Itemex.
- Herrera, S. (2005). El antes y el ahora de la participación de los oyentes en los programas de radio. *Sphera Pública*, (5), 293-307.
- Islas, J. O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11(1), 29-39. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v11n1/v11n1a03.pdf>
- Karttunen, S. (2017). *Using Social Media at a Radio Station*. (Media Engineering) Helsinki Metropolia University of Applied Sciences. Recuperado de [www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/125757/Susanna\\_Karttunen.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/125757/Susanna_Karttunen.pdf?sequence=1)
- López, A. (27 de enero de 2017). ¿Qué papel juegan las Redes Sociales en el día a día de las emisoras de radio? *Pronoticias*. Recuperado de <http://pronoticias.com/internet-y-redes-sociales/redes-sociales/20159890-redes-sociales-emisoras-radio>
- López, J. I. (2005). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Quito, Ecuador: Gedisa.

- Martínez, M. P. y Herrera, S. (2005). Qué son los géneros radiofónicos y por qué deberían importarnos. *Global Media Journal Edición Iberoamericana*, 2(3), 62-70. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68720307>
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, España: Paidós.
- Merayo, A. (2000). *Para entender la radio*. Barcelona, España: Ed. Universidad Salamanca.
- Moreno, E. (2005). Las "radios" y los modelos de programación radiofónica. *Comunicación y Sociedad*, 18(1), 61-111.
- Muerza, A. y Amoedo, A. (2015). El uso de las redes sociales por parte de los programas deportivos nocturnos de la radio española. *Radio, sound and Internet*, 276-287. Recuperado de [http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs\\_ebooks/article/view/2183](http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/2183)
- Ortega, F., González, B. y Pérez, M. E. (2015). Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación en tabletas y teléfonos inteligentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 627-651. doi: 10.4185/RLCS-2015-1063
- Ortiz, M. Á. y Volpini, F. (1995). *Diseño de programas de radio*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Ortiz, M. Á. & Marchamalo, J. (1996). *Técnicas de comunicación en radio. La realización radiofónica*. Barcelona, España: Paidós.
- Ortiz, M. Á. (2014). La radio como medio para la comunicación alternativa y la participación del Tercer Sector en España y Francia. *Comunicación y Hombre*, (10), 25-36. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/1294/129432541001.pdf>
- Pérez, G. y Castellanos, N. (1998). *La radio del tercer milenio*. Bogotá, Colombia: Caracol.
- Ramos, F. (junio, 2013). La cadena ser en Facebook: nuevas estrategias de interacción con la audiencia. *Fonseca, Journal of Communication*, (6), 108-130. Recuperado de: <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/12087/12440>
- Ramos, F. (2014). Redes sociales y participación radiofónica: análisis de caso de Twitter y Facebook en la Cadena SER. *Ámbitos*, (25), 1-13. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/168/16832256006.pdf>
- Ramos, I. & Durante E. (2007). La evolución de la radio y las implicaciones tecno-socio-culturales en la audiencia: de oyente a usuario en la recepción del mensaje. *Espacio Abierto*, 16(2), 313-329. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12216208>
- Rodríguez, E. (2011). Nativos digitales en la reconfiguración radiofónica. *Revista Razón y Palabra*, (76), 1-9.
- Rojas, S. (2009). Medios de comunicación y políticas públicas: producción de conocimiento en Colombia. *Comunicación y Ciudadanía*, (2), 104-113.
- Salaverría, R. y García, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, (23), 31-47.
- Soengas, X. (2013). Retos de la radio en los escenarios de la convergencia digital. *AdComunica*, (5), 23-36. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.3>
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Bogotá, Colombia: Plaza y Janes Editores.
- Valderrama, C. E. (2016). La investigación en medios de comunicación en Colombia (1980-2009). *Nómadas*, (31), 65-72.

Winocur, R. (2007). La participación en la radio: una posibilidad negociada de ampliación del espacio público. *Razón y Palabra*, 12 (55), 1-14. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520735007>

## Anexo 1. Consolidado de respuestas de la encuesta

Preguntas	Respuestas			
	Sí	%	No	%
1. ¿Usa Whatsapp en la producción (o preparación) del programa de radio?	43	74%	15	26%
2. ¿Usa Whatsapp en la realización (o durante la emisión) del programa para interactuar con los oyentes?	36	62%	22	38%
3. ¿Tiene su programa interactividad con los usuarios?	46	79%	12	21%
4. ¿Cree usted que con Whatsapp ha aumentado la participación de la audiencia?	41	71%	17	29%
5. ¿Ha desplazado el Whatsapp equipos o procesos de la producción y emisión de su programa?	27	47%	31	53%

Fuente: elaboración propia



# Estrategias de comunicación intercultural para la implementación de la Ley de Víctimas con comunidades indígenas: el caso de la comunidad Emberá Katío Choromandó de Dabeiba (Antioquia)\*



Lina Marcela Betancur Prisco\*\*; Mariana Vásquez Restrepo\*\*\*  
Víctor Hugo Betancur Rodríguez\*\*\*\*; José Julián Herrera Pulgarín\*\*\*\*\*

Recibido: 2017-10-28 • Enviado a pares: 2017-11-06  
Aprobado por pares: 2017-12-12 • Aceptado: 2018-01-11

DOI: 10.22395/angr.v16n32a8

## Resumen

De acuerdo con la Ley de Víctimas en Colombia (Ley 1448 de 2011 y su Decreto Reglamentario 4633 del mismo año), una comunidad indígena como la Emberá Katío Choromandó de Dabeiba (Antioquia) reúne las condiciones para considerarse afectada por los actores del conflicto armado y, por tanto, ser sujeto de derechos. No obstante, dicha ley se queda en ciernes al momento de ofrecer elementos de interculturalidad que permitan una apropiación efectiva de la misma. Frente a ello, se propone un acompañamiento a la comunidad de Choromandó en la cocreación de una propuesta de paz, adaptando la Ley de Víctimas a sus necesidades en el marco de los acuerdos con las FARC en La Habana (Cuba). Mediante un diseño participativo, conforme con los presupuestos conceptuales y metodológicos, tanto de la investigación-acción-participación, de Orlando Fals Borda, como de la comunicación intercultural, de Edward Hall, se establece una serie de demandas que parten de la comprensión de la cosmovisión embera, la cual subyace en su indisoluble dimensión espacio-temporal, hasta la validación de su autonomía, que se traduce en la preservación de su identidad emanada de la filiación al territorio. Los aspectos de interculturalidad significativos en el proceso incluyeron: la comunicación no verbal y el paralenguaje; la diversa valía del espacio y el tiempo (politopía y policronía) para entender las interrelaciones de los pobladores (proxemia); y el trabajo conjunto con la población mestiza para suplir la falencia del desconocimiento de la lengua nativa, y adentrarse en las prácticas comunicacionales de una cultura ágrafa.

**Palabras clave:** propuesta de paz; Ley de Víctimas; investigación acción participación; comunicación intercultural; proxemia comunidad indígena; comunicación no verbal; cosmogonía indígena; politopía; policromía; resguardos indígenas.

\* El artículo obedece al proyecto financiado por la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Colombia) en la Convocatoria para el Desarrollo y Fortalecimiento de la Investigación en dicha institución, bajo el código CS 114-024. El semillero de investigación que lo realizó fue Comunicare, vinculado a la sublínea de investigación en comunicación: desarrollo, cambio social del programa de Comunicación Social y Periodismo, y al Grupo de Investigación Comunicare, adscrito a dicha institución universitaria. [investigacionfchs@uniminuto.edu](mailto:investigacionfchs@uniminuto.edu) - [lsierraguti@uniminuto.edu](mailto:lsierraguti@uniminuto.edu)

\*\* Comunicador social periodista. Integrante del semillero Comunicare de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Colombia). [linacomunicaciones.23@gmail.com](mailto:linacomunicaciones.23@gmail.com). <https://orcid.org/0000-0002-3065-553X>

\*\*\* Comunicador social periodista. Integrante del semillero Comunicare de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Colombia). [marianita9205@gmail.com](mailto:marianita9205@gmail.com). <https://orcid.org/0000-0002-5383-3001>

\*\*\*\* Comunicador social periodista. Integrante del semillero Comunicare de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Colombia). [comunicacionplaneta@gmail.com](mailto:comunicacionplaneta@gmail.com). <https://orcid.org/0000-0002-9144-2423>

\*\*\*\*\* Candidato a Doctor en Humanidades y Artes con Mención en Ciencias de la Educación. Magíster en Desarrollo. Especialista en Comunicación Urbana. Licenciado en Filosofía con estudios de Periodismo. Docente de investigación en la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Colombia); líder del semillero Comunicare en la sublínea de comunicación para el desarrollo y el cambio social. [jherrerapul@uniminuto.edu.co](mailto:jherrerapul@uniminuto.edu.co). <https://orcid.org/0000-0001-6815-2930>

## Intercultural Communication Strategies for the Implementation of the Law of Victims with Indigenous Communities: The Case of the Emberá Katío Choromandó Community in Dabeiba (Antioquia)

### Abstract

According to the Law of Victims in Colombia (Law 1448 of 2011, and its Regulatory Decree 4633 of the same year), an indigenous community like the Emberá Katío Choromandó of Dabeiba (Antioquia) meets the conditions to be considered as affected by the actors of the armed conflict and, therefore, to be a subject of rights. However, this law remains budding when it aims to offer elements of interculturality that allow its effective appropriation. Faced with this, an accompaniment is proposed to the community of Choromandó in the co-creation of a peace proposal, adapting the Victims' Law to their needs within the framework of agreements with the Revolutionary Armed Forces of Colombia (FARC) in Havana (Cuba). Through a participatory design, in accordance with the conceptual and methodological assumptions both of the research-action-participation of Orlando Fals Borda, and of intercultural communication of Edward Hall, a series of demands that start from the understanding of the Embera worldview is established, which underlies its indissoluble space-time dimension, until the validation of its autonomy, which translates into the preservation of its identity, stemmed from the filiation to the territory. The aspects of interculturality that were significant in the process included the following: Non-verbal communication and paralinguistics, the diverse value of space and time (polytopia and polychrome) to understand the interrelations of the settlers (proxemia), and the joint work with the mestizo population to replace the lack of knowledge of the native language, and to enter into the communication practices of a culture without a written language.

*Keywords:* Peace proposal; Law of Victims; participative action research; intercultural communication; proxemic indigenous community; non-verbal communication; indigenous cosmogony; polytopia; polychromy; indigenous reservation.

## Estratégias de comunicação intercultural para a implantação da Lei de Vítimas com comunidades indígenas: o caso da comunidade Emberá Katío Choromandó de Dabeiba (Antioquia)

### Resumo

De acordo com a Lei de Vítimas na Colômbia (Lei 1.448 de 2011 e seu Decreto Regulamentar 4.633 do mesmo ano), uma comunidade indígena como a Emberá Katío Choromandó de Dabeiba (Antioquia) reúne as condições para ser considerada afetada pelos autores do conflito armado e, portanto, ser sujeito de direitos. Contudo, essa lei se encontra muito nova no momento de oferecer elementos de interculturalidade que permitam uma apropriação efetiva dela. Diante disso, propõe-se um acompanhamento à comunidade de Choromandó na cocriação de uma proposta de paz, que adapte a Lei de Vítimas a suas necessidades no âmbito dos acordos com as Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia em La Habana (Cuba). Mediante um desenho participativo, conforme com os pressupostos conceituais e metodológicos, tanto da pesquisa-ação-participação, de Orlando Fals Borda, como da comunicação intercultural, de Edward Hall, foi estabelecida uma série de demandas que partem da compreensão da cosmovisão embera, a qual subjaz em sua indissolúvel dimensão espaço-temporal, até a validade de sua autonomia, que se traduz na preservação de sua identidade emanada da filiação ao território. Os aspectos de interculturalidade significativos no processo incluíram: a comunicação não verbal e a paralinguagem; a diversa valia do espaço e do tempo (politopia e policromia) para entender as inter-relações dos povoadores (proxemia) e o trabalho conjunto com a população mestiça para suprir a falência do desconhecimento da língua nativa e entrar nas práticas comunicacionais de uma cultura ágrafa.

*Palavras-chave:* proposta de paz; Lei de Vítimas; pesquisa-ação-participação; comunicação intercultural; proxemia; comunidade indígena; comunicação não verbal; cosmogonia indígena; politopia; policromia; resguardos indígenas.

## Introducción

El problema de investigación radica en construir de forma participativa una propuesta de justicia y reparación, bajo el marco normativo de Ley de Víctimas (Ley 1448 2011), por parte de la Comunidad Embera Katío Choromandó de Dabeiba (Antioquia), en su condición de víctima del conflicto entre el Estado colombiano y la guerrilla de las FARC, además de otros actores.

Las razones que motivan este estudio parten de que la Ley 1448 de 2011 y su Decreto Reglamentario del mismo año proponen una serie de aspectos que permiten una reparación integral y efectiva de las comunidades indígenas como víctimas del conflicto; no obstante, como lo sugiere la misma Ley, debe atenderse a las condiciones específicas de estas comunidades, labor que, para la Unidad de Víctimas, entidad encargada del proceso de reparación, resulta todavía incipiente puesto que la misma Ley no propone estrategias de comunicación intercultural específicas para lograr la efectividad del proceso de acercamiento a los grupos étnicos. En el caso específico de la comunidad de Choromandó, esta misma había hecho peticiones de atención en las negociaciones del Estado con la guerrilla de las FARC, ya que venía siendo objeto de una serie de violaciones a sus derechos, entre los que se contaban: el desplazamiento forzoso, el asesinato de algunos de sus líderes y, por encima de todo, el irrespeto a su autonomía como jurisdicción especial dentro del territorio nacional; todo ello, de manos de diversos actores del conflicto armado. Frente a ello, aparece la necesidad de la comunidad de plantear su propia postura en materia de justicia y reparación, buscando la adaptación de la Ley 1448 a su condición, y requiriendo para ello un proceso de comunicación intercultural que, en este caso, lo acompañó el equipo investigador.

La relevancia de la investigación se explica con la necesidad de reivindicar a las minorías indígenas, víctimas del conflicto, donde no es suficiente una reparación o una participación simbólica; ante todo, es fundamental que se resigne el conflicto con la búsqueda de la justicia y la reparación a partir de la cultura y cosmogonía de los embera, obteniendo beneficios en los ámbitos social, político económico y cultural. Una propuesta de justicia y reparación impacta los sistemas de organización social, de planeación y desarrollo de la comunidad; además, las estrategias para la participación y el diseño de la propuesta de paz se construyen conforme a su sistema de creencias, respetando su cosmogonía y empleando el conocimiento ancestral indígena para enriquecer la investigación, desde el ámbito de la comunicación intercultural.

Respecto a los trabajos preexistentes sobre la materia, debe decirse que el problema de estudio es muy particular al contexto colombiano debido a las condiciones del conflicto armado, del proceso de paz y de la promulgación de la Ley de Víctimas. No obstante, se encuentra, conforme con las condiciones estructurales de los pueblos indígenas en América Latina, una serie de referentes que sirven a la investigación (González, 2013; Guardiola, 2011; Nos, Iranzo & Farné, 2012; Petit, 2013; Rodríguez, 2012); en países como México y Perú, con amplia población indígena, se ha trabajado conjuntamente con las comunidades en asuntos políticos, aunque no precisamente en procesos de paz, destacando el papel

de la mujer y los jóvenes indígenas como agentes que desean contribuir con la transformación de sus comunidades (Hernández-Díaz, 2010; Maldonado & Hidalgo, 2009; Orjuela, Córdoba & Caicedo, 2012). En el caso colombiano, se resalta el estudio de los procesos de participación indígena a partir de las disposiciones de la Constitución Política de 1991, las cuales han permitido su construcción y dinámica como movimiento social, además de la estructuración del sistema político indígena del país (Avellaneda, León, Pacheco, Restrepo, Vera & Betancur, 2011; Chavarro, 2013; Cuchumbé, 2012; Durán, 2009; Durango Álvarez, 2012; Morales & Isidro, 2014; Ocora & Urrego, 2013; Vargas Chávez. & Segura Rodríguez, 2013). En el ámbito local, los informes publicados por la Gerencia Indígena de Antioquia constituyen la evidencia del trabajo conjunto que realizan las comunidades étnicas para mejorar sus condiciones económicas, sociales y políticas. La conservación, protección y preservación de la cultura es la línea argumentativa que fundamenta las investigaciones en asuntos indígenas (Gerencia Indígena de Antioquia, 2002; Instituto para el Desarrollo de Antioquia, 2006).

