

Civilizar

Ciencias de la Comunicación

Es una publicación de carácter académico-científico de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Sergio Arboleda, cuyo objetivo principal es la divulgación y socialización del pensamiento en comunicación, periodismo, diseño y publicidad, y en todas las áreas académicas, científicas y profesionales del conocimiento propias del mundo de la comunicación, las ciencias sociales, las humanidades y la sociedad de la información y la comunicación en general. Tiene una periodicidad semestral (enero-junio y julio-diciembre), y publica fundamentalmente investigaciones en curso o culminadas; reflexiones teóricas; entrevistas académicas; puntos de vista; revisiones bibliográficas a profundidad y artículos originales, evaluados bajo la modalidad de doble ciego. La revista trata temas propios del campo científico y académico de la comunicación, con una perspectiva inter y pluridisciplinaria; se interesa, igualmente, por las problemáticas propias de la producción, diseño, circulación y consumo de la comunicación, el periodismo, el diseño, la publicidad y las tecnologías de la información y de la comunicación en relación con la cultura, especialmente.

Como publicación científica se preocupa esencialmente por los impactos sociales, económicos, políticos, culturales y tecnológicos de las industrias de la comunicación, el diseño y la publicidad en los siglos XX y XXI. Son de su interés las investigaciones en narrativas, lenguajes, nuevos hábitos sociales y culturales en la producción y el consumo de medios. Se preocupa por los avances en la producción en multimedia, las convergencias comunicativas, los diseños multipantallas, los consumos de tecnologías y de productos, las redes sociales, las nuevas tendencias en la producción en comunicación, los nuevos lenguajes y la influencia de los medios de comunicación en la vida cotidiana de las personas.

Su principal objetivo consiste en facilitar la difusión del conocimiento científico y académico desarrollado al interior de la Institución, en la academia en general y en otras instancias científicas a nivel nacional e internacional; así como la de incentivar la visibilidad y el impacto de las investigación y las reflexiones desarrolladas en el mundo, manteniendo como propósito el mejoramiento de los procesos editoriales y la construcción de redes de conocimiento.

Civilizar

Ciencias de la **Comunicación**

Con el apoyo de la
Dirección de Publicaciones Científicas
y el Fondo de Publicaciones de la
Universidad Sergio Arboleda



UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA

CIVILIZAR | Bogotá
Colombia | Vol. 1 | No. 01 | pp. 001 - 130 | Julio - Diciembre | 2014 | ISSN:2390-1020

Civilizar

Ciencias de la Comunicación

Director de la Revista	Antonio Roveda Hoyos
Editor	Rafael Gómez Martínez
Asesoras Editoriales	Yadira Caballero Quintero Haydée Guzmán Patricia Bustamante
Coordinador Editorial	Joseph Sánchez Castro
Comité Editorial	Dra. María Luján Tubio. Doctora en Literatura Comparada. Pennsylvania State University, United States of America - USA Dr. William Zambrano. Doctor en Sociedad de la Información y el Conocimiento. Universidad Pontificia de Salamanca, España Dr. Álvaro E. Duque. Doctor en Comunicación Política. Universidad de Turín, Italia Dr. Alexander Arbey Sánchez. Doctor en Lingüística. Universidad de Antioquia, Colombia Dra. Nincia Cecilia Boórquez. Doctora en Comunicación. Universidad do Sao Pablo, Brasil Dr. Fernando García. Doctor en Filosofía. Universidad Nacional de Colombia Dr. Luis Ignacio Sierra. Doctor en Comunicación. Unisinus, Brasil Dra. Dulce María Bautista. Doctora en Ciencias Sociales y Humanas. Pontificia Universidad Javeriana, Colombia
Comité Científico	PhD. Armand Mattelart (Francia) PhD. Michel Mattelart (Francia) PhD. Edgar Morin (Francia) PhD. Guianluca Giansante (Italia) PhD. Constantin Von Barloewen (Alemania) PhD. Gala Naoumova (Rusia) PhD. Carmen Rico Sotelo (Canadá) PhD. Rafael Alberto Pérez (España) PhD. Isabel de Salas Nestares (España) PhD. Aitor Ugarte (España) PhD. Francisco Serra (Portugal) PhD. Sandra Massoni (Argentina) PhD. Raúl Herrera (chile) PhD. Marlene Marchiori (Brasil) PhD. Jesús Galindo (México) PhD. Leonardo Espinosa. USA Colombia PhD. Campo Elías Burgos. USA Colombia
Corrección de estilo	Hernando Rebolledo. Departamento de Lectura y Escritura Académicas Universidad Sergio Arboleda
Diseño carátula	Adriana Torres
Diagramación	Maruja Esther Flórez Jiménez

Los artículos se pueden reproducir citando como fuente: Revista *Civilizar, Ciencias de la Comunicación*, Universidad Sergio Arboleda.

Forma de adquisición:
compra, canje o suscripción
Precio unitario de venta al público año 2014 (\$ 20.000)
Precio de suscripción anual (dos números) Colombia
(\$ 40.000)
Exterior (US \$ 20)
No incluye gastos de envío
Periodicidad: dos números al año
Correspondencia, suscripciones y solicitudes de canje:
Calle 74 No 14-14
Universidad Sergio Arboleda
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Teléfono: 3 25 75 00 Extensión 2163
Correo electrónico: rafael.gomez@usa.edu.co
Formato 21.5 cm x 28 cm

Tabla de contenido

Consideraciones del director

*Antonio Roveda Hoyos,
Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia.....* 13

Presentación

*Rafael Gómez Martínez,
Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia.....* 21

Los aportes de la nueva teoría estratégica (NTE) en los estudios en comunicación y periodismo de Colombia

*Antonio Roveda Hoyos,
Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia.....* 25

Persuasiveness of Juan Valdez on coffee growers and coffee consumers within the coffee cultural landscape

*Allison Díaz Velandia - Andrés David Castro Lotero - Aura María Correa Sánchez -
Orlando Rodríguez García,
Universidad Católica de Pereira, Colombia.....* 31

Episteme para la publicidad: configuración, gestión y difusión de identidades en un espacio proyectado para la negociación de ideas

*Alejandro Rivera Plata - Gerónimo Hernández Sandoval,
Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia.....* 47

Cibercomunicación: ¿necesidad o satisfactor? Análisis de facebook desde las necesidades axiológicas

*Mauro F. Quintana - Widman S. Valbuena,
Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia.....* 59

El ciberparaiso: magia, espiritualidad y misticismo de internet

*Lisandro Soto Flechas,
Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia.....* 75

El ejercicio de la ciudadanía en las emisoras comunitarias de Bogotá: una mirada desde el humanismo cívico <i>Juan Carlos Pérez Bernal - Liliana Beatriz Irizar,</i> <i>Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia.....</i>	91
Los programas de comunicación social en Colombia. Hacia un futuro conectado <i>William Ricardo Zambrano Ayala,</i> <i>Unipanamericana, Bogotá, Colombia.....</i>	99
El pensamiento solidario en la comunicación de la investigación <i>Yenifer Patricia Hernández Viña,</i> <i>Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia.....</i>	113
Reseña Gianluca Giansante. (2014). “La comunicación política online. Cómo utilizar la web para crear consenso y estimular la participación”. <i>Antonio Roveda Hoyos,</i> <i>Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia.....</i>	123
Normas de publicación.....	125

Table of contents

Considerations of the director

*Antonio Roveda Hoyos,
Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia.....* 17

Presentation

*Rafael Gómez Martínez,
Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia.....* 21

Contributions of the new strategic theory (NST) in the communication and journalism studies in Colombia

*Antonio Roveda Hoyos,
Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia.....* 25

El caracter persuasivo de Juan Valdéz en los productores y consumidores de café al interior del paisaje cultural cafetero

*Allison Díaz Velandia - Andrés David Castro Lotero - Aura María Correa Sánchez - Orlando Rodríguez García,
Universidad Católica de Pereira, Colombia.....* 31

Episteme for advertising: setting, management and dissemination of entities in a space designed for trading ideas

*Alejandro Rivera Plata - Gerónimo Hernández Sandoval,
Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia.....* 47

Cyber communication: need or satisfier? facebook analysis from axiological needs

*Mauro F. Quintana - Widman S. Valbuena,
Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia.....* 59

Cyberparadise: magic, sprituality and mystique on internet

*Lisandro Soto Flechas,
Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia.....* 75

The participation of citizens in community broadcasting stations of Bogotá: A perspective from civic humanism <i>Juan Carlos Pérez Bernal - Liliana Beatriz Irizar,</i> <i>Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia.....</i>	91
Programs of social communication in Colombia: toward a networked future <i>William Ricardo Zambrano Ayala,</i> <i>Unipanamericana, Bogotá, Colombia.....</i>	99
Thoughts and feelings of solidarity in research communication <i>Yenifer Patricia Hernández Viña,</i> <i>Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia.....</i>	113
Reseña Gianluca Giansante. (2014). “La comunicación política online. Cómo utilizar la web para crear consenso y estimular la participación”. <i>Antonio Roveda Hoyos,</i> <i>Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia.....</i>	123
Normas de publicación.....	125

Consideraciones del director

Antonio Roveda Hoyos
Decano Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad
Sergio Arboleda - Bogotá.

Las ciencias clásicas se distinguieron especialmente por una visión monística, lineal, cronológica y exclusivista del mundo, del saber y de los oficios; miradas todas que sin duda permitieron el avance de las “superespecializaciones” del conocimiento científico pero que, a su vez, favorecieron la consagración de la fragmentación del saber y el espíritu disgregador, disperso y aislacionista de las ciencias entre sí y de las ciencias con el mundo y sus problemas. Por lo tanto, uno de los retos más significativos para la universidad del siglo XXI y por ende para las ciencias y profesiones, consiste en la superación misma del modelo de formación e investigación, propio de la universidad de Humboldt, cuya característica central consistía en la fragmentación y parcelación del pensamiento y en la desarticulación de los saberes, a fin de hallar afanosamente explicaciones objetivas y positivas de los fenómenos naturales y sociales.

Hoy, por el contrario, los conocimientos adquieren solidez y validez en tanto se tejen y construyen en relación con los otros; los saberes de hoy se integran y se desintegran buscando veracidad; son extrapolados de sus contextos, se fusionan, fecundan simétricamente, se hibridan y mimetizan unos con otros hasta construir explicaciones y dimensiones plausibles - no sólo verdaderas - de las ciencias y de los problemas del mundo y el universo. Las ciencias actuales, el conocimiento tecno-científico, las profesiones mismas y los oficios en tiempos contemporáneos se convierten en una serie de prácticas sociales complejas, de *formas lingüísticas*, con gramáticas propias y con objetos, métodos y metodologías de estudio trianguladas que se imbrican unas con otras, y que así nos permiten dar una explicación más próxima de la realidad, a manera de un concierto polifónico de voces, ritmos y sentidos convergentes.

El mundo, como *la cuna de la vida* (Morin, 1998), se observa mejor, se explica mejor, se proyecta mejor, si contamos con más saberes que hermenéuticamente lo interpreten y le aporten a su dimensión natural, en tanto es en sí misma pluridimensional. Asistimos hoy a los creciente pluriversos de los sentidos científicos y no a los universos científicos y pragmáticos que en otras épocas nos enseñaron tan solo *una realidad* quieta y acrónica, y no las realidades multidimensionales y complejas que constituyen la vida.

La sonada caída de los paradigmas científicos consistió esencialmente en la superación de unas ciencias taxativas que negaron o desconocieron sistemáticamente los saberes “alternativos” o *no oficiales*, clasificándolos como *conocimientos inválidos*, para pasar al re-conocimiento, uso y validez de la interdisciplinariedad y transdisciplinariedad como el gran aporte de la complejidad al conocimiento de la humanidad.

La vida de las ciencias y profesiones se encuentra en el reconocimiento de su complejidad; en la dinámica y claridad de sus prácticas y en las turbulencias y oscuridades de sus propias *epistemes*. Solo el imprescindible e impostergable diálogo entre las ciencias y las profesiones permitirá que el conocimiento avance y se adecúe cada vez más a la realidad que lo demanda. La clave de la *pertinencia científica* está en reconocer las enormes fronteras de los saberes en su propia soledad, cuando no son capaces de interactuar con sus pares e impares, y en la validez misma de las ciencias y profesiones cuando su capacidad hermenéutica de interpretar los fenómenos nos aportan soluciones plausibles y útiles, al tiempo que contribuyen a la *endogenización* del conocimiento como herramienta social. Las ciencias y el conocimiento tienen utilidad cuando prestan un servicio útil a la sociedad que las demanda.

Las epistemologías del siglo XXI se han venido re-constituyendo en las últimas décadas, a partir de una integración, investigación y aproximación más holística, articulada y compleja del mundo y sus problemas, en donde el ser humano aparece como especie cósmica, bio-socio-antropológica y mítica, en continua evolución, llena de incertidumbres, ritos, dioses, razones, culturas, lenguajes y saberes que constituye en sí mismo los rasgos más significativos de la civilización contemporánea. El universo es relacional, por lo tanto las ciencias, “sus objetos y fenómenos de estudio”, sus prácticas, oficios y profesiones deben serlo igualmente. Obviamente, esta articulación epistemológica y operacional, no debe ir en detrimento del perfil profesional ni de sus prácticas mismas, por el contrario, debe enriquecer la actividad profesional en la medida en que se gana perspectiva, profundidad y proyección, sin perder especificidad ni especialización con la interacción.

Las nuevas epistemologías invitan también a realizar un trabajo inter-relacional e inter-dependiente, de diferenciación y articulación, en donde la construcción conjunta de problemas y fenómenos es la razón de ser de la investigación y de la formación, y no las miradas reduccionistas, fragmentadas, particulares y blindadas que las ciencias clásicas, profesiones, artes y oficios definieron en su acción y crecimiento hasta mediados del siglo XX.

Hoy no existe en el mundo ni en el universo una sola explicación seria, compleja y plausible de la realidad que no recurra de forma imprescindible a la articulación e interacción con el mayor número de saberes, a fin de obtener así los primeros *rasgos confiables* de la verdad. La única forma de hallar explicaciones próximas a las realidades es recurrir a la complejidad de los saberes (articulación e interacción); a la convergencia epistemológica y a la triangulación de metodologías, además de la sempiterna duda sobre las verdades radicales que históricamente nos blindaron frente al conocimiento complejo.

Lo complejo, como la expresión de lo híbrido en la ciencia de hoy, nos invita pues a la fertilización multilateral entre las ciencias, los campos disciplinares y las mismas profesiones con los problemas y los fenómenos de la vida. El reto está en construir modelos de formación e investigación más integrados e integrales, de perspectivas holísticas y complejas, en donde la articulación no favorezca la desaparición, sino la integración y diferenciación de sus saberes y prácticas. Ello supone, de suyo, que los tiempos actuales nos obligan desde la academia al estudio e investigación que bajo nuevas perspectivas busquen mucho más la redefinición constante de los *objetos y fenómenos de estudio* de nuestras ciencias y profesiones. Debemos entonces pensar más en profesiones y ciencias que asuman sus problemas de forma más imbricada, en construcción permanente y conjunta con otras disciplinas y profesiones, sin temor a adentrarse en la rica relación que nos ofrece hoy la inter, pluri y transdisciplinariedad.

Desde hace ya varios años, la ciencia nos advierte que la realidad, sus problemas, fenómenos, prácticas y explicaciones son un *relato* compuesto de muchos capítulos dentro de un mismo libro. No

obstante, desde la academia, insistimos obsesivamente en aprender a estudiar, investigar y publicar para fragmentar, separar, clasificar, jerarquizar y diferenciar los saberes. No fuimos educados para encontrar riqueza en la articulación, en la integración, cohesión, fusión, interrelación ni en la convergencia de los saberes, las prácticas y realidades. Creemos equivocadamente que la separación micro específica, nos hace más profundo “científicamente”, más pertinentes académicamente y más útiles en el ejercicio práctico. Olvidamos que el mundo se nos presenta como un bellissimo escenario abundante en articulaciones, inter-acciones, complejidades, fluctuaciones y dinámicas, en donde el común denominar de la vida es la *convergencia sistémica de la realidad*. La interacción y el movimiento son rasgos de la realidad y características confiables de la verdad. La fragmentación como método explicativo es tan solo una foto fija e incompleta de una realidad que es completa, dinámica y compleja a la vez.

En este sentido, las ciencias y profesiones deben, no menos, que iniciar sus procesos de formación, estudio, investigación y publicación de igual forma: buscando siempre la interdisciplinariedad de sus saberes y prácticas. Formar e investigar para la vida y la realidad, es pensar y actuar desde la complejidad y sus múltiples dimensiones. Por lo tanto, se hace imprescindible publicar en y para la *pluralidad epistemológica*, en la evidencia de la conjunción de objetos, métodos y problemas, como una necesaria estrategia para contrarrestar la persistente discontinuidad del conocimiento y la escasa o muda inter-relación entre los saberes. Hacer evidente la pluralidad epistemológica, sin duda, contribuyen hoy a reducir las distancias y la falta de comunicación entre las ciencias y profesiones. La co-construcción de “objetos de estudio” y de estatutos epistemológicos conjuntos; la delimitación de problemas y de fenómenos transversales, de miradas múltiples y perspectivas complejas de la realidad son el norte que guían esta nueva publicación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Sergio Arboleda de Bogotá.

A partir de estos principios básicos de interdisciplinariedad, convergencias y diálogo entre saberes (complejidad) es que nace la revista *Civilizar en Ciencias de la Comunicación*. Nace como una nueva apuesta académica y científica que visibiliza los estudios, investigaciones y aportes al pensamiento complejo en Ciencias Sociales y en Ciencias de la Comunicación. Nace como un espacio académico, pero sobre todo, como un escenario y un territorio fértil para la creación, la exploración, el debate y la reflexión en torno a los nuevos escenarios de cambio que se suceden hoy en las investigaciones, en las prácticas, oficios, usos y costumbres en la producción, circulación y consumo en Comunicación. Nace como un *territorio* amable y respetuoso que espera evidenciar los mejores trabajos en Comunicación, Periodismo, Diseño, Publicidad y Mercadeo, entre otras, como las profesiones más elocuentes y dinámicas en su producción práctica, académica y científica. Nace para contribuir, esencialmente, al encuentro y convergencia entre estas profesiones y otras; entre objetos, fenómenos y metodologías; entre prácticas y problemas comunes construidos o por construirse que afrontan estas profesiones y disciplinas. Nace para marcar una nueva dimensión en el estudio, formación, evaluación e investigación de la Comunicación, como campo de estudio y de práctica convergente, que como saber complejo se encuentra atravesado por distintas dimensiones, interpretaciones, disciplinas y problemas de orden social, político, económico, sociológico, psicológico, filosófico, lingüístico, semiótico, antropológico y hasta biológico.