## Metodología

El estudio que se propuso tuvo un enfoque cualitativo, teniendo en cuenta el proceso de inmersión donde se pretendió lograr con la comunidad Embera Katío la construcción conjunta de una propuesta de justicia y reparación conforme con sus necesidades. El alcance que se buscó fue de tipo participativo ya que "se enmarcó en una concepción social y científica holística, pluralista e igualitaria. Los seres humanos fueron cocreadores de su propia realidad, en la que participaron a través de su experiencia, su imaginación e intuición, sus pensamientos y acción; ella constituyó el resultado del significado individual y colectivo" (González Morales, 2003, p.133). En esta misma línea participativa, el diseño metodológico fue no experimental, buscando coadyuvar a la comunidad en un proceso de transformación y cambio social; para ello se ofreció un acompañamiento en el plano metodológico y pragmático para la consecución de la propuesta en mención. Desde lo metodológico, se abordó la investigación-acción-participación (IAP) como "un proceso que combina la investigación científica y la acción política para transformar radicalmente la realidad social y económica y construir el poder popular en beneficio de los explotados" (Fals Borda, 1985, p.12). Las pautas básicas de este proceso<sup>1</sup> se hicieron efectivas en la aplicación de técnicas de recolección de información que incluyeron: talleres de construcción de memoria popular y de memoria histórica, grupos de discusión, entrevista en profundidad, taller de vivencias, construcción de mapa parlante, ejercicio de memoria visiotópica, reunión informativa y de evaluación de resultados.

El proceso de recolección de datos se dio mediante inmersión de varios días en la comunidad, con visitas realizadas en los meses de abril, agosto y noviembre del año 2015. La última etapa se llevó hasta septiembre de 2016, tiempo en el cual se hicieron contactos con entidades indígenas, organismos de gobierno y participación de Dabeiba, así como

---

<sup>1</sup> También conocidas como metodologías de la IAP: investigación colectiva, recuperación crítica de la historia, valoración y empleo de la cultura popular

la Unidad de Víctimas de este municipio. Los datos recogidos fueron categorizados y posteriormente analizados desde la misma IAP, empleando la triangulación con los presupuestos teóricos y la postura de la investigación. El proceso culminó con la reunión de evaluación de resultados de la propuesta, donde se transfirió el conocimiento construido a instancias estatales, además de garantizar el acompañamiento posterior a la comunidad y a dichas instancias en cuanto la adopción de la propuesta como tal.

## Aspectos teóricos

Se toman como referentes la investigación-acción-participación y la comunicación intercultural. Respecto a la primera, Fals Borda, precursor y pionero del concepto de IAP, indica cómo debe ser definido y apropiado el uso de este sistema metodológico desde un enfoque crítico- social y científico: "Un proceso que combina la investigación científica y la acción política para transformar radicalmente la realidad social y económica y construir el poder popular en beneficio de los explotados" (Fals Borda, 1985, p.125). Además, es enfático en la inclusión de la educación de adultos, el diagnóstico de las situaciones, el análisis crítico y la práctica como fuentes de conocimiento para ahondar en los problemas, necesidades y dimensiones, de la realidad.

Para el desarrollo de este proceso investigativo se hace determinante la elección de la IAP, debido a la construcción de empoderamiento social y territorial a partir del conocimiento popular y el saber ancestral que poseen las comunidades minoritarias, como la etnia Embera Katío. Respecto a este ejercicio, Fals Borda considera: "dicha metodología vivencial, de vida y trabajos productivos, implica un conocimiento serio y confiable cuya mira es la edificación de un poder, o contrapoder, que pertenezca a las clases y grupos pobres, oprimidos y explotados, y a sus organizaciones auténticas" (1985, p. 125). Adicionalmente, se propone considerar los aportes realizados por la investigadora Claudia Vélez de la Calle en la teorización del concepto de investigación, acción, participativa: "la IAP, como todo enfoque de investigación se relaciona directamente con unas técnicas e instrumentos de recolección de la información que les sean más afines a sus intencionalidades" (Calle, 2004, p. 45). Propone, además, que para cada etapa del proceso investigativo, hay técnicas de recolección de información distintas y sugiere como instrumentos, los siguientes: la observación participante, los grupos focalizados, los grupos de discusión, el trabajo de campo, historias de vida y las entrevistas, que serán instrumentos a adoptar en el proceso recolección de información que exige esta investigación.

Por su parte, el acercamiento a la comunidad indígena se realiza desde la Comunicación Intercultural, resaltando determinados aspectos:

- El reconocimiento de la cultura es fundamental en todo el proceso de acercamiento a los pobladores de un grupo determinado; de modo que es por sí misma un sistema de comunicación. De hecho, según Asunción-Lande (1993, p.6) "las complejas interconexiones de los hechos culturales transmiten información a sus participantes. Tal y como observó Hall (1966), la cultura es comunicación y la cultura se demuestra en el proceso de la comunicación intercultural".

- Antes que la palabra, la comunicación no verbal es una primera forma de interrelación con las comunidades. Precisamente los estudios de comunicación intercultural se detienen en el valor del lenguaje corporal y el paralenguaje como códigos de expresión que se requieren al acercarse a un grupo de personas con una cultura diferente. En el caso del lenguaje corporal, "se incluyen gestos, movimientos de cabeza, expresiones faciales, movimientos oculares y otras manifestaciones físicas que pueden utilizarse para comunicar" (Vilá Baños, 2007, p. 21).
- El contexto es básico a la hora de establecer relaciones con los pobladores de una comunidad indígena, quienes no cuentan en su haber con prácticas burocratizadas. De acuerdo con Hall, la comunidad sería una cultura de contexto alto (CCA), ya que "buena parte del mensaje se expresa pero no se dice explícitamente porque no hay necesidad [...], en las culturas de alto contexto la comunicación suele ser más densa que en las de bajo, se le suele dar importancia a la armonía y a relaciones interpersonales explícitamente buenas" (Cerdeña Hegerl, 2005, pp. 331-332).
- Al considerar las comunidades indígenas como culturas de alto contexto, según Hall, el sentido de la presencia del otro es determinante dentro del espacio. De ahí que es importante tener presente el concepto de "proxemia" la cual, (2005, p. 6) "designa las observaciones y teorías interrelacionadas del empleo que el hombre hace del espacio, que es de una elaboración especializada de la cultura" (Hall, 2005, p.6). El espacio es, pues, politópico.
- En esta medida, el tiempo es también policrónico, superponiendo el instante de la interacción humana al tiempo y al trabajo, a la medición de actividades con una finalidad preestablecida.

## Hallazgos

En primer lugar se identificó el papel de "víctima", que caracteriza al resguardo indígena Embera Katío Choromandó de Dabeiba (Antioquia), en el conflicto del Estado colombiano con la guerrilla de las FARC, además de otros actores como los paramilitares y, en parte, el mismo Ejército Nacional. La comunidad señaló como victimario a todo kapunia o blanco que haya interferido de modo violento en su vida cotidiana. En palabras de Joselino Domicó, líder la comunidad:

[...] si a mí me echan de la tierra donde yo vivo, sin ser consultado de mí, soy víctima, si yo pierdo muchas cosas de la tierra, producción, soy víctima, si llega conflicto armado a mi tierra, sin consultar, soy víctima (J. Domicó, comunicación personal, 12 de noviembre de 2015).

Incluso, conforme con la indisoluble relación entre el espacio y el tiempo que habitan, narrada en la cosmogonía de su mito fundacional desde la reconstrucción de la memoria popular, la condición de victimario se extiende hasta la llegada misma de los españoles a su territorio. Frente a esto, y para efectos de la investigación, se delimitaron los victimarios a las FARC y a los paramilitares. Otros aspectos importantes surgidos en el relato mítico

fueron: la referencia a la deidad principal como maestro y demiurgo que se ve reflejada en las acciones de las autoridades y en la organización del resguardo; el sentido de la bondad y la convivencia pacífica que se refleja en la deidad principal y que es llevado a las acciones concretas de los miembros de la comunidad; el valor de la naturaleza como un espacio sagrado que si bien es aprovechable por el hombre, no es inferior en importancia a él. Este aspecto fundamenta el ecologismo propio de los pueblos ancestrales. En la actualidad, los indígenas son considerados tanto por la comunidad académica como por el público en general, como actores ecológicos que protegen el medio ambiente y dan esperanza a la crisis ambiental y del desarrollo. Por lo tanto, las representaciones sobre los indígenas han sido transformadas del "sujeto colonial salvaje" en el actor "político-ecológico" (Ulloa, 2001)

La construcción de la memoria histórica permitió establecer el desconocimiento de la comunidad hacia la Ley de Víctimas. A través de la socialización de la misma, se logró delimitar la condición de víctima en tres ámbitos: como víctimas por afectación a sus pobladores, especialmente sus líderes destacados como Miguel Domicó<sup>2</sup> –a manos de los paramilitares– o de Reinaldo Domicó<sup>3</sup>. Como víctimas de desplazamiento o "situación donde toda persona o comunidad indígena que se ha visto forzada a migrar dentro del territorio nacional, abandonando su territorio de origen o desplazándose al interior del mismo, porque su vida, su integridad física, su seguridad o libertad personales han sido vulneradas o se encuentran directamente amenazadas" (Ley 1448, 2011, artículo 91.º). Se enumeraron tres desplazamientos a causa del conflicto: dos en el año 2001 y otro en el año 2002. También, y como consecuencia de los desplazamientos reiterativos, la comunidad asumió igualmente su afectación como víctimas por despojo. De acuerdo con la Ley de Víctimas, "se entiende por despojo la afectación territorial en la cual, con ocasión del conflicto interno armado, hay apropiación total o parcial del territorio para sí o para un tercero, apropiación de los recursos naturales o culturales del territorio, o de ambos, empleando para ello medios ilegales (2011, artículo 144.º). En el momento de indagar por la extensión del territorio despojado, los pobladores del resguardo no tuvieron claridad frente a ello.

Toda esta etapa de reconocimiento como víctimas empleó la recuperación crítica de la historia donde se descubrieron con la comunidad "elementos del pasado que fueron eficaces para defender los intereses de las clases explotadas y que vuelven otra vez a ser útiles para los objetivos de lucha y concienciación" (Fals Borda, 1985, p. 138). Igualmente,

---

<sup>2</sup> El crimen, perpetrado el 21 de diciembre de 1996, se debió a su supuesta colaboración con las FARC. La versión de la comunidad se corroboró con fuente periodística (Navia, 1997 febrero 16)

<sup>3</sup> Además de defensor de la creación de los resguardos indígenas en Antioquia, fue gobernador del Cabildo Mayor de Dabeiba, candidato a la alcaldía de este municipio en el año 2010 y aspirante a la dirección de la Organización Indígena de Antioquia en 2012. Su muerte se produjo el primero de enero de 2013. No fueron claros los móviles: algunos hablaban de los paramilitares como presuntos responsables (SIADDHH, 2013, p.4); otras versiones, como la de la de su hermano, Elkin Domicó, entrevistado en la investigación, y la de algunos medios (Blu Radio, 2013, enero 4), indicaron supuestas diferencias y celos de liderazgo en el interior de los mismos cabildos indígenas.

como eje estructural se empleó la cultura popular como base que muestra los valores de la comunidad estudiada.

En segundo lugar, se establecieron de forma participativa las demandas en materia de justicia y reparación del resguardo indígena Embera Katío Choromandó de Dabeiba (Antioquia) respecto al conflicto del Estado colombiano con la guerrilla de las FARC. Para ello, desde la pedagogía crítica, se buscó la participación de los niños en un taller vivencial, donde emplearon amasado en plastilina y buscaron responder a la temática con elaboraciones propias; de este modo, demandaron la ampliación del resguardo mediante la obtención de tierras y el mejoramiento de la calidad de vida, todo ello a través de la protección del medio ambiente y la generación de condiciones favorables para la agricultura. Aspectos que fueron constantes en la mayoría de las representaciones hablaron de ello: elementos naturales como las serpientes (símbolo del cuidado y del peligro) y el río (eje estructurante del resguardo); elementos artificiales como sus viviendas, los bohíos, y la torre de energía, hecho trascendental para esta comunidad ya que hasta hace poco más de un año que había llegado la electricidad al resguardo.

La aplicación de técnicas de recolección de información como la entrevista en profundidad, la construcción de un mapa parlante y un ejercicio de memoria visiotópica indicaron el reconocimiento de otra condición de víctima que se sumó a las ya establecidas, en este caso, la referida a la extensión del territorio por concepto de profanación de sus valores culturales. A partir de ello, y teniendo presente el concepto de reparación integral<sup>4</sup> del que habla la Ley de Víctimas, se subrayaron como demandas: la necesidad de asegurar la tenencia de la tierra para el sustento de la comunidad y el legado de las futuras generaciones; la reparación material sobre tierras despojadas, no como consecuencia del conflicto armado –según se dijo no hay claridad sobre ello–, pero sí para ejercer el derecho a la protección del mismo; la reparación simbólica y espiritual sobre el territorio profanado a causa del conflicto; el fomento de proyectos que permitan conservar la lengua embera como fundamento de la cultura; el hecho de fortalecer los procesos de memoria histórica en el interior de la comunidad con acciones que materialicen su territorialidad; la importancia de fomentar en las generaciones más jóvenes la idiosincrasia y los valores propios de la comunidad de modo que se haga frente a los procesos de modernización e interculturalidad; el hecho de hacer conscientes a los menores del resguardo sobre el valor de la tierra y la lengua como esencia de la misma. A este respecto, Elkin Domicó, líder de la comunidad, indicó cómo

[...] los niños, los jóvenes, están perdiendo la cultura, porque quieren todo nuevo, como afuera. En estos momentos, usted ha visto, que no hay niños que representen la cultura, o aquí no hay niñas vestidas normal, solo si visten tiene su paruma, pero su camiseta, no se pintan. Esas son cosas que uno ve que a

---

<sup>4</sup> La reparación, que también cubre la eliminación de las condiciones estructurales de discriminación y vulnerabilidad; la garantía de la no repetición de los hechos sucedidos y la afectación sobre su condición como minoría en el país, se afirma en la reparación integral, realizando un proceso de rehabilitación física, psicológica, social y de acompañamiento jurídico (Ley N° 1448, 2011, Art.115°). Todo ello, conservando la diversidad lingüística, para hacer efectivos los derechos a la verdad, la justicia, la reparación (2011, art. 38.°).

futuro van a desaparecer. Entonces, sí, ellos se enfocan mucho en el estudio, les gusta, pero pasarían como yo; les gusta la cultura, pero no les gusta practicar (E. Domicó, comunicación personal, agosto 8 de 2015)

En tercer lugar, se generó, desde la comunicación intercultural, una propuesta de justicia y reparación del cabildo indígena Embera Katío Choromandó de Dabeiba (Antioquia) que respondiera a sus necesidades como entidad pública especial. Para ello, se realizó un grupo de discusión el domingo 15 de noviembre del año 2015, convocando a los miembros de la comunidad indígena. Asistieron 19 personas entre las que se contó al gobernador del cabildo, además de sus autoridades ancestrales y religiosas. Fue importante el papel ejercido por las mujeres de la comunidad como depositarias de la memoria reciente, manifestando el dolor por la pérdida de sus familiares en medio del conflicto. Su presencia no solo reflejaba ser el bastión de la identidad cultural en la etnia de Choromandó –insistiendo en el porte de la indumentaria embera, por ejemplo– sino que ellas mismas, como lideresas de sus familias, propiciaban procesos de cohesión comunitaria y de conciencia como grupo racial.

La aplicación de este grupo de discusión permitió a la comunidad afirmar su carácter singular como jurisdicción indígena tanto desde la normativa constitucional como desde la Ley de Víctimas. Aunque en las narraciones de los asistentes se encontraron temas aludidos en anteriores momentos de recolección de información, fue significativo el hecho de que ellos mismos subrayaran nuevamente la necesidad de ser integrados socialmente como sujetos de garantía de las acciones estatales para la conservación de su cultura y el respeto por su identidad cultural. En este sentido, según sostiene Fula (2013):

[...] al analizar los nuevos retos del movimiento indígena, luego de décadas de enfrentamiento con los terratenientes y con el mismo Estado, se llegaba a la conclusión de que la eliminación de la pobreza, que ya no era única ni prioritariamente recuperación de tierra, implicaba otra clase de relación con las instituciones y con los sectores dominantes (p. 20).

Las demandas en temas como la etno-educación, la tenencia de tierras, la atención en salud, la no intromisión de cualquier grupo armado –incluyendo al Ejército– en el territorio del resguardo fueron los más nombrados por los participantes, acentuando, al mismo tiempo, el sentido de no violencia con que obra la comunidad y de hermandad hacia el resto de pueblos no solo indígenas, sino de cualquier grupo racial. Las formas de justicia y reparación propuestas incluyeron el respeto por la identidad cultural y territorial del resguardo; además, la atención a la educación en el resguardo, solicitando que fuera impartida dentro del mismo para asegurar la preservación de la identidad cultural de la comunidad. Para ello, se requería la dotación en infraestructura y materiales de estudio; el saneamiento del territorio, de modo que fuera atendido por expertos que lo recuperaran para ser cultivable, luego de toda la afectación por químicos; la reparación simbólica sobre el territorio profanado a que se tuviera derecho; la provisión en el sistema de salud para la comunidad; el establecimiento de garantías de no repetición; la no intromisión de ningún grupo armado –incluido el Ejército Nacional– en el territorio indígena; el apoyo en el mejoramiento de la infraestructura de la comunidad: casas, puente colgante y demás,

que les permitiera conservar su identidad; el apoyo con programas para la preservación de valores ancestrales dirigido a niños y jóvenes del resguardos; la garantía de que el Gobierno y las FARC sí cumplirían con lo pactado.

En cuarto lugar, se evaluó la efectividad de la propuesta de paz como mecanismo de participación política en el pos acuerdo. Para ello, el equipo investigador, con la debida autorización de la comunidad, buscó estrategias de difusión de dicha propuesta que permitieran su alcance significativo tanto en el ámbito propio de los pueblos indígenas como ante el Estado como negociador en los diálogos de paz. Una primera estrategia entonces consistió en hacerla llegar a instancias administrativas indígenas como la Organización Indígena de Antioquia (OIA) y la Gerencia Indígena Antioquia. Esta entrega se realizó en agosto de 2016, cuando todavía no se había cerrado el ciclo de negociaciones en La Habana. Para esa fecha, los acuerdos alcanzados entre el Gobierno y la guerrilla de las FARC aún no incorporaban el enfoque hacia los pueblos autóctonos, situación que generó protestas y críticas que terminaron con la acogida del enfoque étnico en el acuerdo, prácticamente en el momento de cierre<sup>5</sup>.

Una vez conocido el texto del enfoque étnico<sup>6</sup>, se relacionó con la propuesta construida, destacando puntos de convergencia entre ambos que luego serían objeto de socialización posterior con la comunidad, como indica la tabla 1.

Una segunda estrategia de difusión de la propuesta fue el contacto con la instancia creada por la Ley de Víctimas para el tema de la reparación: la Unidad para la Atención y Reparación Integral de Víctimas, y en este caso la correspondiente al municipio de Dabeiba-Antioquia. Si bien la propuesta estaba dirigida a la mesa de negociación con las FARC, el alcance de la misma, al igual que la condición diversa de los victimarios hacia los pobladores de Choromandó (FARC y paramilitares) implicaba que la comunidad debía ser atendida por dicha instancia en los términos que planteaba la Ley 1448 de 2011 y su Decreto Reglamentario 4633 del mismo año. De este modo, el conocimiento construido con la comunidad se extendía también, fruto de la interacción del equipo investigador con los pobladores de Choromandó, a la identificación de estrategias de comunicación intercultural que pudieran servir a la Unidad de Víctimas y otras instituciones para comprender a la comunidad indígena desde su sentido ontológico y antropológico, para luego hacer efectivo el principio de construcción conjunta del Plan Integral de Reparación Colectiva para los Pueblos y Comunidades Indígenas (PIRCPI) o instrumento que evidencia el proceso de reparación integral a la comunidad. El acercamiento a la Unidad de Víctimas tuvo dos momentos. En el primero, la misma comunidad fue contactada por dicho organismo

---

<sup>5</sup> La redacción de las propuestas desde este enfoque correspondió a la Comisión Étnica, conformada por la Organización Nacional Indígena (ONIC), el Consejo Nacional de Paz Afrocolombiano (CONPA) y el Gobierno Mayor de Autoridades Tradicionales. Desde el mes de junio de 2016 fueron invitados a la mesa de negociación, logrando concretar el encuentro el 23 de agosto, un día antes del cierre de las negociaciones (Comisión Étnica para la Paz y la Defensa de los Derechos Territoriales, 2016). De las 21 páginas que inicialmente tenía el texto del enfoque étnico, sólo quedaron cuatro con el apartado 6.2

<sup>6</sup> En el nuevo Acuerdo de Paz logrado con las Farc de noviembre 12 de 2016, el enfoque étnico se mantuvo incólume, quedando igual a la primera versión.

de la siguiente forma: simultáneamente a la culminación de la propuesta, la Personería Municipal de Dabeiba, siguiendo las disposiciones de la Sentencia de 28 de agosto de 2014<sup>7</sup>, toma la declaración de afectación de la comunidad a través de uno de sus líderes, el señor Edison Bailarín, entre los días 19 y 20 de noviembre de 2015 (Personería de Dabeiba, 2014-2016, p. 52).

Tabla 1. Relación de la propuesta de paz construida con el enfoque étnico de los acuerdos de paz

Propuesta de paz Comunidad de Choromandó	Enfoque étnico acuerdos de paz
<p>La comunidad propone como formas de justicia y reparación:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El respeto por la identidad cultural y territorial del resguardo</li> <li>2. La atención a la educación en el resguardo: que sea impartida dentro del mismo para asegurar la preservación de la identidad cultural de la comunidad. Para ello, se requiere la dotación en infraestructura y materiales de estudio</li> <li>3. El saneamiento del territorio, de modo que sea atendido por expertos para que pueda ser aprovechable y cultivable luego de toda la afectación por químicos</li> <li>4. La reparación simbólica sobre el territorio profanado a que se tenga derecho</li> <li>5. La provisión en el sistema de salud para la comunidad</li> <li>6. El establecimiento de garantías de no repetición</li> <li>7. La no intromisión de ningún grupo armado –incluido el Ejército Nacional– en el territorio indígena</li> <li>8. El apoyo en el mejoramiento de la infraestructura de la comunidad: casas, puente colgante y demás, que les permitan conservar su identidad</li> <li>9. El apoyo con programas que les permitan a los niños y jóvenes de la comunidad apreciar sus valores ancestrales</li> <li>10. La garantía de que el Gobierno y las FARC sí cumplirán con lo pactado</li> </ol>	<p>Se observarán también la integralidad de la territorialidad y sus dimensiones culturales y espirituales, la protección reforzada a los pueblos en riesgo de extinción y sus planes de salvaguardas. Se entenderá para el caso de los pueblos étnicos que la función ecológica de la propiedad y las formas propias y ancestrales de relacionamiento con el territorio se anteponen a la noción de explotación (6.1.12.3.a).</p> <p>El Programa de Desminado y Limpieza de las áreas del territorio nacional se desarrollará en concertación con los pueblos étnicos y sus organizaciones representativas (6.1.12.3.d).</p> <p>Garantía del derecho a la consulta previa libre e informada. Se incorporará un enfoque transversal étnico, de género, mujer, familia y generación.</p> <p>En ningún caso la implementación de los acuerdos irá en detrimento de los derechos de los pueblos étnicos (6.1.12.3. Salvaguardas y garantías).</p> <p>Se creará una Instancia Especial de Alto nivel con Pueblos Étnicos para el seguimiento de la implementación de los acuerdos, que se acordará entre el Gobierno Nacional, las FARC-EP y las organizaciones representativas de los pueblos étnicos (6.1.12.3.f).</p>

Fuente: elaboración equipo investigador

<sup>7</sup> Sentencia con radicado número 110016000253 2008 83241, dictada por de la Sala de Justicia y Paz del Tribunal Superior de Medellín, según la cual se estableció la responsabilidad de las Autodefensas Unidas de Colombia respecto a hechos violencia y desplazamiento en contra de la comunidad

La Personería remitió esta declaración a la Unidad de Víctimas el 21 de diciembre de 2015, inscribiendo a la Comunidad de Choromandó en el Registro Único de Víctimas mediante Resolución 2016- 32926 de 10 de febrero de 2016, comunicándole en esos días su condición de posible sujeto de reparación colectiva; se iniciaba, así, el proceso de construcción del PIRCPI. En el texto de la Resolución se pueden evidenciar aspectos que hicieron parte del proceso vivido con la comunidad:

- El conocimiento de la Ley de Víctimas y de los procedimientos a seguir para obtener los beneficios de reparación colectiva.
- El reconocimiento de los victimarios: FARC y Autodefensas, quedando la comunidad en medio del enfrentamiento entre ambos.
- Reconocimiento de los movimientos políticos surgidos en torno a las luchas de los pueblos indígenas.
- Contextualización con la situación sociopolítica de la región.
- Mención de víctimas específicas como miembros de la comunidad: Miguel Domicó.
- Consideración de derechos vulnerados: al territorio, a la integridad cultural, a la autonomía.

Un segundo momento de acercamiento a la Unidad de Víctimas lo propició el equipo investigador queriendo no solo realimentar con los líderes de Choromandó el estado actual de la propuesta, sino también transferir el conocimiento construido con la misma comunidad, mediante la inclusión de las estrategias de comunicación intercultural en el proceso ya iniciado del PIRCPI. Así, se contactó a los líderes indígenas de Dabeiba, a representantes de la comunidad de Choromandó, a instancias del municipio tanto gubernamentales (Secretario de Gobierno), como del Ministerio Público (Personero Municipal) y la Unidad de Víctimas como tal; con todos ellos se realizó un encuentro en las instalaciones de la Casa de la Cultura de Dabeiba el 17 de septiembre de 2016. Entre los asistentes se encontraron el Gobernador Indígena de Dabeiba, el declarante ante la Unidad de Víctimas, algunos miembros de la comunidad, el Personero Municipal y la delegada de la Unidad de Víctimas.

Respecto a la socialización del estado actual de la propuesta a la comunidad indígena, se informó acerca de las instancias a las cuales se hizo llegar el texto (OIA-Gerencia Indígena Antioquia), así como las concordancias encontradas en el enfoque étnico adoptado en los acuerdos de La Habana; todo ello, siguiendo las técnicas comunicativas fundamentales en la transmisión de nuevos conocimientos obtenidos, según Fals Borda. Así, atendiendo al principio diferencial de comunicación, como se contaba con líderes de la comunidad, se optó por elaborar una carpeta con la información, en un lenguaje simple como se había construido la propuesta de noviembre. Esta carpeta se entregó igualmente a las personas de las instituciones invitadas, quienes recibieron con agrado el trabajo realizado por el equipo investigador y se mostraron dispuestas a acoger la propuesta y los aspectos encontrados como parte del proceso de reparación a la comunidad.

Los líderes indígenas, por su parte, manifestaron su conformidad con la propuesta y con las estrategias de difusión realizadas, resaltando aspectos como el hecho de realizar siempre una consulta previa para toda actividad que se deseara llevar a cabo con la comunidad; el énfasis en el reclamo por el tamaño del resguardo; la necesidad de mejorar los niveles de participación de la comunidad respecto a actividades y proyectos que se le propusieran desde fuera de la misma; el respeto que se debía guardar hacia a la autonomía de los indígenas, buscando siempre que sus tradiciones fueran conservadas y respetadas.

Finalmente, el equipo investigador sugirió algunas estrategias de comunicación intercultural para ser aprovechadas desde la Unidad de Víctimas en el proceso de reparación. De acuerdo con Vilá Baños (2007), se propuso un modelo de comunicación intercultural que requería de tres competencias básicas que permitían acercarse a la comunidad con mayor asertividad en el momento de elaborar el plan de reparación: competencias en el orden de lo cognitivo ("elementos comunicativos y culturales de la propia cultura y de otras"), de lo comportamental ("habilidades verbales y no verbales de adaptación de la conducta a la situación y al contexto") y de lo afectivo ("capacidades de emitir respuestas emocionales positivas y controlar las negativas") son determinantes en el momento de acercarse a la comunidad.

## Discusión

El objetivo de la investigación se desarrolla mediante la construcción, de forma participativa y desde la comunicación intercultural, de una propuesta de paz con los indígenas del resguardo Embera Katío Choromandó de Dabeiba (Antioquia) en el marco de un posacuerdo entre el Estado colombiano y la guerrilla de las FARC. El proceso es participativo desde su misma concepción, ya que la misma comunidad indígena genera la necesidad de formular una propuesta de paz, conforme con la situación de violación de sus derechos que, como entidad con jurisdicción especial, venía presentando por ocupar un territorio en disputa entre las FARC y los Paramilitares. Con miras a la realización de dicha propuesta, el equipo investigador propone a la comunidad el marco de la Ley de Víctimas, normativa desconocida por los pobladores hasta ese momento, como referente para su materialización. Igualmente, a partir de los presupuestos teóricos y metodológicos de la investigación-acción-participación, de Fals Borda, y la comunicación intercultural de Edward Hall, se plantea el diseño metodológico que da lugar a los objetivos específicos del trabajo; estos se comprenden desde el reconocimiento de la comunidad como víctima del conflicto armado hasta la comunicación de la propuesta construida tanto a instancias de representación indígena que pudieran considerarla para el enfoque étnico de los acuerdos de paz como a la Unidad de Víctimas de Dabeiba, para sugerir estrategias de comunicación intercultural que permitieran la construcción del Plan Integral de Reparación Colectiva para los Pueblos y Comunidades Indígenas (PIRCPI) o instrumento que evidencia el proceso de reparación integral a la comunidad.

Respecto a las investigaciones precedentes, el presente estudio tiene la particularidad de plantear una temática propia del contexto colombiano, además de apenas empezar a

considerarse como temática investigativa conforme con la novedad, en cuanto a su aplicación, de la Ley de Víctimas. Por esto no hay trabajos estrechamente relacionados. Empero, conforme con la literatura cercana revisada, se puede decir que sigue la línea de estudio sobre temas políticos indagados en países con amplia población indígena, destacando la participación de las mujeres y su liderazgo dentro la comunidad. También, desde los trabajos encontrados en el ámbito nacional, se siguen las disposiciones constitucionales, vinculadas ahora a la Ley de Víctimas. Desde los referentes propios de las publicaciones de las entidades indígenas de Antioquia, el estudio se convierte en un caso que puede replicarse en procesos de adopción de la Ley de Víctimas en otras comunidades del departamento o del país.

Para futuras investigaciones se propone seguir abordando la efectividad tanto de la propuesta construida en el marco del enfoque étnico de los acuerdos de paz, como en el Plan Integral de Reparación Colectiva para los Pueblos y Comunidades Indígenas (PIRCPI). Igualmente es importante seguir revisando temáticas de investigación participativa con comunidades indígenas profundizando en los procesos de comunicación intercultural.

En cuanto a falencias metodológicas, al establecer la validez explicativa o de relación entre datos y conceptos encontrados en la primera fase de la investigación, se ampliaron los referentes conceptuales que se tenían presupuestados al comienzo del trabajo. De este modo, recurriendo a disciplinas como la etnohistoria y la antropología, se adoptaron los conceptos de visiotopía, topodática, cronotopía y policronotopías; todos ellos para reestructurar el concepto ya trabajado de "cosmovisión" y dar un giro a las narraciones de la comunidad escuchándolas desde su dimensión espacial y temporal, como sugieren dichas disciplinas. Con base en esto, se incluyeron, como complemento a esta primera actividad, ejercicios de construcción de mapa parlante y de memoria visiotópica, los cuales enriquecieron el trabajo hasta su momento realizado.