Civilizar en Ciencias de la Comunicación es una publicación semestral que asume los estudios y prácticas en Comunicación desde todos los aportes y corrientes del pensamiento que la han constituido en el siglo XX, y por su puestos desde las nuevas y complejas perspectivas propias del presente siglo, en donde los factores sociales, simbólicos, tecnológicos y de consumo social, son igualmente vertientes

de un mismo problema y preocupaciones que debe afrontar este campo de estudio en el presente siglo y milenio. La Comunicación, para ***Civilizar en Ciencias de la Comunicación***, es entendida entonces como el conjunto articulados de saberes, problemas, profesiones, artes u oficios ligados directamente a la “capacidad simbólica de los hombres” (Cassirer, 1984); saberes igualmente preocupados por asumir la Comunicación como un fenómeno de orden social y cultural en donde la relación indisoluble entre ***el diseño-la producción-la circulación y el consumo***, se convierten en el eje transversal de un sistema que reproduce y justifica su existencia como ciencia y profesión simultáneamente.

Civilizar en Ciencias de la Comunicación es una publicación que abre una nueva perspectiva de complejidad múltiple, en donde la Comunicación es el contexto – o el pretexto – que coadyuvará al encuentro real y a la visibilización de los mejores trabajos y reflexiones que se suceden diariamente en los áreas del Diseño, la Publicidad, las Ingenierías, el Periodismo y las demás profesiones que hoy trabajan con datos, procesos, objetos, creación, producción, circulación, nivelación, consumo y apropiación de la Comunicación. Supone entonces que la Comunicación la situamos hoy en tres niveles: como pensamiento y aporte teórico; como proceso de creación; y como práctica y ejercicio social. Para cumplir estos fines, reconoceremos entonces a todos los nuevos escenarios y ámbitos reales y virtuales de creación y consumo que producen Comunicación; a las nuevas prácticas en la elaboración de objetos *ergonómicamente comunicativos*; y las versátiles estrategias usadas por la Publicidad. Inferimos igualmente que los problemas en la producción, circulación y consumo, nos hablan implícitamente de los ***objetos*** comunicativos; de las ***estrategias*** comunicativas y de los ***consumidores/clientes/ciudadanos***, como los actores fundamentales del proceso comunicativo.

Son innegables hoy los encuentros profesionales entre la Comunicación, el Periodismo, el Diseño, la Publicidad, la Información, la Ingeniería y el Mercadeo, como evidencias prácticas que la Comunicación es un *campo de estudio en tensiones*, que alberga a su interior los mismos objetos, fenómenos y prácticas complejas y convergentes, y que en su ejercicio diario han cohabitado sin problemas, pero que en su investigación y formación hemos insistido desde la academia en su aislamiento y triste fragmentación para buscar explicarlas.

Civilizar en Ciencias de la Comunicación reconoce y advierte, por lo tanto, que la integración disciplinaria y práctica de las profesiones que constituyen a la Comunicación no se desvirtúa, ni debilita científica ni académica ni profesionalmente en su hibridación e interacción interdisciplinaria; sino, por el contrario, se fortalecen, enriquecen, solidifican y genera nuevas perspectivas de reto constante para las profesionales y científicos de la Comunicación, quienes deben asumir - sin dolor y con esperanzas - que su disciplina/profesión es un *territorio* móvil y en formación, pero a su vez fértil para la creación, el aprendizaje, el asombro y la investigación de nuevas formas, soportes y expresiones de la “comunicativo” en el siglo XXI.

Referencias

Cassirer, E. (1984). Antropología Filosófica. México: Editorial Fondo de Cultura Económica.

Morin, E. (1998). Tierra-Patria. México: Editorial Nueva Visión.

Considerations of the director

Antonio Roveda Hoyos

Decano Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad

Sergio Arboleda - Bogotá.

Classic sciences were especially distinguished by a monistic, lineal, chronological and exclusive vision of the world of learning and crafts; all these views enabled the progress of “superespecialization” in the scientific knowledge, but they also contributed to the enshrinement of its fragmentation and that of the divisive spirit scattered and isolationist from the sciences themselves and from the sciences and the world problems. Therefore, one of the most meaningful challenges for the University of the XXI century and thus to the sciences and professions, consists of the overcoming of the training and research *model* from Humboldt University. Its main features were to fragment and parcel thought and disarticulation of knowledge in order to find eagerly objective and positive explanations of the natural and social phenomena.

On the other hand, today knowledge gets strong and valid as it is formed and built in connection with other information, today knowledge is integrated and disintegrated in order to search veracity, it is extrapolated from its contexts, it is merged and enriched, it is hybridized and blended in with other knowledge, it is masked and crossed until explanations and credible dimensions of the sciences and the world problems are built –not only the real ones-. Contemporary sciences, technical and scientific knowledge, professions and trades in modern times become a number of social complex practices, of linguistic skills with their own grammar and objects, methods and methodologies of triangulated study. All of them are overlapped one another thus enabling closer explanations of reality as a polyphonic concert of voices, rhythms and converging senses.

The world conceived as the cradle of life (Morin, 1998), it is best observed, explained and projected if we take into consideration more facts that can interpret it critically and contribute to its natural dimension which is at the same time, multidimensional. We are currently observing the growing pluriverse of scientific senses and not the scientific and pragmatic universes that in past times were taught by means of a unique still and timeless reality instead of teaching the multidimensional and complex realities which make up life.

The famous decline of the scientific paradigms mainly consisted of overcoming not all-inclusive sciences which denied or disregarded the “alternative” or non-official skills by rating them as *invalid knowledge*, to go into the re-cognition, usage and validity of the interdisciplinarity and transdisciplinarity approach as the great contribution from complexity to human knowledge.

Life of sciences and professions is found in the recognition of its complexity, in its dynamic and clear conception of its practices and in the turmoil and shadow of its own *episteme*. Only the essential and urgent dialogue between sciences and professions will enable knowledge to move forward

and to be adapted to the reality that needs it. The key of *scientific relevance* is to distinguish the huge boundaries of knowledge in its own loneliness, when it is unable of interacting with similar and different peers and in the same validity of sciences and professions, when their hermeneutic capacity of interpreting phenomena gives us useful and credible solutions, as they contribute to the *endogenization* of knowledge as a social tool. Sciences and knowledge are valuable when they provide a useful service asked by society.

Epistemologies of the XXI century have been re-formed in the last decades, from integration, research and a closer holistic approach of the world and its problems which is articulated and complex, where, the human being appears as a cosmic, bio-social anthropological and mythic species, dynamic and evolving, full of uncertainties, rituals, gods, reasons, cultures, languages and skills becoming itself the most distinctive feature of modern civilization. Universe is rational, sciences therefore are rational, “their objects and phenomena of scientific study”, their practices, trades and professions should be rational too. Of course, this connection between epistemology and operation must not adversely affect professional profile or the practices themselves. Instead, it must enhance professional activity as a broader, deep and outreach perspective is gained, without losing sight of the specificities and expertise with this interaction.

New epistemologies appeal to produce an interrelated and interdependent work of differentiation and functional articulation, where the collective construction of problems and phenomena is meaningful for research and training and not by the reductionist, divided, particular and resistant views that classic sciences, professions arts and crafts defined in their practices and growth until the middle of XX century.

Today, there is not a serious, complex and credible explanation of reality around the world or the universe that does not resort essentially from the connection and interaction with knowledge, which is how the first reliable features of truth are found. The only way to get explanations closer to reality is to call on technical complexity of knowledge (connection and interaction), to the epistemological convergence and to the triangulation methodologies, in addition to the everlasting question about the radical truth that historically served as a shield to confront complex knowledge.

The complex, as the expression of the hybrid in the science of today, leads us to embrace multilateral fertilization between sciences, disciplinary fields and the same professions with their issues as well as life phenomena. The challenge is to build up more integrated and complete models for research and training with complex and holistic perspectives, where articulation does not lead to lose knowledge but its integration and differentiation from skills and practices. This implies that modern times force us from new perspectives to explore and do research in the academy to seek the constant redefinition of *objects and phenomena to study* in our sciences and professions. Then we must think more about professions and sciences ready to face their issues in a better connected way, in a long-term construction together with other disciplines and professions, without fear of moving into the meaningful relationships which inter, pluri and transdisciplinarity offer us today.

For several years now, science has told us that reality, its problems, phenomena, practices and explanations are a story that consists of many chapters in the same book. However, from academy, we insist obsessively on learning, studying, publishing to divide, separating, classifying, establishing a hierarchy and making differences regarding knowledge. We were educated neither to find enrichment in connection, integration, cohesion, fusion, interrelation nor the convergence of

knowledge, practices and realities. We erroneously believe that micro-specific separation makes us deep in terms of “science”, makes us more relevant in academic contexts and more useful in practice. We forget that world is presented as beautiful scenario full of connections, inter-actions, complex issues, fluctuations and dynamics, where it has become common practice the *systemic convergence of reality*. Interaction and movement are patterns of reality and reliable features of truth. Fragmentation as an explicative method is just a still and incomplete photograph of a complete, dynamic and complex reality.

In this regard, sciences and professions must, not less than starting their training processes, study, research and publish in the same way: always seeking interdisciplinarity in their skills and practices. Training and research in order to live and perceive reality means thinking and acting from complex systems and their multiple dimensions. Therefore, it is essential to publish in and for *epistemological pluralism*, in the predominant combination of objects, methods, problems, as a required strategy to counteract the persistent disruption of knowledge and the scarce or limited interrelation between knowledge and expertise. The fact of bringing out the importance of *epistemological pluralism* is without a doubt, the current contribution to bridge the gap and lack of communication between sciences and professions. The co-construction of “the object of study” and a constitution of epistemological rules, to identify problems and cross-curricular phenomena more clearly, to include multiple views and complex perspectives of reality are the elements that guide our new publication from the School of Science of Communication at University Sergio Arboleda of Bogotá.