## Conclusiones

La cosmogonía indígena es el eje fundamental de la vida de la comunidad. Bajo un tiempo cíclico, van apareciendo los hitos que van perfilado su identidad y que se repiten como parte de un eterno retorno.

La condición de actor político-ecológico de los indígenas es la que permite comprender en el mito fundacional cómo se llega desde el plano trascendente al inmanente, bajo una ubicación espacial determinada y avalada por la deidad. Se narra un proceso de lucha del pueblo que parte de la época hispánica y la enajenación del territorio inicial.

La caracterización de la comunidad frente al conflicto fue llevando a su reconocimiento como víctimas del mismo, atendido a las características que este concepto tiene en la Ley de Víctimas 1448 de 2011 y su Decreto Reglamentario 4633. Se consideró su afectación como víctimas por asesinato de sus miembros, por desplazamiento, por profanación al territorio y, todavía por argumentar, por despojo de tierras.

Según Torres (2010) los conceptos de espacio y territorio sagrado fundamentan y sustentan la esencia del pensamiento indígena. Esta perspectiva permite comprender las distancias y aproximaciones de las estructuras sociales y organizativas de estos grupos. Precisamente esta es la mayor reivindicación de todo el relato de la comunidad: "nosotros como indígenas queremos recuperar y estamos peleando por la tierra, por la educación, por la salud, pero lo que más pedimos nosotros es tierra". Al indagar a la comunidad sobre algún procedimiento realizado a la fecha para recuperar el territorio, se encontró una respuesta negativa, enfatizando en la poca cooperación del Estado.

En su concepción temporal cíclica, el sentido de reclamación sobre los bienes materiales de la comunidad indígena se extiende a la época de la Conquista. La determinación de quién era el victimario frente al conflicto generó falta de precisión respecto al asunto. Cuatro instancias son las que se aluden en esta parte, comenzado por el pueblo español de la época de la Conquista; a todos ellos les adjudican consecuencias similares sobre la realidad actual de la comunidad, básicamente, el desplazamiento. Los paramilitares son vistos como afectadores de la supervivencia y las necesidades básicas. Las FARC, por su parte, son consideradas más ofensivas en el empleo de armas y formas de ataque a la comunidad, cuyos líderes han sido directamente afectados. Una quinta sería el mismo Ejército Nacional.

Las percepciones sobre lo que demanda el resguardo en materia de justicia y reparación parten de su percepción de la tierra, en su dimensión natural –religiosa– ampliándose a diferentes ámbitos donde se afirma su cultura y su territorialidad. Estas demandas incluyen: el apoyo con programas que permitan resarcir los daños causados al territorio, a sus sitios sagrados y a la vida de los pobladores; un acompañamiento a los pobladores desde lo psicosocial que les permita reafirmar su territorialidad sobre el lugar que habitan; el ejercicio del derecho a la protección de territorio por parte del Estado, lo cual incluye condiciones de no repetición de los hechos sucedidos, además de acompañamiento en materia de justicia para las reclamaciones sobre territorio que estén cobijadas en el marco de la Ley de Víctimas: sea por afectación directa de conflicto, o por el mismo derecho a la preservación de territorio bajo las condiciones de conformación del mismo.

Son elementos constantes en las demandas de la comunidad: la necesidad de asegurar la tenencia de la tierra para el sustento de la comunidad y el legado de las futuras generaciones; la conciencia en los menores de la acerca del valor de la tierra y la lengua como esencia propia; la reparación material sobre tierras despojadas no como consecuencia del conflicto armado, pero sí para ejercer el derecho a la protección del territorio; la reparación simbólica y espiritual sobre el territorio profanado a causa del conflicto, para lo cual se debe trabajar en procesos de afirmación de la territorialidad; la importancia de fomentar en las generaciones más jóvenes la idiosincrasia y valores propios de la comunidad de modo que se haga frente a los procesos de modernización e interculturalidad; el fomento de proyectos que permitan conservar la lengua emberá como fundamento de la cultura; el hecho de fortalecer el proceso de memoria histórica en el interior de la comunidad con acciones que materialicen su territorialidad.

La construcción de la propuesta de paz permitió a la comunidad afirmar el carácter singular que tienen como jurisdicción indígena tanto desde la normativa constitucional como desde la Ley de Víctimas. Aunque en las narraciones de los miembros de la comunidad se encontraron temas aludidos en anteriores momentos de recolección de información, fue significativo el hecho de que ellos mismos subrayaran nuevamente la necesidad de ser integrados socialmente y sujetos de garantía de las acciones estatales para la conservación de su cultura y el respeto por su identidad cultural. Las demandas en temas como la etno-educación, la tenencia de tierras, la atención en salud, la no intromisión de cualquier grupo armado –incluyendo al Ejército– en el territorio del resguardo fueron los más nombrados por los participantes, acentuando, al mismo tiempo, el sentido de no violencia y de hermandad con que obra la comunidad hacia el resto de pueblos, no solo indígenas sino de cualquier grupo racial.

La propuesta construida fue llevada ante instancias de representación indígena como la Organización Indígena de Antioquia y la Gobernación Indígena de Antioquia, con el fin de ser consideradas como parte del enfoque étnico de los acuerdos de paz de La Habana, enfoque con el cual guarda una estrecha relación en su fundamentación. Este procedimiento fue socializado con la comunidad indígena, la cual recalcó la necesidad del reconocimiento de la autonomía que tiene como jurisdicción especial.

También fue socializada la propuesta con la Unidad de Víctimas de Dabeiba- Antioquia, de modo que se considerara para la implementación del Plan Integral de Reparación Colectiva para los Pueblos y Comunidades Indígenas (PIRCPI) o instrumento que evidencia el proceso de reparación integral a la comunidad. En esta medida fueron sugeridas a dicha institución algunas estrategias de comunicación intercultural a tener en cuenta en dicho proceso, estrategias que implican competencias en los órdenes cognitivo, comportamental y afectivo.

## Referencias

- Asunción-Lande, N. C. (1993). Comunicación intercultural. En Fernández Collado, C. & Gordon L., D. (Ed.). *La condición humana: Ciencia Social*. (pp. 177-197). México: Mc Graw Hill.
- Avellaneda, H., León, H., Pacheco, A., Restrepo, J., Vera, J., y Betancur, C. (2011). Condiciones económicas y culturales de poblaciones especiales: afrodescendientes, indígenas y desplazados, Universidad Tecnológica de Pereira, primer semestre 2010. *Revista Médica de Risaralda*, 17(1), 33-40.
- Blu Radio. (2013, Enero 4). *Muerte de Reinaldo Domicó haría parte de disputa entre indígenas: Carlos Salazar*. [Grabación sonora]. Disponible en <https://www.bluradio.com/14657/muerte-de-reinaldo-domico-haria-parte-de-disputa-entre-indigenas-carlos-salazar>
- Casmir, F. y Asunción Lande, N. (1989). Intercultural Communication. Conceptualization, Paradigm Building and Methodological Approaches. En Anderson, J. *Communication Yearbook*, 12(278-309). Londres: Sage.
- Cerda-Hegerl, P. (2005). Dimensiones centrales de la cultura y la comunicación en América Latina hoy. Recuperado de [https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/publicaciones\\_centros/PDF/munich\\_2005-2006/05\\_cerda-hegerl.pdf](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/publicaciones_centros/PDF/munich_2005-2006/05_cerda-hegerl.pdf)

- Colombia. Congreso de la República. (2011). *Ley 1448 de 2011: Por la cual se dictan medidas de atención, asistencia y reparación integral a las víctimas del conflicto armado interno y se dictan otras disposiciones*. Bogotá: Diario Oficial.
- Comisión Étnica para la Paz y la Defensa de los Derechos Territoriales. (24 de agosto, 2016). Comunicado oficial 003 [Comunicado de prensa]. Disponible en <http://www.onic.org.co/comunicados-onic/1410-comunicado-oficial-comision-etnica-para-la-paz-y-la-defensa-de-los-derechos-territoriales>
- Chavarro, Á. S. (2013). Lorenzo muelas y el constitucionalismo indígena "desde abajo": Una retrospectiva crítica sobre el proceso constituyente de 1991. *Colombia Internacional*, (79), 77-120. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rci/n79/n79a04.pdf>
- Durán, C. A. (2009). Gobernanza en los Parques Nacionales Naturales Colombianos: reflexiones a partir del caso de la Comunidad Orika y su participación en la conservación del Parque Nacional Natural Corales del Rosario y San Bernardo. *Revista de Estudios Sociales*, (32), 60-72. Disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/res/n32/n32a05.pdf>
- Durango Álvarez, G. A. (2012). Los movimientos sociales desde la perspectiva de las mujeres y pueblos indígenas. Un análisis desde la jurisprudencia de la Corte Constitucional colombiana. *Revista de Derecho*, (37), 111-130.
- Fals Borda, O. (1985). *Conocimiento y poder popular: lecciones con campesinos de Nicaragua, México y Colombia*. Bogotá: Siglo Veintiuno Editores.
- Fula, H.C. (2013). Movimiento Armado Indígena Quintín Lame, Coordinadora Guerrillera Simón Bolívar y proceso de paz. En J.C Celis Castillo (Coordinador general), *II Congreso Internacional Izquierdas, movimientos sociales y cultura política en Colombia*. Congreso llevado a cabo en Bogotá, Colombia. Disponible en <http://www.indepaz.org.co/wp-content/uploads/2013/11/encuentro-izquierdas.pdf>
- Gerencia Indígena de Antioquia. (2002). *Normas Básicas de la Legislación Indígena*. Antioquia. Medellín: Imprenta Departamental de Antioquia
- González Morales, A. (2003). Los paradigmas de investigación en ciencias sociales. *Islas*, 45(138), 125-135.
- González, L. S. (2013). El derecho a la autonomía política en los pueblos indígenas de América Latina. *Nómadas*, Núm. Especial, 1-19. Disponible en <https://webs.ucm.es/info/nomadas/americalatina2013/marialuisasoriano.pdf>
- Guardiola, D. G. (2011). Movimientos de mujeres indígenas en América latina: El caso de Panamá y la Conamuij. *Revista Española de Antropología Americana*, 41(2), 369-389. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/REAA/article/viewFile/37232/36034>
- Hall, E. T. (2005). *La dimensión oculta*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Hernández-Díaz, J. (2010). La construcción de ciudadanías postliberales: Los reclamos de autonomía municipal y demandas indígenas en México. *American Research Review*, 45, 138-165,335. Disponible en [http://lasa-4.univ.pitt.edu/LARR/prot/fulltext/Vol45noSI/Hernandez-Diaz\\_138-165\\_45-SI.pdf](http://lasa-4.univ.pitt.edu/LARR/prot/fulltext/Vol45noSI/Hernandez-Diaz_138-165_45-SI.pdf)
- Holguín, N. (2012). Apertura constitucional de 1991, diversidad étnica y cultural y ordenamiento político: aproximación filosófica política. *Universitas Humanística*, (74), 57-74.
- Instituto para el Desarrollo de Antioquia, Gobernación de Antioquia, Gerencia de Asuntos Indígenas. (2006). *Escuela de líderes y lideresas indígenas de Antioquia: Administración*. Antioquia. Medellín: Imprenta Departamental de Antioquia

- Maldonado, A. M., & Hidalgo, V. G. (2009). El sistema político y movimientos indígenas: el caso del EZLN. *Nómadas*, 23(3), 339-370. Disponible en [https://webs.ucm.es/info/nomadas/23/mercado\\_gonzalez.pdf](https://webs.ucm.es/info/nomadas/23/mercado_gonzalez.pdf)
- Morales, S. P., y Isidro, L. (2014). La paradoja hipócrita. Problematización de la participación política de la mujer misak. *Colombia Internacional*, (80), 135-170. Disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/rci/n80/n80a05.pdf>
- Navia, J. (Febrero 16 de 1997). Caso juzgado en Dabeiba. *El Tiempo*. Disponible en <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-581960>
- Nos, E., Iranzo, A y Farné, A. (2012). La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: Los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 209-237. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/39265/37848>
- Orjuela, E. M., Córdoba, S., y Caicedo, A. (2012). Movimientos sociales: visiones de alternatividad política desde sur y centro América. Casos: Bolivia, Ecuador, Brasil y México. *Ars Boni Et Aequi*, 8(2), 211-250. Disponible en <http://www.ubo.cl/icsyc/wp-content/uploads/2012/07/05-Servio-Caicebo.pdf>
- Personería Municipal de Dabeiba. (2016). *Informe de Gestión 2014- 2016*. Disponible en <https://es.slideshare.net/AlcaldiaDabeiba/informe-de-gestin-dabeiba-20142016>
- Petit, L. (2013). Identidad y pertenencia: la acción de los adolescentes como promotores de derecho indígena en la Comunidad Mapuche Mariano Epulef. *CS Ciencias Sociales*, (11), 145-176 Disponible en [https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/revista\\_cs/article/view/1569/2040](https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/revista_cs/article/view/1569/2040)
- Rodríguez, E. C. (2012). Redefiniendo la nación: luchas indígenas y estado plurinacional en Ecuador (1990-2008). *Nómadas*, Núm. Especial, 469-491. Disponible en <https://webs.ucm.es/info/nomadas/americalatina2012/edwincruzrodriguez.pdf>
- Programa Somos Defensores. (2013). *Héroes anónimos*. Sistema de Información sobre Agresiones contra Defensores y Defensoras de Derechos Humanos en Colombia-SIADDHH. Disponible en <https://www.mpd.org/sites/default/files/130913-colombia-informe-enero-junio.pdf>
- Tocora, L. B., y Urrego, L. O. (2013). Propuesta metodológica para la inclusión tecnológica de la comunidad indígena Wayuu. *Uni-pluri/versidad*, 13(3), 71-81. Disponible en <https://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/unip/article/viewFile/18620/15972>
- Torres, J. Z. (2010). *Espacio y Territorio sagrado. Lógica del "ordenamiento" territorial indígena*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Ulloa, A. (2001). *El Nativo Ecológico: Movimientos Indígenas y Medio Ambiente en Colombia*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Vargas Chávez, A. y Segura Rodríguez, M. (2013). *Inclusión de la comunicación para la consulta previa con indígenas: un aporte para el ish'tana de la etnia Barí* (tesis de pregrado). Universidad de la Sabana, Bogotá, Colombia.
- Vilá Baños. R. (2007). *Comunicación intercultural. Materiales para secundaria*. Madrid: Narcea Ediciones.

# Recursos de citación de estudiantes universitarios: contraste entre textos académicos y posts en la red social Facebook\*



Lirian Astrid Ciro\*\*

Recibido: 2017-10-30 • Enviado a pares: 2017-11-06  
Aprobado por pares: 2017-12-16 • Aceptado: 2018-03-18

DOI: 10.22395/angr.v16n32a9

## Resumen

Actualmente, se observa una disociación entre la actividad vernácula que desarrolla el estudiante en su vida social y la actividad del aula; teniendo en cuenta que en dicha vida social el ámbito virtual cobra cada vez más una mayor relevancia, se propone el análisis de posts en la red social Facebook y de textos académicos de estudiantes de la Licenciatura en Lenguas Extranjeras de la Universidad del Valle. Específicamente, nos centramos en los mecanismos que emplean para introducir una cita textual directa, en el caso del texto académico; y un enlace, imagen o video, cuando no sea de su autoría, en el caso de la red social. El objetivo principal es establecer un contraste entre los recursos de citación en el ámbito académico y en el virtual. Este estudio cualitativo es de corte descriptivo, lo que permite brindar un panorama general acerca del manejo de la citación de estos estudiantes y su influencia en la construcción de los saberes disciplinares. El análisis de los datos evidencia carencias en el manejo académico de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), pues de forma general se observa que los estudiantes se apropian del contenido digital como si fuera habla coloquial, sin prestar atención a su autoría, fiabilidad o procedencia, e ignoran aspectos básicos de su reutilización en contextos académicos, como la citación o las convenciones académicas establecidas. Finalmente, se considera pertinente describir los recursos de las nuevas escrituras digitales, para realizar una caracterización completa y proponer acciones didácticas para abordar la escritura académica y su relación con internet.

*Palabras clave:* cita textual; escritura académica; Facebook; internet; lenguaje; post; red social; TIC.

\* Este artículo de investigación se deriva del proyecto *Identidades y culturas digitales en el aprendizaje y el uso lingüístico. El caso de Colombia*, registrado en la Vicerrectoría de Investigaciones de la Universidad del Valle (Colombia), con el código CI-4358. Esta investigación se inscribe, asimismo, en el macroproyecto *Identidades digitales y culturas digitales en la educación lingüística* (EDU2014-57677-C2-2-R), del Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación Orientada a los Retos de la Sociedad (2014, modalidad I, proyecto coordinado), del Ministerio de Economía y Competitividad de España, cuya investigadora principal es la doctora Mònica Casanovas (Grupo de Investigación en Mediación Lingüística, Universidad de Lleida (España)).

\*\* Profesora de la Universidad del Valle (Colombia). [lirian.ciro@correounivalle.edu.co](mailto:lirian.ciro@correounivalle.edu.co). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2778-738X>

## Citation Resources of Higher Education Students: A Contrast Between Academic Papers and Facebook Posts

### Abstract

Currently, there is a dissociation between the vernacular activity carried out by the student in his social life and the activity of the classroom. Given that in this social life the virtual field is becoming more and more important, the analysis of posts on Facebook and of academic texts of students of the bachelor's program in Foreign Languages of the Universidad del Valle is proposed. Specifically, we focus on the mechanisms used by the students to introduce a direct textual citation in the case of the academic paper, and a link, an image or a video (when it is not theirs) in the case of the social network. The main objective is to establish a contrast between the citation resources in the scholarly and virtual fields. This qualitative study is descriptive in nature, which allows us to provide a general overview of these students' citation management, and their influence on the construction of disciplinary knowledge. The analysis of the data shows shortcomings in the scholarly management of information and communication technologies (ICT), since it is broadly observed that students appropriate digital content as if it were colloquial speech, without paying attention to its authorship, reliability or provenance, and ignore basic aspects of their reuse in scholarly contexts, such as citation or established scholarly conventions. Finally, it is considered pertinent to describe the resources of the new digital writings, in order to carry out a complete characterization and propose didactic actions to address scholarly writing and its relationship with the internet.

*Keywords:* textual quotation; academic writing; Facebook; Internet; language; post; social network; ICT.

## Recursos de citação de estudantes universitários: contraste entre textos acadêmicos e posts na rede social Facebook

### Resumo

Atualmente, observa-se uma dissociação entre a atividade vernácula que o estudante desenvolve em sua vida social e a atividade acadêmica; considerando que, nessa vida social, o âmbito virtual ganha cada vez mais relevância, propõe-se a análise de *posts* na rede social Facebook e de textos acadêmicos de estudantes da Licenciatura em Línguas Estrangeiras da Universidad del Valle (Colômbia). Em específico, focamos nos mecanismos que utilizam para introduzir uma citação textual direta, no caso do texto acadêmico, e um link, imagem ou vídeo, quando não é de sua autoria, no caso da rede social. O objetivo principal é estabelecer um contraste entre os recursos de citação no âmbito acadêmico e no virtual. Este estudo qualitativo é de corte descritivo, o que permite oferecer um panorama geral sobre o trabalho com citação desses estudantes e sua influência na construção dos saberes disciplinares. A análise dos dados evidencia carências no trabalho acadêmico das tecnologias da informação e da comunicação (TIC), pois, de forma geral, observa-se que os estudantes se apropriam do conteúdo digital como se fosse fala coloquial, sem prestar atenção à sua autoria, confiabilidade ou procedência, e ignoram aspectos básicos de sua reutilização em contextos acadêmicos, como a citação ou as convenções acadêmicas estabelecidas. Finalmente, considera-se pertinente descrever os recursos das novas escritas digitais para abordar a escrita acadêmica e sua relação com a internet.

*Palavras-chave:* citação textual; escrita acadêmica; Facebook; internet; linguagem; *post*; red social; TIC.

## Introducción

La investigación de la que parte este artículo tenía como objetivo describir y analizar las prácticas escriturales de las nuevas generaciones y conocer la influencia de las TIC en la escritura académica. Dicha investigación fue realizada por el Grupo de Investigación en Mediación Lingüística (GIML) de la Universidad de Lleida (España) y desarrollada tanto en dicha universidad como en la Universidad del Valle (Colombia). En este contexto, presentamos algunos resultados preliminares del análisis de *posts* en la red social Facebook y su analogía con la cita directa en textos académicos de estudiantes de la Licenciatura en Lenguas Extranjeras de la Universidad del Valle. Específicamente, nos centramos en los mecanismos que los estudiantes emplean para introducir una cita textual directa, en el caso del texto académico, y un enlace, imagen o vídeo, cuando no sea de su autoría, en el caso de la red social.

Aclaremos que somos conscientes de que la cita textual y el *post* pertenecen a géneros discursivos muy diferentes; no obstante, hemos considerado pertinente establecer el contraste, pues tanto el *post* como la cita textual introducen información que se ha tomado de otras fuentes y su comparación puede desvelar el tipo de recursos empleados por estudiantes universitarios para reconocer las autorías ajenas.

En este apartado introductorio se realiza una somera aproximación teórica que permite determinar elementos clave en el desarrollo de la investigación propuesta. En la primera sección se presentan reflexiones muy generales acerca de la introducción de las TIC, concretamente Internet, en la enseñanza de la lengua; en la segunda parte nos focalizamos en la relación lenguaje e Internet; por último, concluimos con unas breves anotaciones acerca de la escritura académica.

No cabe duda de que muchos de los grandes cambios que en los últimos años se evidencian en el ámbito educativo y en el de la comunicación han sido debidos a las TIC, liderados principalmente por la Internet. En este marco, es preciso recordar que el nivel de penetración de Internet en Colombia es del 56,9 %<sup>1</sup>, de acuerdo con las cifras recogidas por *Internet Live Stats* en noviembre de 2016. En lo que respecta a la medición que realiza *Internet World Stats*<sup>2</sup> en cuanto a Facebook, el 49,8 % de la población colombiana emplea dicha red social. Estos datos son significativos, por cuanto revelan el potencial, tanto de Internet como de Facebook en diferentes campos, entre ellos el académico, pues, como indica Trenchs (2001), la mayoría de las TIC –entre las que se encuentran Internet y sus diversas plataformas y posibilidades como las redes sociales– posibilitan el desarrollo de entornos que generan aprendizajes significativos en el campo lingüístico.

Si bien es cierto que el propósito fundamental de las redes sociales no es el ámbito académico, existen abundantes estudios<sup>3</sup> que permiten ubicarlas entre los entornos vir-

---

<sup>1</sup> Información recuperada de <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/> [Consulta: 3 de mayo de 2017].

<sup>2</sup> Información recuperada de <http://www.internetworldstats.com/stats15.htm> [Consulta: 20 de junio de 2017].

<sup>3</sup> Respecto a la escritura en redes sociales se han desarrollado una gran cantidad de investigaciones, por ejemplo, en la Universidad del Valle, por citar un caso cercano, Vargas (2016) ha llevado a cabo el proyecto titulado "Literacidades

tuales que posibilitan el aprendizaje lingüístico del que nos habla Trenchs (2001). De ahí que se justifique su investigación para potenciar su empleo como herramientas para la escritura, por ejemplo, que es lo que nos interesa destacar en este artículo, puesto que uno de los debates más controversiales respecto a la comunicación en Internet es la alarma de que la escritura virtual acabará con el libro. Frente a esto, Cruz Piñol (2002) señala que, aunque la escritura digital está produciendo cambios vitales en la transmisión del conocimiento, de ninguna manera "está acabando con la letra impresa" (p. 30), aunque, según Cassany (2006), es evidente que en el ámbito electrónico nos encontramos en presencia de nuevas prácticas comunicativas ligadas a nuevas estructuras (hipertexto) y a nuevos géneros (correo electrónico, chat, página web). De acuerdo con Cassany (2005: 102)

[...] cada uno de estos géneros presenta nuevos parámetros pragmáticos, discursivos y verbales. La investigación sobre la literacidad electrónica estudia estos nuevos usos. En el ámbito de la didáctica de la lengua, surgen propuestas de un enfoque electrónico, que sugiere que en la enseñanza de la lengua debe incluirse la enseñanza de los discursos electrónicos, en la medida que en el uso real de la lengua estos ya ocupan un volumen importante [...].

Lo anterior exige el desarrollo de habilidades de computación, de navegación, verbales, visuales y auditivas, todo, con la finalidad de encontrar, organizar y utilizar la información, la cual adquiere una triple dimensión desde la comunicación, la construcción y la investigación.

En este contexto, acuña Cruz Piñol (2002), la hipertextualidad, como característica básica de Internet, "establece nuevos códigos, en los que se ven reflejados todos los participantes en el acto comunicativo que se activa cuando el receptor inicia la lectura de la página" (p. 32). De esta manera, el hipertexto se evidencia, por excelencia, como la configuración textual de Internet, y no se puede olvidar que este exige la participación activa del lector; así se posibilita la interacción entre escritor y lector, entre el contenido del mensaje y lo que este evoca (sea lingüístico o cultural), pues el hipertexto favorece que "el lector pueda acudir en cada momento a la información complementaria que precise, en función de sus conocimientos" (Cruz Piñol, 2002, p. 45). Así, la hipertextualidad es un instrumento para la escritura que "ha influido en los mecanismos de estructuración del pensamiento" (Cruz Piñol, 2002, p. 28).

En este marco, es preciso reflexionar en torno a la relación entre lenguaje e Internet<sup>4</sup>. Gran parte de las investigaciones que incumben esta relación están vinculadas directamente con la pragmática, pues, precisamente, estos estudios buscan reflexionar sobre las condiciones especiales de comunicación que proporciona Internet<sup>5</sup>, en razón a que

---

digitales: Redes sociales, literacidad e identidad(es)". El objetivo principal de esa investigación era describir y analizar las prácticas de literacidad de un grupo de informantes que participa en la red social Facebook.

<sup>4</sup> Algunos elementos teóricos que se presentan a continuación se retoman de la tesis doctoral "El léxico de la Informática e Internet en el ámbito hispanohablante. Descripción y estudio contrastivo", de la Universidad de Lleida. Recuperado de <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/275935/TlacIdel.pdf?sequence=2> (Ciro 2014).

<sup>5</sup> Entre la gran cantidad de estos estudios, destacamos el de Alcoba (2002). En este se analizan "las variantes que adopta el español, las modalidades de lengua, en la expresión de diferentes sitios y páginas de Internet, según los pretendidos destinatarios y según los derechos y obligaciones mutuas del contrato comunicativo [...] que el comunicador manifiesta

estos se centran en los nuevos lenguajes –representados por mecanismos como el *emotición*, los acortamientos, los alargamientos de palabras, entre otros–<sup>6</sup>; además, destacan características básicas de la interacción virtual, tales como la multimedia, el hipertexto y la interactividad (Mancera, 2011, p. 12), de las que ya hemos hablado.

De este modo, la mayoría de estos trabajos catalogan el lenguaje de Internet como “un código complejo en el que están presentes el código lingüístico general, concretado en los códigos lingüísticos que son las lenguas naturales, pero en el que también están presentes diversos códigos de signos visuales y acústicos no lingüísticos [...]” (Albaladejo, 2011, p. 15), en virtud de lo cual algunos autores se preguntan “si el lenguaje cibernético constituye un código particular, diferenciado del código del lenguaje habitual [...]” (Cabedo, 2009).

En la mayor parte de estos estudios de corte pragmático se pone de manifiesto que en la comunicación virtual predomina un registro coloquial o informal<sup>7</sup> y hasta de carácter jergal (Thurlow, 2001; Cabedo, 2009; Torrego, 2011a) o argótico (Sempere, 2001). Algunos autores mencionan que estos aspectos, difundidos principalmente por los jóvenes, hacen parte de nuevas formas de comunicación (Aguado, 2006; Mancera, 2011).

Cabe, entonces, decir que en la mayoría de estos estudios se realiza una caracterización de las diferentes variedades de comunicación electrónica y del tipo de interacción que permiten, al igual que de usos lingüísticos; es el caso del chat (mensajes instantáneos), el correo electrónico, mensajes de texto (SMS de los teléfonos móviles), foros y listas de distribución, grupos de noticias (*newsgroups*), videojuegos (mundos virtuales, juegos de roles), páginas personales, blogs, redes sociales, microblogs (como Twitter), videoconferencia<sup>8</sup>. Por lo tanto, “Internet es, en sí mismo, un amplio campo de estudio en el que convergen diferentes posibilidades de estudio pragmático [...]” (Yus, 2010, p. 12). En palabras de Aguado (2003: 53):

[...] el lenguaje de Internet hay que verlo, pues, desde un punto de vista pragmático y comunicativo. Se trata de «lenguaje en acción», pues nos referimos a un empleo de la lengua en unos contextos determinados, con un medio muy específico, y con un registro de características particulares, en el que se utiliza, asimismo, el lenguaje de los signos, iconos o símbolos para establecer una comunicación [...].

reconocer en sus interlocutores potenciales o virtuales de la comunicación, “conversación”, de Internet [...]. El aspecto de la cortesía lingüística es abordado por García Teske (2009) y por Salgado (2007), para quien la cortesía es un tema clave en la relación lenguaje e Internet (*netiquette o etiqueta en la red*). Por otra parte, existen estudios (Crystal, 2002) que tratan de abarcar diversos entornos virtuales y sus formas de comunicar; otros son más específicos, como el de Torrego (2011a, 2011b), quien se centra en la red social *Tuenti*. De otro lado, Yus (2010), en su libro *Ciberpragmática 2.0*, busca “aplicar al discurso de los usuarios de Internet todo el aparato teórico de la pragmática, sobre todo la pragmática cognitiva [...]” (p. 11); de esta manera, se focaliza en como “se usa y se interpreta la información en el contexto específico de Internet [...]” (p. 31).

<sup>6</sup> Elizondo (2000), Thurlow (2001, p. 288-289), Baron (2003), Aguado (2006, p. 699), Amigot (2007), Cabedo (2009), García Teske (2009), Yus (2010), Torrego (2011a).

<sup>7</sup> Tal como afirman: Elizondo (2000), Sempere (2001, p. 333), Salgado (2007), Cabedo (2009), Álvarez (2011, p. 34), Mancera (2011) y Torrego (2011b).

<sup>8</sup> Crystal (2002, 2010), Aguado (2003), Baron (2003), Salgado (2007), Bonvin (2009), Cabedo (2009), Álvarez (2010), Yus (2010).

En este punto, recordamos el estudio de Crystal (2002) en donde se le dedica a la *ciberhabla*<sup>9</sup> una gran atención, y se analiza cómo se presenta en diversos ámbitos: juegos de realidad virtual, chat, correo electrónico, y cómo, a pesar del aparente caos, existen normas lingüísticas que es necesario cumplir; por ejemplo: no escribir en mayúscula sostenida, pues esto equivale, en la conversación oral, a un grito. Para Crystal (2002) "la mayoría de las características generales en que radica la singularidad de la ciberhabla se basan principalmente en la grafología y el léxico: los dos niveles del lenguaje donde es relativamente fácil introducir innovaciones y desviaciones [...]" (p. 109). Agrega que la ciberhabla es aquella que está en Internet; incluye tanto la terminología, como los recursos estilísticos y discursivos empleados por los cibernautas.

En este marco, la investigación sobre los cambios que se provocan a través de la Red en las prácticas de lectura y escritura en línea aporta datos relevantes que afectan no solo la concepción de estas habilidades, sino también la producción de contenido. Por una parte, en Internet adquiere gran importancia la búsqueda de información, así como la evaluación de resultados o la capacidad para encontrar la información buscada (Coiro, 2003); por otra, la lectura digital se dirige a la resolución de problemas o a la recopilación de datos (Coiro y Castek, 2010) y está más interconectada con la escritura, puesto que al leer se suelen hacer consultas en línea y esto exige digitar direcciones o participar en foros o chats (Leu, Forzani *et al.*, 2013); por último, en la producción escrita se adoptan varios formatos, por ejemplo, subir fotos o vídeos, hacer clic en 'me gusta', compartir o retuitear, añadir comentarios a los *post* de otros (Potter, 2012).