From these basic principles of interdisciplinarity, convergence and dialogue between distinct forms of knowledge (complexity) is how the journal *Civilizar en Ciencias de la Comunicación* was born. It was born as a new commitment on academic and scientific issues in order to promote studies, research projects and contributions to the complex thought in Social Sciences and in Sciences of Communication. It was born as an academic space but most of all, as a setting and rich soil for creation, exploration, debate and reflection around the new scenarios of change that happen in research today, in practices, skills, usage and habits in production, circulation and consumption in Communication. The journal was born as a kind and respectful *territory* hoping to receive the best work in Communication, Journalism, Design, Marketing and Advertising, among others, since they are the most expressive and dynamic professions in terms of practical, academic and scientific production. It was born to contribute essentially as a meeting point between these professions and other ones, between objects, phenomena and methodology; between practices and common constructed and non-constructed issues that these professions and disciplines confront. It was born to open a new phase of development in study, training, evaluation and research in Communication, as a field of study and convergent practice, and as a complex skill, it is crossed by different dimensions, interpretations, disciplines and a wide range of social, political, economic, sociological, psychological, philosophical, linguistic, semiotic, anthropological and even biological challenges.

Civilizar en Ciencias de la Comunicación is a bi-annual publication that undertakes studies and practices in Communication from all contributions and schools of thought which have served on it in XX century, and of course, from the new and complex perspectives characteristic of the present century, where social, symbolic, technological and social consumption factors are aspects of the same issue and concerns to be taken into consideration in this field of study, in this present century and millennium. Communication for *Civilizar en Ciencias de la Comunicación* is seen as a set of connected skills, problems, professions, arts and crafts, directly linked to the “symbolic capacity of mankind” (Cassirer, 1984). These skills are interested in assuming Communication as a social and

cultural phenomenon where the inextricable relationship between *design-production-circulation and consumption*, becomes the cross-cutting priority of a system that reproduces and justifies its existence as science and profession at the same time.

Civilizar en Ciencias de la Comunicación is a publication ready to open a new perspective of multiple complexities where Communication is the context-or the alleged reason-that will contribute to a real encounter and to stand out the best work and reflections that happen everyday in the fields of Design, Advertising, Engineering, Journalism and the other professions that currently work with data, process, object, creation, production, distribution, leveling, consumption and appropriation of Communication. It is then implied that Communication works at three levels: as thought and theoretical contribution, as a creation process, practice and social activity. In order to fulfill these aims, we will formerly recognize all the new settings, actual and virtual scopes open to creation and consumption for producing Communication as follows: the new practices of how to make objects designed in an ergonomic way to communicate as well as the handy strategies used by Advertising. We also infer that problems in production, distribution and consumption deal utterly with the communicative **objects**, communicative **strategies** and consumers/costumers/citizens as the key actors in the communicative process.

Today's professional encounters are undeniable, especially between Communication, Journalism, Design, Advertising, Information, Engineering and Merchandising, they are practical evidence of Communication conceived as a field of study under pressure, where you will find the same objects, phenomena and complex and converging practices, which in their daily activity can coexist without any trouble. However, in terms of research and training in the academy, we have insisted on their isolation and sad patterns of fragmentation when it comes to finding actual explanations for them.

Civilizar en Ciencias de la Comunicación acknowledges and informs, consequently that disciplinary integration and professional practice as components of Communication, cannot be called in question neither are undermined in a scientific, academic or professional way thanks to its hybridization process and interdisciplinary interaction; conversely, they are strengthened, enriched and solidified in order to bring new insights of constant challenge for professionals and scientific people in charge of Communication. They are engaged to assume- simple and with optimism-that their discipline or profession is a moving *land* but at the same time productive for creation, learning, amazement and research of new ways, supports and expressions of "communicative process" in XXI century.

References

Cassirer, E. (1984). *Antropología Filosófica*. México: Editorial Fondo de Cultura Económica.

Morin, E. (1998). *Tierra-Patria*. México: Editorial Nueva Visión.

Presentación

Rafael Gómez Martínez
Editor

Según Publindex, indicador de medición de Colciencias, para el 2011 se registraron 577 revistas académicas de diferente índole, con diferentes temáticas. De esas 577, el 19.2% corresponde a revistas nuevas y el 97.6% a revistas indexadas. Por nivel de categorías, 25 corresponden a A1, 93 a A2, 98b, 250 a C.

Dentro de las Ciencias Sociales se presentan 199 revistas. Tan solo logran mantenerse en el mercado académico 9, en un universo donde existen más de 90 programas de Comunicación Social registrados a nivel nacional ante el Ministerio de Educación Nacional.

En efecto, Según Roveda (2011) “existen en Colombia 52 instituciones de educación superior, entre públicas (5%) y privadas (95%), que ofrecen 80 programas académicos profesionales relacionados con la comunicación social, el periodismo y los medios”.

Es decir, que el nivel de publicación académica y científica es muy bajo frente a otros programas como Ciencias de la Educación donde existen 28 revistas o Ciencias Económicas y de Negocios con 46 revistas.

¿Cuál será la razón para que se presente un nivel tan bajo de publicaciones académicas y científicas en las Ciencias Sociales, en este caso Comunicación Social y Publicidad?

Una de las razones podría ser que tanto la Comunicación Social como la Publicidad no son consideradas ciencias como tales. La mayoría de sus actores, profesores, docentes, fueron durante años, décadas, empíricos. Se formaban en los medios de comunicación o en las agencias de publicidad sin ningún tipo de formación académica como tal. A partir de la década de 1990, los medios de comunicación comenzaron a exigir carné o tarjeta profesional de periodista.

Nace, entonces, una pregunta de reflexión: ¿Se podría considerar a la Comunicación Social y a la Publicidad como una ciencia?

Otro factor para tener en cuenta con respecto al bajo nivel de publicaciones en el área de Ciencias Sociales, corresponde a las exigencias académicas y científicas de Colciencias – Publindex – para que una revista de un programa sea considerada como tal.

Para comenzar, solamente hasta cierto número de revistas un programa puede presentar ante Publindex la solicitud para que una revista sea indexada. La revista deberá mantener una continuidad en el tiempo. Esta debe ser una de las razones por las cuales solamente se mantienen 9 revistas académicas científicas en el área de las Ciencias Sociales de Comunicación. Porque no se logra la continuidad suficiente en el tiempo.

La segunda razón para que exista esta dificultad consiste en la rigurosidad académica y científica con la cual Publindex califica a las revistas académicas con el fin de distribuirlas en las categorías existentes. No en vano, tan solo 25 revistas se encuentran en categoría A de las 466, es decir apenas un 5.3% del total.

Es decir, el nivel de esfuerzo intelectual que deben hacer los profesores y/o docentes para que su ensayo sea incluido en la revista es muy alto, demasiado alto, para un continente americano donde menos del 4% del universo de docentes cuenta con un nivel de doctorado o de post grado. Para el caso colombiano, según el MEN, al 2010 menos del 1% del universo docente contaba con algún post grado. ¿No será que los requerimientos para hacer investigación científica y académica están sobrevalorados por Publindex y Colciencias?

No en vano, el 53.6% de las revistas académicas se encuentra en categoría C. ¿No será que los niveles de calificación de Publindex están sobrevalorados para un país con un bajo nivel de penetración a nivel de postgrado, de doctorado?

Teniendo en cuenta lo anterior, existe un espacio para ubicar una revista académica científica que le permita a la comunidad divulgar sus ensayos, artículos, ponencias e investigaciones.

Por las anteriores razones, el señor decano de la Escuela de las Ciencias de la Comunicación de la Universidad Sergio Arboleda, Dr. Antonio Roveda Hoyos, decidió presentar a la comunidad académica de la Universidad, en primera instancia, y a la comunidad académica en general la revista Civilizar – Ciencias de la Comunicación.

Los retos son mayúsculos. Requieren de una visión de largo plazo para alcanzar el objetivo propuesto por el señor decano: alcanzar la categoría A.

Presentamos a la comunidad académica el producto final del número 1, convocatoria publicada en la página web de la Universidad Sergio Arboleda en el mes de Noviembre de 2013. (<http://www.usergioarboleda.edu.co/cuadernos-comunicacion/>)

Ha sido un proceso positivo de construcción, de filigrana, de artesano. Aspiramos que sea del agrado de ustedes.

Muchas gracias a quienes participaron en este proceso.

Presentation

Rafael Gómez Martínez
Editor

According to Publindex, measurement indicator of Colciencias, in 2011, 577 academic journals from different matters and topics were registered. From those 577 journals, 19,2% corresponds to new journals and 97,6% to indexed journals. By the class level, 25 journals correspond to A1, 93 to A2, 98b and 250 to C.

In Social Science 199 journals are submitted. Only 9 manage to stay in the academic market. This is a universe where more than 90 Social Communication programs are registered on a national scale with the Ministry of National Education.

Indeed, according to Roveda (2011) “In Colombia, there are 52 higher education institutions, among public ones (5%) and private ones (95%), which offer 80 academic professional programs related to social communication, journalism and media.”

That means that the level of academic and scientific publication is really low compared with other programs such as Sciences of Education where there are 28 journals or Economic Sciences and Business which have 46 journals.

Why is there such a low level of academic and scientific publications in Social Sciences, in this case Social Communication and Advertising?

It has been suggested that both Social Communication and Advertising are not recognized as sciences as such. Most of the actors, teachers and professors were for a longtime, even for decades, empirical. They were trained in massive media or in advertising agencies without any academic background. Since the 1990s, the media started to request and ID or professional journalist's card.

The question to think about surely has arisen: Can Social Communication and Advertising be considered as Sciences?