En cuanto a los *post*, es preciso recordar que estos se ubican en el marco de la multimodalidad (Kress 2010) como una de las características relevantes del intercambio digital, pues un *post* puede estar representado por texto, imagen, video, sonido o todo a la vez, lo cual refuerza la idea de que el ámbito digital promueve una nueva concepción de escritura.

Finalmente, numerosos investigadores concluyen que los jóvenes carecen de competencia digital específica para la actividad académica (Khan *et al.*, 2011), además, que existe una gran brecha entre las competencias digitales sociales y las académicas (Moje, 2000; Warschauer, 2011). En este contexto, un aspecto de la cultura digital que preocupa por diferentes motivos son las nuevas formas de «escritura popular» (Knobel y Lankshear, 2011), como el *remix* y el «cortar y pegar», que en el ámbito académico se consideran plagios. Al respecto, esta práctica se evidencia como un auténtico *desencuentro* entre dos culturas diferentes: la académica en papel y la digital participativa en línea.

En lo que respecta a la cultura académica, es sabido que la escritura en el ámbito académico se constituye en una de las herramientas más importantes para dar cuenta de la apropiación del saber específico; en este sentido "la escritura no es solo un instrumento

---

<sup>9</sup> Para este fenómeno se han barajado diversos nombres: tecnojerga (Aguado, 2003); infolengua (Carpi, 2002). Ahora bien, Crystal (2002) habla de *Netspeak* (ciberhabla), ciberlenguaje, entre otras denominaciones, tal y como indica Thurlow (2001): "Weblish, netlingo, e-talk, tech-speak, wired-style, geek-speak, netspeak and so on are all terms used popularly to describe the sort of language and communication in the different channels (or 'niches') of the internet (or net): emails, chatrooms, bulletin boards, newsgroups, websites, and 'virtual words' [...]" (p. 287).

de comunicación y transmisión del conocimiento, sino que es un proceso que permite la transformación de ese conocimiento. La transformación conceptual que realizan los sujetos cuando escriben sobre un tema determinado permite potenciar el valor epistémico de la escritura” (Marinkovich & Córdova, 2014, p. 41). Puesto en estos términos, en el contexto académico la escritura ocupa un lugar de relevancia, en virtud a que es el proceso que posibilita a la comunidad científica la divulgación de sus hallazgos y la posterior interpretación del saber académico. Por ello, abordar el proceso escritural obliga a pensar en textos caracterizados no solo por el rigor intelectual; se trata, además, de elaborar textos claros, pertinentes, originales y con unas estructuras específicas, atendiendo a las características de la comunicación académica y científica; por ejemplo, en la escritura académica es de gran importancia dar crédito a las ideas de los otros y respetar las autorías ajenas, por cuanto esto se constituye en un elemento clave para la construcción del conocimiento y para afianzar el saber disciplinar.

La cita como recurso escritural ha sido ampliamente estudiada, resaltando su valor en la argumentación y la construcción textual en general<sup>10</sup>. En este contexto, el análisis de los mecanismos de citación que emplean los estudiantes universitarios en sus textos revela las estrategias que utilizan para afianzar el conocimiento académico, debido a que en el espacio de la escritura académica, sobresale el empleo de la cita, definida como “toda alusión a un texto tomado de otra fuente e incorporado de manera explícita dentro de un trabajo escrito [...]” (Angulo, 2013, p. 108); en estos términos, se trata de un procedimiento que garantiza el rigor teórico en el planteamiento de las ideas y el reconocimiento de las ideas previas que han aportado a la construcción textual. En este sentido, continúa Angulo (2013),

La incorporación articulada de ideas y argumentaciones sobre un tema, disponibles específicamente en la red y en otras fuentes de información, se hace visible en la cita, la forma de expresión más rica, y su representación está regida y normada por la tradición académica que le da consistencia, coherencia, unidad y verificabilidad, además de establecer una relación explícita entre el origen de las ideas que sustentan nuevas interpretaciones (p.110).

Para finalizar, queremos enunciar la hipótesis de la que partimos en este estudio; esta indica que los estudiantes se apropian de las actuales prácticas culturales fuera del ámbito escolar debido a que las instituciones educativas, en su mayoría, no incorporan esas nuevas prácticas en sus programas formativos. Ello, como se ha indicado, provoca la disociación entre la actividad vernácula que desarrolla el estudiante en su vida social y la actividad del aula, que sigue anclada en el papel y la escritura analógica. Por estos motivos, se planteó documentar y analizar esta situación, a partir de la recolección de un corpus multimodal conformado por escritos académicos, perfiles y publicaciones en línea de estudiantes de la Universidad del Valle. Teniendo en cuenta el propósito de este artículo, nos hemos centrado en el análisis del *post* y de la cita textual, con el fin de contrastar las estrategias de su introducción en los géneros textuales que representan.

---

<sup>10</sup> Por ejemplo, por citar solo dos casos, se encuentran los interesantes estudios de Karatsoli (2016) y Kaufer, Ishizaki & Cai (2016).

## 1. Metodología

Los datos que aquí se analizan representan una pequeña muestra que parte de un macroproyecto –como ya se ha indicado– de corte descriptivo-explicativo, basado en la observación y recolección de datos. Dicho macroproyecto combina dos perspectivas metodológicas: el análisis del discurso digital y la etnografía virtual; ambas aproximaciones se complementan: la etnografía virtual contribuye a documentar la relación que existe entre los discursos digitales y las prácticas que se ponen en juego en ellos, y a reconstruir el contexto social en el que se generan; mientras que el análisis del discurso aporta profundidad a la etnografía a partir de la descripción detallada de los recursos lingüístico-discursivos usados por los informantes y de cómo estos influyen en el contexto social de la práctica. La muestra que aquí analizamos corresponde a esto último; en este sentido, como ya se ha mencionado, se ha recolectado un corpus multimodal conformado por escritos académicos, perfiles y publicaciones en línea de estudiantes de segundo semestre de la Licenciatura en Lenguas Extranjeras de la Universidad del Valle.

Además del corpus, se realizó una encuesta de veinte preguntas con las que se pretendía conocer el perfil tecnológico y los hábitos en línea, así como sus concepciones acerca de la escritura en Internet. Como el objetivo de este artículo es la citación en la escritura académica y los *posts* en la red social Facebook, por el momento no la integraremos a este análisis y dejaremos su interpretación para más adelante.

Crystal (2002) está a favor de un enfoque descriptivo, no prescriptivo, en el análisis lingüístico de Internet, pues de esta forma se evita reducir “la riqueza potencial y la versatilidad de un medio de comunicación [...]” (p. 93). Es, precisamente, este mismo enfoque el que adoptamos, por ser el principal objetivo de este artículo, como ya lo hemos indicado, establecer una caracterización y descripción de los recursos de citación que emplean los estudiantes universitarios de los primeros semestres en sus composiciones y en la introducción de los *post* en la red social Facebook. Para este fin, analizamos textos argumentativos elaborados por estudiantes de segundo semestre y observamos de qué manera introducen las citas textuales. Asimismo, realizamos el seguimiento en la red social Facebook de los *posts* de estos estudiantes de los últimos dos años (desde que ingresaron a la Universidad, aproximadamente) y analizamos las formas de introducción del material que no es de autoría propia, y que toman de la misma red social o de Internet.

Se parte de veinticuatro textos argumentativos alrededor del tema de la escritura, realizados por igual número de estudiantes en el curso Composición en Español I, durante el segundo semestre de 2016. Este curso tiene como objetivo general mejorar el nivel de comunicación escrita, mediante la utilización de herramientas y estrategias necesarias para una adecuada comprensión y producción de textos académicos. Se parte de presentar la escritura como un proceso. De modo que los estudiantes debían redactar un texto argumentativo en torno al tema de la relación entre escritura y TIC, y hacer entrega de dos borradores y la versión definitiva. Valga aclarar que lo que aquí analizamos corresponde a esta última entrega.

Algunos de los estudiantes autorizaron su seguimiento, además de en la red social Facebook, en otras redes sociales como *Twitter*, *Instagram*, *Tumblr*; pero como estas tiene un comportamiento un tanto diferente, no las hemos tenido en cuenta por el momento, aunque los datos recolectados serán analizados en otra fase de esta investigación.

En síntesis, se ha realizado lo siguiente:

- a. Análisis y clasificación de los recursos de citación empleados por los estudiantes en sus textos académicos.
- b. Observación y descripción de los recursos para introducir material de autoría ajena en la red social Facebook.
- c. Comparación de los recursos empleados para la citación en el ámbito académico y en el virtual.

Consideramos que, aunque contamos con una muestra pequeña, la misma nos posibilita recoger información importante acerca de la cita textual directa en el medio académico, y del *post* como su análogo en el ámbito virtual. Esto nos ha permitido presentar un panorama general de los diversos recursos que emplean los estudiantes universitarios de primeros semestres para la citación.

## 2. Resultados

En este artículo nos hemos focalizado en los *post*, en los que se comparte material, generalmente tomado de la misma Red, de autoría ajena, y que hemos equiparado con la cita textual directa, pues de hecho se toma un fragmento tal cual y se comparte. Lo que interesaba, en particular, era observar los mecanismos que se emplean para introducir tanto la cita textual directa como los *posts*.

A continuación se enuncia, de forma general, lo que se ha observado, tanto en lo que corresponde a la cita textual directa en los textos argumentativos, como en los *posts* de la red social Facebook de los estudiantes que han participado en este estudio.

### 2.1 Citas directas en los textos argumentativos

En primer lugar, en lo atinente a la cita textual, en los escritos de los estudiantes encontramos cincuenta de ellas. A propósito, dos asuntos a considerar: no hemos contado las citas indirectas o paráfrasis (algunos estudiantes solo emplean este tipo); y se debe tener en cuenta que algunos estudiantes no emplean ninguna referencia.

En la siguiente tabla, se describe a grandes rasgos lo observado en los textos acerca de la introducción de la cita textual directa. Solo presentamos un ejemplo de la muestra recolectada, para ilustrar el fenómeno analizado:

Tabla 1. Cita directa en textos argumentativos

Recursos	Ejemplos
1. No se introduce la cita y se presenta la fuente al final.	«Antes del chat, nunca nadie había escrito tanto –digitalmente– y tan mal. No existe un lenguaje del chat, sino deformaciones de la lengua. Y, en este sentido, si impulsamos el chat como una diversión, estamos discapacitando al alumno. Con este ejercicio de balbuceo primitivo de la lengua, que hace un jibarismo de las expresiones, estamos convirtiendo al estudiante en un inepto expresivo y, por lo tanto, en un ciudadano de segunda en el futuro”; así se expresó Pedro Luis Barcia, director de la Academia Argentina de Letras, respecto de la comunicación que establecen los jóvenes a través de los medios digitales.» (Participante 1, texto argumentativo, 20 de diciembre de 2016).
2. Se emplean verbos en presente, generalmente epistémicos y evidenciales.	«No obstante, Devís (2004) nos alerta acerca de una de sus grandes preocupaciones y es la tendencia hacia una escritura instrumentalizada y reducida a su mínima expresión, "Pero lo que preocupa mayormente de este lenguaje es que se redacta sin tantos reparos por la ortografía ni por las reglas sintácticas provocando un desinterés generalizado por la buena escritura sobre todo entre los más jóvenes. Se abrevia tanto que a menudo nos convertimos en verdaderos peritos taquígrafos" (Devís, 2004, p. 78).» (Participante 4, texto argumentativo, 20 de diciembre de 2016).
3. A veces no se introduce ni se concluye la cita de forma adecuada.	«De esa manera surgió el Internet, el representante de las TIC. "Internet es mucho más que la televisión, la radio, el teléfono y el fax. Internet permite todo lo anterior y aún más, nos posibilita comunicarnos entre sí, muchas personas a la vez, en cualquier momento y en cualquier lugar del mundo, incluso por qué no, todos a la vez" (Monroig y Caballero. 2004:16).» (Participante 12, texto argumentativo, 20 de diciembre de 2016).
4. Se emplean epígrafes al comienzo del texto.	« "Technology is nothing. What's important is that you have a faith in people, that they're basically good and smart, and if you give them tools, they'll do wonderful things with them". Steve Jobs (s. f.)» (Participante 7, texto argumentativo, 20 de diciembre de 2016)  « "Aunque los niños reciben oleadas de estímulos de palabras digitales en las pantallas de computadora, celulares y tabletas, la práctica de la escritura a mano enriquece la conciencia fonológica de los niños de una manera que el escribir electrónicamente no lo hace" (Blog: Después del Cole, 2015)» (Participante 11, texto argumentativo, 20 de diciembre de 2016)
5. Se brinda mucha información sobre el autor.	«Según la profesora de literatura Karina Galperin (2015) de la Universidad Torcuato Di Tella en Argentina, "Nosotros estamos en una época en donde se escribe más que en ninguna otra. Además, esta práctica se está dando fuera de las instituciones, es decir, fuera de la instancia de corrección".» (Participante 1, texto argumentativo, 20 de diciembre de 2016).

Recursos	Ejemplos
6. Se introduce y se concluye la cita con comentarios.	«Lo que se quiera buscar en Google y no se encuentre es porque no se ha sabido utilizar las palabras adecuadas para la búsqueda o simplemente no existe. En pocas palabras, Google cumple con "hacer accesible toda la sabiduría del mundo: accesible a cualquiera, de una manera fácil, rápida y gratuita" <sup>2</sup> . En este sentido, Google cuenta con el potencial para promover los procesos de aprendizaje de una lengua extranjera.» (Participante 7, texto argumentativo, 20 de diciembre de 2016).

Fuente: elaboración propia

Respecto a los ejemplos que hemos presentado en la tabla 1, se observa que el formato, en gran parte de ellos, no es el más adecuado; por ejemplo, faltan algunos datos de la referencia bibliográfica –como el año de publicación–; asimismo, algunos estudiantes introducen la cita textual siempre con cursiva, cuando esto no es correcto. Por otra parte, algunas veces no se introduce ni se concluye la cita directa; se tiende, entonces, a no hacer una adecuada presentación de la cita textual, es decir, esta no se integra correctamente al hilo discursivo. De igual forma, en algunos casos se tiende a brindar mucha información sobre el autor, cuando con el apellido y el año sería suficiente; asimismo, las citas tienden a ser un tanto extensas. Además de lo anterior, se han detectado casos en los que se ponen autorías erradas, es decir, otro es el autor del fragmento que se cita.

Cuando se realiza la introducción de la cita con el formato adecuado, predomina la introducción de verbos evidenciales (*demuestra, confirma, evidencia...*) y epistémicos (*sugiere, propone, deduce...*), presentando el apellido del autor y el uso de comillas para marcar la cita textual. En términos generales, se observa que los estudiantes universitarios emplean poca variedad de recursos para la citación textual; esto obedece a que en la academia existen pautas preestablecidas para la presentación de las citas.

Se esperaría que en los textos argumentativos se presentaran más citas directas, pues esto caracteriza a los escritores novatos que tienden a apoyarse más en referencias externas. En los textos analizados se evidencia un intento de reelaboración textual y, por tanto, un esfuerzo por apropiarse del discurso académico, lo que podría explicar por qué no abundan citas directas. A pesar de ello, en gran parte de los textos, se observa que estos no cumplen con las características esperables de su tipo; además, en varios de ellos, hace falta explicitar el apoyo documental y los argumentos de autoridad.

## 2.2 Posts en la red social Facebook

En lo que corresponde a los *posts* en la red social Facebook, de los veinticuatro estudiantes que participaron en este estudio, se tomó un total de 1118 *posts* que corresponden a material de autoría ajena. Se recolectaron todos los *posts* de cada estudiante; como en algunas ocasiones eran abundantes, se puso como delimitación la fecha de ingreso a la Universidad del Valle de dichos estudiantes; si este evento no se registraba en la propia red social, se calculaban más o menos dos años atrás.

En la tabla 2 presentamos una síntesis de lo observado en la introducción de los posts en la red social Facebook. Como en el caso anterior, solo presentamos un ejemplo a modo de ilustración.