Another factor to take into consideration regarding the low level of publications in the field of Social Sciences has to do with the academic and scientific requirements demanded by Colciencias-Publindex-for a journal of a program to be recognized as such.

To start with, only a limited number of journals from a program can submit a request to Publindex for the journal to be indexed, so it has to be maintained over the time. This has to be one of the reasons why only 9 academic and scientific journals in the field of Social Sciences have been kept, because they cannot ensure continuity over time.

The second reason for this trouble to exist consists of rigorous academic and scientific standards which Publindex uses to rate academic journals to divide them into a number of existing categories. It is, after all, the reason why only 25 journals are rated into category B from 466 journals, it means barely a 5,3% of all.

In other words, intellectual effort made by teachers and/or professors for their essay to be included in the journal is really high, for an American continent where less than 4% of the teachers have PhD or master's degree. For the Colombian context, according to the MEN (Ministry of National Education), in 2010 less than the 1% of teachers had a master's degree. Are the requirements to do academic and scientific research overestimated by Publindex and Colciencias?

Not surprisingly, 53,6% of the academic journals are rated in category C. Is there a chance that Publindex rate levels are overestimated in a country with low penetration indexes in terms of PhD and master's degree?

Taking into account the above-mentioned points, there is a space to locate an academic and scientific journal for the community to disclose their essays, articles, presentations and research papers.

For the reasons given above, the dean of the School of Communication Sciences at University Sergio Arboleda, Dr. Antonio Roveda Hoyos, decided to introduce to the academic community the journal Civilizar-Communication Sciences.

Challenges are huge. They need a long term vision to reach the goal set by the dean: to reach category A.

We introduce the final product from number 1 to the academic community, call published in the University Sergio Arboleda's website in November 2013. (<http://www.usergioarboleda.edu.co/cuadernos-comunicacion/>)

It has been a constructive positive process, a detailed technical work.

We trust that it will meet your expectations.

Thanks a lot to those who made part of this process.

Los aportes de la nueva teoría estratégica (NTE) en los estudios comunicación y periodismo de Colombia*

Contributions of the new strategic theory (NST) in the communication and journalism studies in Colombia

Recibido: 20 de enero de 2014 - Revisado: 26 de marzo de 2014 - Aceptado: 11 de agosto de 2014

Antonio Roveda Hoyos**

Resumen

El presente artículo es una reflexión académica centrada en el debate sobre los procesos y transformaciones en la formación profesional en Comunicación Social y Periodismo de Colombia y los impactos en las estructuras curriculares (áreas, componentes y asignaturas) que ha generado la incorporación de la Nueva Teoría Estratégica de la Comunicación, como otra perspectiva de investigación y formación en Comunicación, en donde los saberes universales, los saberes transversales y los disciplinares se ponen en juego y cambian constantemente. También se genera un debate sobre la nueva idea de “competencia”, como un constructo cognitivo, instrumental y axiológico, que se asemeja a la idea legítima de “estrategia”, como un sinónimo de confrontación, acción y superación. Finalmente, el concepto de “gestión”, como una metodología/competencia de trabajo desde ser para el saber hacer; en tanto, las estructuras curriculares de formación en Comunicación y Periodismo de Colombia ha variado sustancialmente desde que ha sido incorporada esta nueva idea de formación desde la polivalencia.

Abstract

The content of this article makes part of an academic debate focused on the discussion about the process and transformation of professional training in Social Communication and Journalism in Colombia as well as the impact on the curriculum framework (fields, components and subjects) which has produced the insertion of the New Strategic Theory of Communication. This is where universal knowledge, cross-cutting and disciplinary expertise are at stake and constantly evolving. A debate is also created to discuss about the new idea of “competence” seen as a cognitive, instrumental and axiological construct similar to the legitimate idea of “strategy” as a synonym of confrontation, action and improvement. Finally the concept of “management” as a methodology/competence of work from the idea of learning how to be to the how-know notion, as long as, the curricular framework for training in Communication and Journalism has considerably changed since this new idea of training from multiple abilities was incorporated.

*Artículo de Reflexión.

** Colombo-italiano. Comunicador Social-Periodista de la Universidad Externado de Colombia. Especialista en Comunicación Organizacional y Doctorando en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid, España. Asesor del Ministerio de Educación Nacional de Colombia y de la UNESCO (París) en Educación y Comunicación. Autor, conferencista y consultor en Comunicación y Educación. Presidente del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación (FISEC, Capítulo Colombia). Actualmente es el Decano de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Sergio Arboleda de Bogotá, Colombia.
Correo electrónico:
antonio.roveda@usa.edu.co

Las investigaciones, en Colombia, sobre los procesos de formación/evaluación por competencias en educación superior no tienen más de dos décadas. Especialmente si nos referimos a “formación por competencias” en los programas, facultades y/o escuelas de comunicación y periodismo. El panorama es bastante similar en el resto del continente latinoamericano y, por qué no decirlo, en España y Portugal. Es decir, estamos frente a un *territorio cognitivo* muy fértil, pero, a su vez, muy poco explorado en los ámbitos de la academia iberoamericana en general.

En verdad, el debate inicial sobre la noción de “competencia” emerge tímidamente un poco antes de la década de los 90 para la educación superior en el mundo, y se encuentra fundamentalmente ligado a las legítimas preocupaciones de algunos docentes, quienes generaron algunas investigaciones aplicadas en torno a las preguntas sobre cómo evaluar las nuevas lógicas de aprendizaje en el aula y su relación con los principios básicos de la calidad en la educación superior. Posteriormente, surgieron investigaciones sobre metodologías, pedagogías y didácticas acerca de cómo formar en el aula por competencias y, mucho después, aparecieron las preguntas e investigaciones más específicas en torno a cómo formar en comunicación y cómo desarrollar las “habilidades, destrezas y competencias de un Comunicador Social o Periodista” desde la academia. Finalmente, se dieron los debates y estudios sobre las metodologías y didácticas más “apropiadas” en la formación de los educandos y el nuevo rol de los docentes, consejeros y tutores en el proceso formativo de los comunicadores y periodistas.

Las constantes preguntas sobre qué se enseña, cómo se enseña y qué se aprende en comunicación durante el proceso de enseñanza-aprendizaje en las aulas son, sin duda, una constante científica y académica de vital importancia, que ha sido someramente abordada por las universidades y por sus

docentes/investigadores en los programas de comunicación y periodismo de Iberoamérica.

No obstante, los actuales escenarios curriculares obligan a repensar el papel de la universidad, invitándola a preguntarse regularmente por este nivel efectivo de la formación de sus educandos y por las características y disposiciones teóricas y metodológicas de sus planes de estudio para formar por (en) competencias, esperando entregar a la sociedad y el mercado egresados de calidad. El tema preocupa, pues es así como hace más de una década empezaron a abundar todo tipo de autores, escuelas, modelos y tendencias pedagógicas mundiales que reflejaban el interés por asumir la formación/evaluación por competencias. La lista es extensa: los Libros Blancos de la Educación de la Unión Europea (1990-2012); *La Educación encierra un tesoro* (Informe Unesco de la Comisión para la Educación del siglo XXI, Jean Jacques Delors, 2009); el Proyecto Alfa Tuning (Unión Europea 2005/10); la Declaración de Bologna (2011/12); la Sociedad Colombiana de Pedagogía, etc.

Por su parte, en Colombia y como una novedosa decisión para insertarse en este debate mundial, el Estado, a través de su Instituto Colombiano de Evaluación (ICFES, desde 2002) propone, diseña y construye la primera prueba de evaluación masiva de Iberoamérica, con la que se miden/evalúan las competencias académicas específicas disciplinares de todos los jóvenes estudiantes y nuevos profesionales de nivel de grado universitario de todo el país. Esta prueba, denominada inicialmente Exámenes de Calidad en la Educación Superior – ECAES, fue, sin duda, el primer pretexto y escenario real para que las comunidades académicas de formación profesional en comunicación y periodismo abordaran el “problema de la formación por competencias” en sus estudiantes y, evidenciaran, a su vez, el escaso conocimiento teórico e investigativo que sobre la materia se tenía.

Esta prueba hoy ha sufrido una transformación de fondo y de forma. Pasó de

ser un prueba específica de carácter disciplinar (2004-2010), preocupada por el desarrollo de las competencias interpretativa (hermenéutica), argumentativa y propositiva (Roveda, 2006), para convertirse en una prueba de sentido general (competencias genéricas) y, a su vez, de orientación compleja e interdisciplinaria a partir de la evaluación y comparación en un mismo examen de programas y profesiones agrupadas por grupos de referencia (Unesco, 2011). Grupos de profesiones que comparten problemas, antecedentes, problematizaciones, propósitos, herramientas y/o compromisos profesionales y científicos comunes.

Estamos, entonces, frente a un prueba modular que evalúa competencias específicas por grupos de referencia, aquellas que corresponden a un saber hacer complejo en un contexto específico. Módulos que parten de profesiones (y competencias) con constructos epistemológicos y profesionales comunes, y que permiten dar cuenta en la evaluación de una formación básica en un campo y cuyos resultados generan valor agregado y tienen carácter de *comparabilidad* en el tiempo.

Insisto, estamos ante un *territorio* casi desconocido en la investigación y novedoso para los programas de comunicación y periodismo; pero, igualmente, frente a un motivo y pretexto al que tenemos muchas interpelaciones que hacerle desde la academia, especialmente si a este debate le agregamos una serie de conceptos/acciones como “estrategias de formación”; “modelos pedagógicos y nuevas metodologías de enseñanza-aprendizaje”.