Tabla 2. Introducción de posts en Facebook

Recursos	Ejemplos
1. Opinión.	<p>Supremamente ofendida con la decisión de la Corte Constitucional, este país (de mierda) nunca para de decepcionarme. No puedo creer que en pleno siglo XXI sigamos siendo tan conservadores (majaderos). Creo que no tengo que explicar la razón de mi incomodidad ya que mis contactos están de acuerdo conmigo, o eso espero, el que no lo esté por favor hagame lo saber para borrarlo de mi Facebook, no quiero tener gente tan ignorante y poco crítica en mi lista de contactos. Perdón por ser tan radical pero si hay algo que no tolero es la intolerancia. En momentos como este lamento haber nacido en este puto país. Indignada.</p>  <p>(Participante 16, post en Facebook, 4 de marzo de 2017)</p>
2. Comentario en otros idiomas.	 <p>(Participante 1, post en Facebook, 15 de mayo de 2017)</p>
3. Ironía.	 <p>(Participante 1, post en Facebook, 11 de enero de 2017)</p>

Recursos	Ejemplos
<p>4. Se retoman citas textuales del post que se comparte.</p>	<p>"Para nosotros no habrá segunda vuelta porque esta Constitución puta de políticos para políticos que convocó Gaviria no nos respeta."</p>  <p>(Participante 2, post en Facebook, 4 de abril de 2017)</p>
<p>5. Palabras, a modo de síntesis, del post.</p>	 <p>(Participante 2, post en Facebook, 11 de febrero de 2017)</p>
<p>6. Emoticones.</p>	 <p>(Participante 12, post en Facebook, 7 de marzo de 2016)</p>
<p>7. Empleo de onomatopeyas e interjecciones.</p>	 <p>(Participante 1, post en Facebook, 11 de febrero de 2017)</p>

Recursos	Ejemplos
<p>8. Se etiqueta a amigos.</p>	 <p>(Participante 8, post en Facebook, 7 de mayo de 2017)</p>
<p>9. Abreviaturas en otro idioma.</p>	 <p>(Participante 2, post en Facebook, 10 de enero de 2017)</p>
<p>10. Se le pone texto a una imagen, como si se tratase de una caricatura.</p>	 <p>(Participante 20, post en Facebook, 8 de marzo de 2017)</p>

Fuente: Elaboración propia

En términos generales, en los ejemplos presentados en la tabla 2 se observan, a modo de opinión, comentarios un tanto extensos; igualmente, se suele emplear la ironía; asimismo, se presentan comentarios en otros idiomas, generalmente en inglés, pero también en francés; esto se explica porque los participantes son estudiantes de una Licenciatura en Lenguas Extranjeras con énfasis en ambos idiomas. Otra estrategia empleada es retomar citas textuales directas del *post* que se comparte. En la introducción, además, se utilizan interjecciones y onomatopeyas para expresarse respecto al *post* compartido; en algunas ocasiones, como introducción, y a modo de síntesis, se emplea una palabra del contenido que se comparte. Otros recursos empleados son: etiquetar a un amigo, a quien va dirigido el *post*; igualmente, se emplean *emoticones* y se utilizan abreviaturas en otros idiomas –OMG (Oh my God) y LOL (Laughing Out Loud)–. Finalmente, se observa que algunos de los participantes ponen texto a una imagen que se comparte, dándole una interpretación a la misma, como si se tratase de una caricatura.

Por otra parte, de los 1118 *post* compilados, doscientos noventa y siete (297) tienen algún tipo de introducción; en términos porcentuales, esto quiere decir que solo el 26,56 % de los *post* de autoría ajena tiene algún tipo de introducción. En la red social, como era de esperarse, se tiende a no realizar ninguna presentación del *post*, pues predomina el hecho de compartir una imagen, un video, un enlace sin ninguna introducción previa y sin indicar la autoría ajena. Como indica Yus (2010), es claro que en las redes sociales predomina el principio pragmático de la relevancia: se selecciona el material que se considera será de importancia e interés para los posibles lectores.

Lo observado obedece a las propias características de la escritura virtual y a las características de Internet, medio "extremadamente fluido" (Crystal, 2002, p. 25), se encuentra en continua evolución (Mas i Fossas, 2003), "un medio electrónico, global e interactivo" (Crystal, 2002, p. 37). Relativo a la información que se comparte por medio de Internet, destaca su carácter efímero, su amplia y rápida difusión. Atendiendo a esta característica de rapidez y de inmediatez, consideramos que se suelen evitar las introducciones de los *post*.

Respecto a lo anterior, es interesante notar que tanto en los *post* como en las citas textuales la falta de introducción se hace visible. No obstante, se puede indicar que en el ámbito académico se introducen más las citas textuales, en contraste con el poco uso que se hace de las introducciones en las redes sociales. A pesar de ello, en los textos argumentativos analizados se observa poca variedad de recursos (se repiten los mismos) a lo que se agrega que hace falta poner más en diálogo los textos e ideas, mientras que cuando se comparte un *post* en Facebook se hace uso de diversos recursos que posibilita la multimodalidad en esta red social, por ejemplo: los emoticones, la mención a otros usuarios, las onomatopeyas e interjecciones.

En el ejercicio que hemos realizado, al establecer un comparativo entre el número de citas textuales y el número de *posts* de los estudiantes participantes en la investigación, observamos que se presentan muchos más *posts* que citas textuales (1118 *posts*, frente a cincuenta citas textuales). Esto era de esperarse, especialmente por las mismas características de la red social que permite compartir ágilmente este tipo de elementos, mientras que los textos académicos requieren mayor elaboración y son mucho más extensos. Al respecto, reiteramos que reconocemos las diferencias exponenciales entre la cita textual y el *post*; no obstante, ambos representan muestras discursivas de autoría ajena, y si bien no se pueden equipar cuantitativamente hablando, el contraste es viable si se piensa en los diversos recursos que se emplean para introducir los *post* y las citas textuales provenientes de otras fuentes. En todo caso, lo presentado es un estudio exploratorio que podría guiar hacia una investigación de mayor envergadura.

## Conclusiones

En este artículo pretendíamos establecer un contraste entre los recursos de citación en el ámbito académico y en el virtual; en este sentido, hemos presentado algunas reflexiones generales alrededor de la escritura académica y la escritura en Internet con el fin de

establecer el contraste, tanto de los elementos que componen el discurso académico elaborado con medios digitales, como de los recursos empleados en la composición de los textos académicos, focalizándonos en los mecanismos empleados para introducir la cita textual en la escritura académica y el *post* en la red social Facebook. Al respecto, en términos generales, podemos afirmar que cuando se introducen los *posts* se observa una mayor variedad de estrategias que en la presentación de las citas textuales directas; se esperaría lo contrario, al ser estas últimas escritas, aunque también es cierto que en las redes sociales se pueden emplear otros recursos que la multimodalidad permite. Todo esto enriquece a la red social como hipertexto y como una nueva forma de escritura. En este sentido, podemos establecer puntos de encuentro, de modo que se podrían evidenciar ambas prácticas discursivas (escritura académica y escritura digital) como complementarias y no como antagónicas.

En otra dirección, se evidencia que los estudiantes identifican a Internet como un medio con unas particulares situaciones comunicativas; de ahí que asuman los roles pertinentes según lo que requiere cada una de estas situaciones. En términos generales, para difundir información, los estudiantes son hábiles en el manejo de los recursos de las redes sociales; aunque explícitamente no se enuncia la autoría de determinado contenido, se asume que no es original de quien lo comparte; esto es debido a las mismas características del medio.

Asimismo, los estudiantes universitarios acuden a fuentes electrónicas de manera habitual para elaborar textos académicos y también utilizan asiduamente herramientas digitales para su corrección. A pesar de ello, el análisis de los datos evidencia carencias en el manejo académico de las TIC; por ejemplo, de forma general se observa que los estudiantes se apropian del contenido digital como si fuera habla coloquial, sin prestar atención a su autoría, fiabilidad o procedencia, e ignoran aspectos básicos de su reutilización en contextos académicos como la citación o las convenciones académicas establecidas. Por lo anterior, es relevante incluir en la formación de los futuros profesores el trabajo de las competencias digitales académicas, tanto desde el punto de vista técnico, como del crítico y didáctico.

Con el surgimiento de un medio de comunicación, también surgen debates sobre su relación con los procesos de enseñanza de la lengua. En el caso de la Internet, se alzaron algunas voces que indicaban que en esa amalgama que se presenta entre la oralidad y la escritura se daba un detrimento de la segunda, pues es frecuente que en esta, sobre todo en los chats y los foros, se evidencie una escritura descuidada. Pero también es cierto que este medio ha potenciado la escritura y la lectura en las nuevas generaciones; de ahí que el papel de la educación lingüística sea vital, pues es ella la que ayuda a la formación de lectores críticos y escritores competentes. En este contexto, las redes sociales han introducido nuevas concepciones en torno a la escritura; en coherencia, esta habilidad en dichas redes adquiere nuevos mecanismos que no se pueden homologar del todo con lo que acontece en la escritura académica. En este sentido, es pertinente describir los recursos de estas nuevas escrituras, para realizar una caracterización completa y

proponer acciones didácticas que faciliten abordar la escritura académica y su relación con las redes sociales.

Finalmente, hacemos énfasis en que lo presentado en este artículo es solo una aproximación a la relación entre redes sociales y escritura académica en Colombia; por este motivo, se constituye en un estudio exploratorio; consideramos, entonces, que se requiere de una investigación a mayor escala, con una muestra mucho más amplia y representativa, que permita establecer generalizaciones a partir de una caracterización completa de este fenómeno; de esta manera se podrá destacar a las redes sociales como herramientas para potenciar la escritura académica, lo que podría ayudar a plantear propuestas didácticas para desarrollar las competencias digitales en pos de la construcción epistémica.

## Referencias

- Aguado de Cea, G. (2003). "El ciberlenguaje". Mesa Redonda sobre El lenguaje y la informática. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/335871612/El-Lenguaje-y-La-Informatica-El-Ciberlenguaje>
- Aguado de Cea, G. (2006). De bits y bugs a blogs y webs: aspectos interdisciplinarios, socioculturales y lingüísticos de la terminología informática. En C. Gonzalo y P. Hernández (Eds.), *Corcillvm: Estudios de traducción, lingüística y filología dedicados a Valentín García Yebra* (pp. 693-720). Madrid, España: Arco Libros.
- Albaladejo, T. (2011). Accesibilidad y recepción en el discurso digital. La galaxia de discursos desde el análisis interdiscursivo. En F. Vilches (Ed.), *Un nuevo léxico en la red* (pp.15-28) Madrid, España: Editorial Dykinson, S. L.
- Alcoba Rueda, S. (2002). Internet, cortesía y variantes del español. *Proceedings of the 2. Congreso Brasileño de Hispanistas*. Recuperado de [http://www.proceedings.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=MSC0000000012002000100004&lng=en&nrm=iso](http://www.proceedings.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=MSC0000000012002000100004&lng=en&nrm=iso)
- Álvarez, I. (2011). El ciberespañol: características del español usado en Internet. En L. Ortiz (Ed.). *Selected Proceedings of the 13th Hispanic Linguistics Symposium*. Somerville, Estados Unidos.
- Álvarez, L. (2010). Lingüística e Informática. Dos categorías en implicación. *Letras*, 52(81), 117-138.
- Amigot, M. (2007). ¿Es el lenguaje de Internet un lenguaje específico? Recuperado de [http://congresosdela.lengua.es/cartagena/ponencias/seccion\\_2/25/amigot\\_mikel.htm](http://congresosdela.lengua.es/cartagena/ponencias/seccion_2/25/amigot_mikel.htm)
- Angulo Marcial, N. (2013). La cita en la escritura académica. *Innovación Educativa*, 13(63), 95-116.
- Baron, N. (2003). "Language of the Internet". En A. Farghali (Ed.), *The Stanford Handbook for Language Engineers* (pp. 59-127). Recuperado de <http://nl.ijs.si/janes/wp-content/uploads/2014/09/baron2003.pdf>
- Bonvin Faura, M. (2009). Lenguaje e internet. En E. Montoro (Ed.), *El español del siglo XXI. Actas de las XIV Jornadas sobre la lengua española y su enseñanza* (pp. 147-152). Granada, España: Universidad de Granada.
- Cabedo Nebot, A. (2009). Consideraciones gráficas y lingüísticas del lenguaje cibernético: el *chat* y el Messenger. *Tonos Digital*, (18). Recuperado de <https://www.um.es/tonosdigital/znum18/secciones/estudio-4-chat.htm>

- Carpi, E. (2002). Lenguaje informático y lengua española. En D. A. Cusato y L. Frattale (Coords.), *Atti del XX Convegno. Testi specialistici e nuovi saperi nelle lingue iberiche* (Associazione Ispanisti Italiani) (pp. 73-84). Madrid, España: Instituto Cervantes.
- Cassany, D. (2005). Investigaciones y propuestas sobre literacidad actual: multiliteracidad, internet y criticidad. *Congreso Nacional Catedra Unesco para la lectura y la escritura*, (1), 24-26. Recuperado de <http://www2.udec.cl/catedraunesco/05CASSANY.pdf>
- Cassany, D. (2006). *Tras las líneas. Sobre la lectura contemporánea*. Barcelona, España: Anagrama.
- Ciro, L. (2014). *El léxico de la Informática e Internet en el ámbito hispanohablante. Descripción y estudio contrastivo* (Tesis doctoral). Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/275935/Tlaci1de1.pdf>
- Coiro, J. (2003). Exploring literacy on the internet: Reading comprehension on the internet: Expanding our understanding of reading comprehension to encompass new literacies. *The Reading Teacher*, 56(5), 458-464. Recuperado de [https://www.jstor.org/stable/20205224?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/20205224?seq=1#page_scan_tab_contents)
- Coiro, J. y Castek, J. (2010). Assessing the teaching and learning of language arts in a digital age. En D. Lapp y D. Fisher (Eds.), *The Handbook of Research on Teaching the English* (pp. 314-321). Nueva York, Estados Unidos: Routledge Language Arts.
- Cruz Piñol, M. (2002). *Enseñar español en la era de Internet*. Barcelona, España: Octaedro.
- Crystal, D. (2002). *El lenguaje e Internet*. Madrid, España: Cambridge University Press.
- Crystal, D. (2010). *Language and Internet*. Madrid, España: Cambridge: University Press.
- Elizondo Garza, F. (2000). Los emoticonos, otro engendro del Internet. *Ingenierías*, 3(9), 59-60.
- García Teske, E. (2009). La cortesía en el habla de internet. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3349996>
- Karatsolis, A. (2016). Rhetorical Patterns in Citations across Disciplines and Levels of Participation. *Journal of Writing Research*, 7(3), 425-452.
- Kaufer, D., Ishizaki, S. y Cai, X. (2016). Analyzing the Language of Citation across Discipline and Experience Levels: An Automated Dictionary Approach. *Journal of Writing Research*, 7(3), 453-483.
- Khan, S. A., Bhatti, R. y Khan, A. A. (2011). Use of ICT by Students: A Survey of Faculty of Education at IUB. *Library Philosophy and Practice*. Recuperado de <http://unllib.unl.edu/LPP/khan-bhatti-khan.pdf>
- Knobel, M. y Lankshear, C. (2011). *Remix: la nueva escritura popular*. *Cuadernos Comillas*, (1), 105-126. Recuperado de [http://everydayliteracies.net/files/8\\_Knobel\\_Lankshear.pdf](http://everydayliteracies.net/files/8_Knobel_Lankshear.pdf)
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Londres, Inglaterra: Routledge.
- Leu, D., Forzani, E., Burlingame, C., Kulikowich, J., Sedransk, N., Coiro, J. y Kennedy, C. (2013). The New Literacies of Online Research and Comprehension: Assessing and Preparing Students for the 21st Century With Common Core State Standards. En S. Neuman y L. Gambrell (Eds.), *Quality Reading Instruction in the Age of Common Core Standards* (pp. 219-236). Newark, Estados Unidos: International Reading Association.
- Mancera Rueda, A. (2011). *¿Cómo se "habla" en los cibermedios? El español coloquial en el periodismo digital*. Ber, Suiza: Peter Lang.

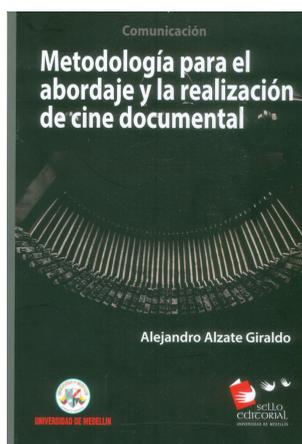
- Marinkovich, J. y Córdova, A. (2014). La escritura en la universidad: objeto de estudio, método y discursos. *Revista Signos, Estudios de Lingüística*, 47(84), 40-63.
- Mas i Fossas, G. (2003). La llengua d'Internet: Nous reptes i tendències per a la neologia terminològica. En J. Angordans, M. Esteve y M. Gea- Valor (Eds.). *Internet in language for specific purposes and foreign language teaching* (pp. 57-76) Castelló de la Plana, España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Moje, E. B. (2000). Reframing adolescent literacy research for new times: Studying youth as a resource. *Reading, Research and Instruction*, 41(3), 211-228.
- Potter, J. (2012). *Digital Media and Learner Identity. The new curatorship*. Basingstoke, Reino Unido: Palgrave Macmillan.
- Salgado Martínez, A. (2007). Un nuevo registro: el español en Internet. Presente y futuro. En *II Jornadas Internacionales sobre políticas educativas para la sociedad del conocimiento*. Granada, España. Recuperado de [http://agrega.juntadeandalucia.es/repositorio/04092013/f1/es-an\\_2013090414\\_9094732/NDOIAND-20080526-0003/comun/1122.pdf](http://agrega.juntadeandalucia.es/repositorio/04092013/f1/es-an_2013090414_9094732/NDOIAND-20080526-0003/comun/1122.pdf)
- Sempere Martínez, J. (2001). La formació del llenguatge de la cibernètica i els anglicismes tècnics. En J. Brumme (Ed.), *Actas del II Coloquio Internacional sobre La historia de los lenguajes iberorrománicos de especialidad: la divulgación de la ciencia* (pp. 333-338). Barcelona, España: Institut Universitari de Lingüística Aplicada, Universitat Pompeu Fabra.
- Thurlow, C. (2001). The Internet and language. En R. Mesthrie (Ed.), *The Concise Encyclopedia of Sociolinguistics* (pp. 287-289). Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/288910797\\_The\\_Internet\\_and\\_language](https://www.researchgate.net/publication/288910797_The_Internet_and_language)
- Torrego González, A. (2011). Algunas observaciones acerca del léxico en la red social Tuenti. *Tonos. Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, (21) Recuperado de <http://www.um.es/tonosdigital/znum21/secciones/tritonos-3-torrego.htm>
- Torrego González, A. (2011). El discurso de los jóvenes en la red social Tuenti. Algunos apuntes sobre ortografía y léxico. En *Educación Mediática y Competencia Digital. Congreso Internacional La cultura de la Participación*. Segovia, España. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/170116936/3-Alba-Torrego-Gonzalez>
- Trenchs, M. (2001). Tecnologías digitales para un cambio educativo en el aprendizaje de lenguas. En M. Trenchs (Ed.), *Nuevas tecnologías para el autoaprendizaje y la didáctica de lenguas* (pp. 21-34). Lleida, España: Editorial Milenio.
- Vargas, A. (2016). Redes sociales, literacidad e identidad (es): el caso de Facebook. *Colombian Applied Linguistics Journal*, 18(1), 11-24.
- Warschauer, M. (2011). A literacy approach to the digital divide. *Cuadernos de Letras*, 28, 5-19.
- Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona, España: Editorial Ariel.





## Metodología para la realización y abordaje en cine documental

Alejandro Alzate Giraldo. 2017.  
*Metodología para la realización y abordaje en cine documental.*  
Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín.



Este texto aborda los elementos clave para la realización documental, teniendo en cuenta la diversidad de historias que pueden ser plasmadas en una película y las diferentes variables que contiene un proceso narrativo y creativo desarrollado desde la investigación y la exploración audiovisual. Presenta estrategias metodológicas y promueve los procesos de creación a partir de la realidad. Sin duda, es una guía ágil que permite a los interesados en la realización documental, definir los objetivos, identificando los elementos diferenciadores de cada propuesta. Además, presenta una estructura dividida por núcleos de

trabajo que posibilita al realizador analizar su proyecto de forma puntual incluyendo preguntas en cuanto a los procesos de investigación, el uso de la entrevista como elemento de acceso a la información, la construcción de secuencias como base para el desarrollo de dispositivos narrativos, la importancia de los datos para la construcción de una propuesta estética, reflexionando, a su vez, sobre los abordajes técnicos y narrativos. El texto aporta elementos históricos, mientras va presentando un método que ha sido probado con excelentes resultados y que a través de una estructura accesible permite entender y aplicar conceptos históricos, conceptuales, metodológicos, estéticos y técnicos. Desde una visión contemporánea del documental incluye un análisis de los procesos actuales que han convertido al documental en una forma narrativa orgánica y reticular, en donde la investigación y la experimentación hacen parte de un mismo producto.

César Cardona Cano  
Maestría en Comunicación Educativa  
Docente Investigador  
Facultad de Comunicación  
Universidad de Medellín  
ccardona@udem.edu.co

# PAUTAS PARA LA PRESENTACIÓN DE ARTÍCULOS

---

*Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* es una revista de carácter científico que recoge la producción nacional e internacional en el campo de la comunicación. Se encarga de la difusión de resultados de investigación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín, y de otras universidades nacionales e internacionales.

Los temas de las colaboraciones para la revista deben estar relacionados con trabajos resultados de investigación y reflexión en el campo de la comunicación. Se dará prioridad a tres tipos de documento:

*Artículo de investigación científica y tecnológica.* Documento que presenta, de manera detallada, los resultados originales de proyectos de investigación. La estructura generalmente utilizada contiene cuatro apartes importantes: introducción, metodología, resultados y conclusiones.

*Artículo de reflexión.* Documento que presenta resultados de investigación desde una perspectiva analítica, interpretativa o crítica del autor, sobre un tema específico, para lo cual se recurre a fuentes originales.

*Artículo de revisión.* Documento resultado de una investigación donde se analizan, sistematizan e integran los resultados de investigaciones publicadas o inéditas, sobre un campo en ciencia o tecnología, con el fin de dar cuenta de los avances y las tendencias de desarrollo. Se caracteriza por presentar una cuidadosa revisión bibliográfica.

El artículo se debe acompañar con la constancia de que es inédito, de su autoría y que no ha sido propuesto para publicación en ningún otro medio simultáneamente. Además, ceden sus derechos patrimoniales a la Universidad de Medellín y la autorizan a divulgar tales artículos por cualquier medio, impreso o electrónico, incluido internet. **Es muy importante indicar en un pie de página la procedencia del artículo (nombre de la investigación que lo origina, financiación de la misma, grupo de investigación que la realiza y contexto institucional del que procede).** El texto no debe sobrepasar las 10 mil palabras y debe presentarse a doble espacio. Se presentará con el tipo de letra Arial y a 12 puntos.

El orden del artículo será el siguiente:

- Título en español, inglés y, preferiblemente, en portugués.
- Autor.
- Institución.
- Correo electrónico (preferiblemente institucional).
- Resumen en inglés, español y, preferiblemente, portugués.
- Palabras clave en inglés, español y, preferiblemente, portugués (entre 5 y 10 palabras).
- Cuerpo del trabajo con: introducción, metodología y conclusiones.
- Referencias bibliográficas.

Cada trabajo se ha de presentar con un estilo claro, sin errores de ortografía y siguiendo las indicaciones dadas en las **Pautas de edición de la revista** *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*.

Todas las páginas del artículo deben estar numeradas consecutivamente en la esquina superior derecha, comenzando por la página 2.

### ***Abreviaturas y estilo***

Por ninguna razón se deben dividir las palabras en el margen derecho en ningún lugar del manuscrito; esto incluye las palabras unidas por un guion, así como las divisiones entre sílabas. No deben usarse guiones para extender una línea hasta el margen derecho.

Si desea resaltar palabras o frases del texto no usar letra negrita sino cursiva.

Por tratarse de una publicación con arbitraje, la revista recibe, revisa y envía los trabajos al Comité Editorial, el cual aprueba su publicación según el concepto de pares evaluadores especializados. Dentro de los tres meses siguientes a la recepción del manuscrito se notificará al autor la decisión de aceptación o rechazo del artículo. Una vez notificado el autor sobre las observaciones del Comité Editorial, dispondrá de dos semanas para devolver el artículo con las modificaciones sugeridas; en caso contrario, el artículo podrá ser rechazado. Los originales recibidos se conservan como parte del archivo de la revista.

### ***PAUTAS DE EDICIÓN REVISTA Anagramas***

#### ***Títulos, subtítulos y datos generales del artículo:***

Ni títulos ni subtítulos llevan punto final.

Cuando un título o nombre de autor requiere una nota al pie de página, el superíndice que se utiliza no es un número, sino un asterisco.

Se debe indicar con precisión la procedencia del artículo. Línea y grupo de investigación, entidad o entidades que lo financian. El nombre de los grupos y líneas de investigación

va en cursiva y con mayúsculas las palabras principales. El del proyecto de investigación, en cursiva y con mayúscula inicial.

### **Guiones**

Siempre se utilizará el guion pequeño, sin espacios con las letras que le preceden y anteceden.

### **Material gráfico**

Las palabras que se utilizan para el título son tabla o gráfica. Va en negrita hasta el número (**Tabla 1., Gráfica 1.**) y el resto va normal. Ese título va centrado. Se debe indicar en cada una de las tablas o gráficas la fuente de la que fueron tomadas. Si fueron elaboradas por el autor, se precisará que es elaboración propia.

### **Citas, referencias bibliográficas**

Las citas y referencias bibliográficas seguirán las normas de la American Psychological Association (APA), así:

#### ***Cita directa o textual***

Si la cita tiene menos de 40 palabras se presenta entre comillas dentro del texto y al final se incluye entre paréntesis el apellido, año de publicación y la página de donde se extrajo.

La citación se hace de dos maneras:

- Si el nombre del autor hace parte de la cita así:

Sánchez Ocampo (2005) remata con una frase contundente "El periodismo y la literatura, aunque son inquilinos en la casa del lenguaje, tiene cada uno sus propias habitaciones y rutinas, y el periodismo también tiene habitaciones con vista al mar" (p. 8).

- Si el nombre del autor no hace parte de la cita así:

El objetivo de los estudios culturales "es darle voz a los que no la han tenido". (Stripaut, 2007, p. 28).

Si la cita tiene más de 40 palabras se omiten las comillas y se deja como un texto independiente con un margen izquierdo más amplio que el resto del texto, así:

Otro elemento del periodismo narrativo lo encontramos en un comentario de la profesora y periodista Patricia Nieto, quien plantea, en el prólogo del libro *Escribiendo historias. El arte y el oficio de narrar en el periodismo*, del escritor y periodista Juan José Hoyos (2003), que:

Los combates por la narración en el periodismo se libran en la arena de lo subjetivo, y ello sugiere que los periodistas desean conquistar la ambigua franja donde se unen lo público con lo político, lo colectivo con lo privado, lo íntimo, lo individual. Esta tendencia, subversiva si se quiere, se ha extendido sobre campos antes exclusivos de literatos, antropólogos, historiadores y filósofos (p. 5).

### **Paráfraseo o resumen**

El parafraseo o el resumen se escribe en sus propias palabras dentro del texto. No es necesario escribir la cita entre comillas o incluirla en párrafo aparte. Tampoco es necesario mencionar la página en la que está ubicada, solo hay que mencionar el autor y la fecha:

En el periodismo narrativo es importante la interpretación, esa parte subjetiva que menciona Patricia Nieto (2003).

### **Citación de un libro**

Autor, A. A. (año de la publicación). *Título de la obra*. (Edición si la hay). Ubicación: Editorial.

Vélez Upegui, M. (1999). *Novelas y no-velaciones. Ensayos sobre algunos textos narrativos colombianos*. Medellín: Fondo Editorial Universidad Eafit.

### **Citación de un capítulo de libro**

Autor, A. A. (Año de la publicación). Título del capítulo. En (nombre del editor o autor). *Título del libro* (páginas del capítulo). Ubicación: Editorial.

Grisales, M. (2008). El dolor de existir. En A. Puerta (Ed.) *Cinco w para escribir sin ficción*. Medellín: Universidad de Medellín.

### **Citación de artículo de revista**

Publicación seriada (revista, periódico)

Autor, A. A. (año de publicación, incluya el mes y el día de la publicación para publicaciones diarias, semanales o mensuales). Título del artículo. *Título de la revista, diario, semanario*, Volumen, (número), páginas.

Osorio Lizarazo, J. A. (1926, 13 de noviembre). Nada queda de aquel admirable "Chino" bogotano que inspiró a los artistas. *Mundo al Día*, pp. 15-16.

### **Documento disponible en un sitio web:**

Autor, A. A (fecha). *Título*. Recuperado día del mes del año, del sitio web de nombre: URL.

Flaubert, G. (1872). *Carta a Turgeniev*. Recuperada el 23 de enero de 2008. Disponible en <http://cartasfamosas.blogspot.com/2008/01/carta-de-gustave-flaubert-ivn-turgeniev.html>.

Las notas, aclaraciones y explicaciones van al final del artículo y antes de la bibliografía.

Los artículos llevan las referencias bibliográficas al final. Esta deberá estar ordenada alfabéticamente por apellidos.

### **Procedimiento para el arbitraje y publicación de artículos**

*Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* busca hacer aportes útiles y confiables para los investigadores en comunicación. El nivel de rigor y de originalidad requerido es asegurado por el tradicional proceso de revisión por árbitros anónimos. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* es una revista arbitrada que utiliza el sistema de revisión externa por

expertos, conforme a las normas de publicación de la APA (American Psychological Association). El cumplimiento de estos requisitos facilita su indexación en las principales bases de datos internacionales, garantizando una mayor difusión de los trabajos publicados.

Bajo la modalidad de doble ciego, todos los artículos son revisados por el Comité Editorial, que verifica el cabal cumplimiento de los criterios solicitados en estas instrucciones. En caso de no cumplir con cualquiera de esas exigencias, se le informará al autor (autores).

Luego de esta revisión, los documentos son enviados a pares expertos, quienes evalúan la calidad científica y académica de los mismos el trabajo. Una vez recibidos los conceptos de los pares académicos externos, se toma una decisión, que puede ser de aceptación con ajustes, de aceptación definitiva o de rechazo.

*Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* estipula los siguientes tiempos para el desarrollo del proceso de evaluación:

- a) Fase previa de estimación/ desestimación de manuscritos (máximo 30 días).
- b) Fase de evaluación de manuscritos con rechazo/aceptación de los mismos y ajustes (máximo 150 días).
- c) Edición de los textos en *preprint* (digital). Publica abstracts en inglés. (15 días).

#### ***Fases del proceso de revisión por pares***

**Convocatoria:** la revista hace cuatro convocatorias al año; en ellas se presentan y explicitan las recomendaciones a los autores. La publicación se hace de forma electrónica en los diferentes portales académicos.

**Preselección:** el Comité Editorial realiza una preselección del material, notificándoles a los autores que sus artículos serán sometidos obligatoriamente a un proceso de arbitraje por pares académicos.

**Arbitraje:** para el Comité Editorial es necesario el anonimato en el proceso, toda vez que a través de la modalidad de doble ciego se garantiza la transparencia del proceso.

**Avales:** obtenidas las diferentes evaluaciones de parte de los pares evaluadores, el Comité Editorial se reúne y con el resultado de las evaluaciones, postula los diferentes artículos a publicar.

Nota: la revista *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* no cobra honorarios para la publicación de manuscritos.



*Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación* vol. 17, núm. 32  
se terminó de imprimir en 2018 en Xpress Estudio Gráfico y Digital.

Para su elaboración se utilizó papel Bond Bahía 75 g  
en páginas interiores y Propalcote 250 BD en carátula.  
La fuente usada es Novarese BK BT a 10,2 puntos.