Sin embargo, y aunque la pregunta por la formación/evaluación por competencias, es relativamente reciente y ha sido siempre una constante en el *corpus epistemológico* de la Pedagogía como ciencia del aprendizaje, aún no existe. Además, estamos en mora de preguntarnos y desarrollar una serie de investigaciones que ligen de manera directa, conceptual y práctica la noción de “competencia” como una

acción estratégica de pensamiento, o más específicamente con el valor y aporte que hace la Nueva Teoría Estratégica (NTE) a la formación/evaluación por competencias en Iberoamérica.

Me explico mejor: hoy existe una seria preocupación en todas las ciencias, disciplinas, profesiones, artes y oficios por re-conocer las claves y dinámicas propias que se suceden al interior de los procesos de enseñanza-aprendizaje de una disciplina, profesión u oficio y que permiten el desarrollo de competencias y la generación de una serie de habilidades que hacen que un profesional sea mejor que otros. Ello supone, de suyo, que todos los procesos de formación, hoy expresados en y por competencias, no tienen claramente identificado en dónde se manifiestan sus claves y dinámicas internas de la competencia como un saber actuado.

En tal sentido, considero que la Nueva Teoría Estratégica, para Colombia, ha contribuido seriamente y de manera silenciosa en dos dimensiones claramente identificadas. Por un lado, desde el año 2003, justo a un año del nacimiento del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación (FISEC) en Madrid (España), empezaron a aparecer en los planes de estudio o estructuras curriculares profesionales en comunicación y en periodismo del país, un área y/o componente de formación básica denominado “gestión de la comunicación en las organizaciones”, cuyo objetivo general consiste en formar y desarrollar las competencias y habilidades en el estudiante de grado en la capacidad de pensar, planear, diseñar, orientar, desarrollar y evaluar estrategias, programas, proyectos y productos en comunicación para cualquier tipo de organización, audiencia o medio.

Esta dimensión y aporte de la NTE implica que hoy la gran mayoría de los planes de estudio en Colombia, desde hace más de una década, contemplan seriamente la formación en gestión y dirección de la comunicación en organizaciones, tanto públicas, como privadas,

solidarias o internacionales. Entendida la organización en la manera más compleja, integral y dinámica que otrora.

Este es, sin duda, uno de los grandes aportes de la NTE en los planes de estudio en comunicación social y periodismo en Colombia, la inclusión definitiva de la “gestión de la comunicación en las organizaciones” como área de formación y la ampliación compleja de la redefinición de organización, superando el viejo esquema funcional de considerar la “organización” como sinónimo y sucedáneo exclusivo de la empresa productiva privada.

La segunda dimensión del aporte de la NTE en las estructuras curriculares y académicas en comunicación y periodismo de Colombia, que además ha logrado impactar a un gran número de los planes de estudio de programas académicos de grado y postgrado de comunicación en Centroamérica, el Caribe y el área Andina, tiene que ver con comprender la relación directa que existe entre competencia y estrategia (o pensamiento estratégico), asumiendo que la “estrategia” es hermenéutica, reflexiva, analítica, dialógica, operativa y que hace posible que las cosas sucedan en comunicación y educación.

Hoy se comprende la competencia como un constructo cognitivo dinámico y complejo que contempla exactamente los mismos rasgos que definen a la estrategia y que, por lo tanto, comprende tres aspectos básicos claramente identificados: a) el cognitivo o la sapiencia (sabe lo que sabe: rasgo de idoneidad); b) el instrumental, operativo o sistémico (sabe demostrar y evidenciar lo que sabe: rasgo de operación); y c) el axiológico y/o valorativo (el rasgo ético, histórico y social de la competencia). Podríamos, igualmente, señalar que la NTE puso a pensar, dialogar y a comprender la competencia como una manera estratégica de pensar y de actuar.

Es decir, en términos concretos ello implica el diseño, ordenamiento y sistematización de conocimientos y de recursos, a fin de crear, pla-

near, ejecutar y evaluar programas, proyectos, estrategias, y productos eficaces, pertinentes y con aplicación en el futuro. La estrategia, como la competencia, se mueve entonces en dos polos interdependientes y complementarios: reflexión y acción. Desde Colombia aprendimos que el pensamiento estratégico como competencia supone que:

- A) Es complejo: porque, ante todo, es interdisciplinario para pensar y actuar.
- B) Es pertinente: porque establece relaciones entre el ser y su entorno.
- C) Es plausible: porque trabaja en busca de condiciones posibles y no de «verdades».
- D) Es creativo: porque parte de un futuro deseado y retrocede hasta que se produzca.
- E) Trabaja desde un pensamiento reflexivo, desde la observación, categorización, con fenómenos y problemas.
- F) Es holístico: relacional, no racional. Es integral, no específico.

Un pensamiento estratégico, como aporte de la NTE, nos supone comprender hermenéuticamente el mundo (describirlo, interrelacionarlo, imaginarlo posible e invocarlo). Implica la capacidad para leer crítica, significativa e integralmente los contextos, los problemas y a los otros. Implica, así mismo, la capacidad para imaginar, rediseñar y construir escenarios futuros posibles, con los elementos visibles e invisibles; para describir, co-relacionar, asociar, invocar y deducir lo observado. Un estrategia es, ante todo, un hermeneuta social y organizacional, y la competencia es un pensamiento estratégico lleno de posibilidades y realidades. Diríamos entonces que existe entre la competencia y la estrategia una doble relación y una dualidad epistemológica, en donde el objeto es método a la vez.

Un pensamiento estratégico también nos obliga a desarrollar la capacidad para interrelacionar y construir factores e indicadores

de relación; a construir y establecer interacción con el contexto y a construir acuerdos, consensos y diálogos para validar el disenso y el cambio. Es decir, implica dialogar o interactuar con otros saberes (inter-pluri y transdisciplinariedad) y decidir, y actuar, consecuentemente.

La competencia como estrategia en su mirada instrumental y procedimental implica desarrollar una gran capacidad de síntesis y de abstracción de la realidad; de comprensión y actuación profesional en entornos laborales complejos; una comprensión, uso y aplicación cognitiva de conceptos para resolver problemas desde la comunicación y con y para las personas; una capacidad de gestión, diseño, planeación, ejecución y evaluación de proyectos; una capacidad para tomar decisiones, manejar herramientas y hacer uso con habilidad de una serie de competencias comunicativas.

Implica también, desde una perspectiva interpersonal, unas óptimas relaciones sociales y laborales; unas competencias socio-afectivas y ciudadanas para desarrollar trabajo y soluciones en equipo; unas destrezas profesionales, políticas e históricas para ubicarse en el mundo y sus posibilidades; una adaptación a distintos entornos sociales; una alta capacidad de diálogo, negociación, acuerdo e interacción con entornos sociales y laborales diversos.

Entender entonces la competencia como una estrategia exige una sabia mirada sistémica y de conjunto que permita una visión compleja de la realidad; una gestión de los procesos integrales de forma holística; una perspectiva diversa y compleja del entorno; una gran capacidad para investigación, aplicación y resolución de problemas; y, finalmente, un liderazgo lleno de humanismo, hermenéutico, creativo, sensible y con conocimiento multidisciplinar en términos de idoneidad profesional.

De manera tal, que si entendemos la redefinición de la competencia desde la NTE, podemos señalar que ésta es un constructo

cognitivo, procedimental y axiológico que gravita entre el ser, el saber y hacer.

Finalmente, podríamos concluir afirmando que otro de los grandes aportes de la NTE en las estructuras curriculares de los planes de estudio en los programas en comunicación social y periodismo de Colombia, es la seria incorporación conceptual y práctica de incluir la gestión de la comunicación en las organizaciones (públicas, privadas, solidarias, sociales, etc.) desde una perspectiva más hermenéutica y cualitativa y menos funcional, pragmática y cuantitativa de los procesos y las personas. Además, que lo estratégico hoy se ha convertido en el *territorio fértil y común* de la convergencia y la interdisciplinariedad epistemológica entre programas, profesiones y oficios como el diseño, la publicidad, la comunicación y la gestión misma.

Referencias

- Comisión Europea. (s.f.). *Libros Blancos*. Recuperado de http://ec.europa.eu/white-papers/index_es.htm
- Delors, J. J. (2009). *La Educación encierra un tesoro* (Informe a la Unesco Unesco de la Comisión para la Educación del siglo XXI).
- Guillén, J. M. (2008). Estudio crítico de la obra: La Educación encierra un tesoro. Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la Educación para el Siglo XXI, presidia por Jacques Delors. *Laurus*, 14(26), 136 – 167.
- ICFES-UNESCO. (s.f.). *Presentación de Exámenes*. Recuperado de <http://www.icfes.gov.co/examenes/saber-pro/informacion-general/estructura-general-del-examen/grupos-de-referencia-2014-2>.
- Pérez, R., & Massoni, S. (2009). *Hacia una teoría general de la estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento*

humano, la sociedad y las instituciones.
Barcelona: Ariel Comunicaciones.

Roveda, A. (2007). *Diseño para el proyecto de elaboración de los Exámenes de Calidad de la Educación Superior – ECAES en Comunicación e Información 2004 – 2006*. Bogotá: Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios en Comunicación e Información – [AFACOM]; Universidad Externado de Colombia.

Persuasiveness of Juan Valdez on coffee growers and coffee consumers within the coffee cultural landscape*

El carácter persuasivo de Juan Valdéz en los productores y consumidores de café al interior del paisaje cultural cafetero

Recibido: 23 de enero de 2014 - Revisado: 08 de abril de 2014 - Aceptado: 11 de agosto de 2014

Allison Díaz Velandia** - Andrés David Castro Lotero***
Aura María Correa Sánchez**** - Orlando Rodríguez García*****

Abstract

The paper offers the main findings within the research about persuasion of institutional communication of Juan Valdez on the perception of coffee growers and coffee consumers in Pereira and Armenia, in relation to its representativeness of a typical coffee grower within the Coffee Cultural Landscape. It uses Exemplification Theory (Brosius & Bathelt, 1994) and the Institutional Communication Theory (Lammers, 2011). It links the traditional media effects' theory to the organizational communication strategy. Further, it uses comparative methods (Creswell, 1994). Institutional communication of Juan Valdez has not significant effect on the stakeholders analyzed.

They do not see Juan Valdez representativeness of coffee farmers neither of Coffee Cultural Landscape.

Keywords

Institutional communication, exemplars, base-rate information, Juan Valdez, Coffee Cultural Landscape, coffee farmer.

Resumen

El artículo recoge los hallazgos de la investigación acerca de la persuasión de la comunicación institucional de Juan Valdez sobre la percepción de los caficultores y los consumidores de café en Pereira y Armenia en relación con su representación de un típico caficultor del paisaje cultural cafetero. Utiliza la *Exemplification Theory* (Brosius & Bathelt, 1994) y la *Teoría de la Comunicación Institucional* (Lammers, 2011). Vincula la teoría de los efectos mediáticos a la comunicación organizacional. Aplica un método comparativo 2x2 (Creswell, 1994). La comunicación institucional de Juan Valdez no tiene un efecto significativo en los grupos analizados, porque no ven la representatividad del típico caficultor ni los elementos culturales del paisaje cultural cafetero en el personaje de la marca de café.

Palabras clave

Comunicación institucional, casos ejemplares, información estadística, Juan Valdez, paisaje cultural cafetero, caficultor.

* The research entitled 'Effect of Institutional Communication of Juan Valdez on persuasiveness of coffee growers and coffee consumers about its representativeness of the both the typical coffee grower and the Coffee Cultural Landscape' was led by the research group of Institutional Communication and Media Effect (CIEM) at the Universidad Católica de Pereira. The research started in February 2012 and it was finished in July 2013.

We would like to thanks to Prof. Dr. Hans-Bern Brosius from Ludwig-Maximilians Universität in Munich for their very useful comments. Remaining mistakes are our responsibility.

** Student of Social Communication – Journalism, Universidad Católica de Pereira.

Correo electrónico:
diaz.allison06@gmail.com

*** Student of Social Communication – Journalism, Universidad Católica de Pereira.

Correo electrónico:
castrolotero@gmail.com

**** Student of Social Communication – Journalism, Universidad Católica de Pereira.

Correo electrónico:
auritacor@hotmail.com

***** MA in Global Political Economy, Kassel Universität (Germany), Researcher at Universidad Católica de Pereira

Correo electrónico:
Orlando.rodriguez@msn.com

Introduction

To what extent does the strategy of institutional communication of Juan Valdez make effect of persuasiveness on coffee consumers and coffee growers in Pereira and Armenia, about its representativeness of the both the typical coffee farmer and the Coffee Cultural Landscape?

The answer was based on the Exemplification Theory (Brosius & Bathelt, 1994) to look at the Juan Valdez features to promote the values of the Coffee Cultural Landscape.

In addition, Institutional Communication theory peruses the strategy of the brand's character Juan Valdez to persuade its stakeholders (Lammers, 2011). The paper used a comparative method 2x2 (Creswell, 1994). It concludes institutional communication of Juan Valdez does not persuade stakeholders because it does not represent coffee farmers.

Institutional communication

The pattern of behavior is called institution. Institutions are rules or routines. Formal institutions are written rules, like constitutions, policies or law. Informal institutions are unwritten rules such as culture, motives or beliefs (Lammers, 2011).

Institutional Communication is used by organizations in order to create a pattern of thinking or an attitude to their identity. Organizations seek to be at the top of mind, and create a relationship with their stakeholders: consumers, suppliers, workers or the Government. Recipients of the institutional communication accept the message of the organization through their icons or brands (Lammers & Barbour, 2006).

Informal institutions are built on the recipients of the institutional communication. The organization influences beliefs, perception

or attitude on the stakeholders, through a cultural relationship within them. Formal institutions are the written features through the communication provided to the stakeholders, such as the brand or the icons of the organization (Lammers, 2011).

Exemplification theory

The media reports use to apply two kinds of basic information: base-rate and exemplars. These concepts support the idea of the Exemplification Theory. They have different strengthen of persuasion.

On the one hand, exemplification theory defines base-rate information like "general statements about the range or importance of a problem" (Brosius & Bathelt, 1994, p. 48). It is supported on quantitative data, such as percentage offered by official sources. General statements could be used in different ways. Journalists could provide cipher of rough descriptions. Usually, general statements refer to a wide number of cases. They provide systematic data and different aspects of the issue. They show higher valid information than exemplars. Unlike exemplars, base-rate information is trustworthy and has high validity. It is less pallid and it is not abstract.

On the other hand, exemplars are episodic information, which describes causes, relevance and consequences of a particular situation through the unique perspective of an individual. He is presented such as illustration of the problem. "Exemplars describe individual experiences" (Brosius & Bathelt, 1994).

Therefore, exemplars are a tactic to represent a point of view, by the testimony of a particular person. Exemplars have stronger effect of persuasion than base-rate information, because they have vividness. It makes stronger emotional impact on the audience, because the

information is embodied by a character and its circumstances.

The persuasion effect depends on strength level of persuasion and perception of the audience. First, the strength level of persuasion increases according to the emotional impact of the Exemplars; the identification of audience with the Exemplar; the interest of recipients on the message, according to its proximity in terms of space and time; and recordation of the message in the long-term. Second, audience perception is built according to the knowledge of recipients about the topic; the attitude of audience in relation to the topic and the Exemplar, according to how they judge the problem; the opinion of stakeholders about the problem; and the relation among the different elements of the Exemplar with the problem, in order to ensure representativeness.

Broadly speaking, exemplar has stronger effect of persuasion and it constrains the perception of the audience in a most effective way than base-rate information. Vividness of character makes easier to understand the message. Further, the audience develops emotional links to the story of the character, according to the representativeness in terms of proximity of time and space. It allows recipients to remember the message in the long-term. Finally, it develops particular opinions, attitude and specific knowledge among the audience, which allow communicators to persuade more accurately its stakeholders.

Overall, the paper links Institutional Communication theory and Exemplification Theory. Institutional Communication allows us to study the formal and informal institutions of the strategic communication of National Federation of Coffee through its character of Juan Valdez. For instance, informal institutions are its values, the beliefs promoted by it, or the desirable attitude in the stakeholders.

What is more, the formal institutions in the strategic communication are the costumes of the character, the further design's elements of the brand or the written facts about the character. Therefore, informal institutions are taking into account like the Exemplars features of the character and the formal institutions are the base-rate information, like general statements, facts or feasible written information related to this category of Exemplification Theory.

Research method

The research question is answered through a descriptive and qualitative research, based on comparative methods. It is a hybrid of methods related to empirical evidence and case studies. It seeks the relation between two or more variables, by the performance of two groups. It compares the two most similar cases, looking for the key differences, which lead to different outcomes (Creswell, 1994). Unlike control groups; researcher in comparative methods does not manipulate one of the groups.

Rather, it describes the performance of one group, which already has suffered intervening circumstances through his historical path. Therefore, comparison requires observation of groups in their natural scenarios, without experimental limits or new exotic elements introduced by the researcher.

The research uses comparative methods 2x2 (Creswell, 1994). It studies two stakeholder groups: coffee consumers and coffee growers. Further, they are distributed in two cities within the coffee growing zone: Armenia and Pereira. These places are included within the frame of the Coffee Cultural Landscape declared by UNESCO like World Heritage in 2011 (UNESCO, 2011). Research methods ask for empirical evidence of three variables analyzed by the theoretical approach (Brosius & Bathelt, 1994; Lammers, 2011): institutional communication of Juan Valdez, stakeholders' features and persuasiveness (cp. Table 1).

First, the independent variable is institutional communication of Juan Valdez (Lammers, 2011). It is the character, which represents the brand of the National Federation of Coffee. This organization uses the character of Juan Valdez in order to pursue the goals of the institutional communication, involving stakeholders within a pattern of thinking and perception of the goodwill of the brand. Character is analyzed like Exemplars, because according to the National Federation of Coffee it represents a typical coffee grower (FNC, 2012).

News about coffee sector use to includes the Exemplar of Juan Valdez and some statistics about this socio-economic activity. Independent variable has two main subvariables: exemplars and base-rate information.

On the one hand, the research looks at exemplars' characteristics like vividness, life stories and face to face interviews, simple language, concrete information, geographical and temporal representative information, emotive information, non-systematic collecting data, description of episodic cases and hot topic.

On the other hand, base-rate information is analyzed by pallid information, facts, technical language, abstract information, objective information, general statements, official sources, validity and systematic collecting data process, general descriptions and cold topic.

Second, the intervening variable is stakeholders' features. It compares two interest groups of Juan Valdez: coffee growers and coffee

consumers. It identifies media consumption, role in consumption chain, age, education level, city and income.

Finally, the dependent variable is persuasiveness. It searches evidence of two subvariables: strong effect and persuasion. Strong effect is analyzed by emotional impact, remembrance, interests, identification between Juan Valdez and coffee growers. On the other side, persuasion looks for judgments over Juan Valdez and Coffee Cultural Landscape by the stakeholders: knowledge of cultural elements of Coffee Cultural Landscape, attitude to Juan Valdez character, attitude to Coffee Cultural Landscape, opinion over Juan Valdez, opinion over Coffee Cultural Landscape, coherence between Juan Valdez and Coffee Cultural Landscape.

The three variables are analyzed by the collected data through three empirical processes. First, documental analysis to printed media asks for evidence of exemplars and base-rate information in news with mention of Juan Valdez character in 2005-2012. It takes into account that Juan Valdez was remarked like the most famous brand in 2005, by the Advertising Week in US. It increased the visibility of Juan Valdez among its stakeholders since 2005 until the date of the field research. It analyzed the local newspapers La Tarde in Pereira and Crónica del Quindío in Armenia, and the national media El Tiempo and Semana magazine. Second, a survey collects information about 73 coffee consumers in Pereira and Armenia. Finally, focus groups interview to 12 coffee growers in Pereira and Armenia asked for their judgments on the topic.

Table 1.
Operationalization of variables

To what extent does the strategy of institutional communication of Juan Valdez make effect of persuasiveness on coffee consumers and coffee growers in Pereira and Armenia, about its representativeness of the both the typical coffee farmer and the Coffee Cultural Landscape?				
INDEPENDENT VARIABLE		INTERVENING VARIABLE	DEPENDENT VARIABLE	
INSTITUTIONAL COMMUNICATION OF JUAN VALDEZ		STAKEHOLDERS' FEATURES	PERSUASIVENESS	
EXEMPLAR	BASE-RATE INFORMATION	COFFEE GROWERS Vs. COFFEE CONSUMERS	STRONG EFFECT	PERCEPTION
Vividness	Pallid	Media consumption (La Tarde, Crónica del Quindío, El Tiempo, Semana).	Emotional impact	Knowledge of cultural elements of Coffee Cultural Landscape.
Life stories – interviews	facts (statistics, charts, percentages)	Role in consumption chain	Remembrance	Attitude to Juan Valdez character
Simple language	Technical language	Age	Interests	Attitude to Coffee Cultural Landscape
Concrete information	Abstract information	Education level	Identification b/w Juan Valdez and coffee growers	Opinion over Juan Valdez (JV)
Geographical and temporal representative information	General statements	City		Opinion over Coffee Cultural Landscape
Emotive information	Objective information	Income level		Coherence between JV and Coffee Cultural Landscape
Non-systemic collecting data	Official sources and systematic collecting data process.			
Description of episodic cases	General description of issues			
Hot topic	Cold topic			

Source: Author's.

Main findings

Coffee cultural landscape

Coffee Cultural Landscape is product of the heritage built of generations of coffee growers. “The Coffee Cultural Landscape in Colombia is a cultural productive landscape in which are natural, economics y cultural elements” (UNESCO, 2011, p. 1). Natural resources were turned into wealth, thanks to the intervention of cultural institutions, represented by traditional families of coffee growers.

They colonized the mountains with *el grano* [The coffee bean], they built coffee houses and develop the production system. “The collective effort of several generations of grower families developed exceptional social, cultural and productive institutions” (UNESCO, 2011, p. 1).

This tradition was built with two kinds of institutions: formal and informal. Informal institutions are unwritten rules: behavioral pattern, costumes, belief systems, motives and expectative. Formal institutions are written rules: the law, Political Constitution, coffee policies, the statement of Coffee Cultural Landscape or the policies for the design of institutional communication of the National Coffee Federation. Institutions reduce uncertainty, because they develop behavioral patterns and clear expectative. Coffee growers and coffee consumers know what to expect about coffee tradition and which image will develop from it in the present and for the short-cut. Coffee growers embody the Coffee Cultural Landscape.

The traditional coffee grower symbolizes the fervor of coffee families for the management of mountains and the green and red beans from the land. The word ‘coffee’ is not more a substantive among the actors, which built the Coffee Cultural Landscape. Right now, it is an adjective in the Coffee Growing Zone: land of coffee, Coffee Triangle, coffee cradle, coffee capital or coffee city.

They are linked to other references of coffee institutions like Coffee Party, Coffee Cultural Landscape UNESCO World Heritage and the traditional costume of coffee growers and *Chapoleras*. “The coffee centenary tradition is the most representative symbol in the national coffee culture, where the country has been recognized around the global context” (UNESCO, 2011, p. 2). Regional references developed for 150 years are foster by a set of campaigns of marketing from the National Federation of Coffee, in order to manage their institutional communication. Juan Valdez represents coffee farmers around the global market by advertising spots.

Juan Valdez

Juan Valdez is performed like a hard-working coffee grower with his mule *Conchita*, two coffee sacks and a landscape of coffee mountains at the horizon. The icon is a summary of cultural elements of Coffee Cultural Landscape. The marketing message includes other elements like the brand and the logo, which develop the institutional communication strategy of the National Federation of Coffee Growers.

The character of Juan Valdez represents the National Federation of Coffee Growers of Colombia in advertisements since 1958. Its aim is to embody the features of the Colombian coffee farmer. The icon was designed by Doyole Dane Bernbach agency in the US. Juan Valdez uses to appear with his mule *Conchita* and some packages of coffee beans.

There are 227 Juan Valdez coffee shops. 166 are placed in Colombia, and 61 around the world: Chile, Ecuador, Panama, Costa Rica, El Salvador, Aruba, Mexico, the United States and Spain. Juan Valdez is very famous in these countries. Actually, Juan Valdez was remarked like the most famous brand in US in 2005, by the Advertising Week. He appears in some TV

shows and films, such as ‘Bruce Almighty’ with Jim Carrey.

According to the institutional communication of the National Federation of Coffee Growers of Colombia, the message of Juan Valdez is: “My mission during many years, together with my mule *Conchita* has been to represent the traditions and the pride of Colombian coffee growing families” (FNC, 2012). According to Juan Valdez, “In the frame of the strategy of communications for Colombian coffee my responsibility is still of representing my coffee growing college in the media” (FNC, 2012). Overall, Juan Valdez aim is to be an Exemplar of a typical coffee grower from the Coffee Cultural Landscape.

Institutional communication of Juan Valdez

Persuasion effect of Juan Valdez on coffee consumers and coffee growers is analyzed by the institutional communication of this character, which has the aim to be an exemplar of a typical coffee farmer. Documental analysis on the content of media with higher consumption within coffee growers and coffee consumers asks for evidence of exemplars and base-rate information in the news, which used the Juan Valdez character. National media analyzed were *Semana* and *El Tiempo*, and regional news papers *La Tarde* (Pereira) and *Crónica del Quindío* (Armenia) (cp. Table 2).

Table 2.
Exemplars Vs. Base-rate information with reference to Juan Valdez

NEWSPAPER	PUBLICATIONS	% EXEMPLARS	MAIN SUBVARIABLE	% BASE-RATE	MAIN SUBVARIABLE
<i>Semana</i> magazine	8	63	Emotional information, simple language	38	General reference
<i>El Tiempo</i>	43	42	Simple language, specific information	58	Pallid information, general reference
<i>La Crónica</i>	28	7	Specific information	93	Pallid information, general reference
<i>La Tarde</i>	5	20	Specific information, episodic cases	80	Statistics, general reference

Source: Author’s.

La Tarde

Five publications were found in the local newspaper *La Tarde*. Eighty percent of content included base-rate information, through statistics and general statements. In contrast, 20% were exemplars with description of specific information.

La Crónica del Quindío

The local newspaper *La Crónica del Quindío* included in 2005-2012 a total of 28 publications with reference to Juan Valdez. Seven percent were exemplars, most of them specific information. Rather, 93% were base-rate information with pallid and general statements.

Semana

Eight publications were found in *Semana* magazine related to Juan Valdez. Around 63% were exemplars. The main subvariables of exemplars were emotional information and simple language. For instance, one article in *Semana* in 2008 said that finally the brand of Juan Valdez belongs to coffee growers. On the other side, 38% were base-rate information. General statements were the most common subvariable of base-rate information. *Semana* uses base-rate information like opening of Tienda Juan Valdez.

El Tiempo

The amount of 43 publications was found in *El Tiempo*. 42% of contents were exemplars. The main subvariables were simple language and specific information. In contrast, 58% were base-rate information, through pallid information and general reference.

Stakeholders' features

The research compares the effect of persuasion of institutional communication on two frames of stakeholders: coffee growers and coffee consumers. They are analyzed in two contexts: Armenia and Pereira.

Features of coffee growers

Coffee grower's opinion was collected by focus group in Armenia and Pereira.

Focus group in Armenia took place in the rural sector of Buenos Aires. It is a zone of coffee farmers at five kilometers from commercial neighbors of Armenia. Coffee growers are in between 23 and 63 years old. Some of them studied at elementary school. They live in coffee farms and belong to a low-income level. They use to read some newspaper, particularly *Crónica del Quindío* a local newspaper, and *La Extra*, a popular newspaper.

Coffee growers share the focus group in Pereira at the office of Local Coffee Committee of Pereira. They are older than 50 years. There were people with low-income, middle-income and high-income levels. Coffee growers from high-income are more aware about Coffee Cultural Landscape. They have more access to this information because of they belong to elite class. Therefore, they are in contact with directors, officials and other top members of the local coffee committee.

Further, they have higher education. They use to read specialized newspapers focused on economic news, and economic sections of *El Tiempo* and *Semana*. Coffee growers with low-income and middle income use to read *Quiubo*, a popular newspaper and *La Tarde*, a local newspaper. Broadly speaking, information of Juan Valdez and Coffee Cultural Landscape remain within elite class, rather among coffee growers living in farms. It is a paradox, because Juan Valdez supposes to be a coffee grower and Coffee Cultural Landscape is represented by coffee grower's families in farms.

Features of consumers

The survey was answered by 73 coffee consumers in Pereira and Armenia. It asks for the effect of persuasion of institutional communication of Juan Valdez on this frame of stakeholders.

The main share of consumers in Armenia is within 20-24 years old with 42% of answers. The 21% of consumers are within 14-19 years old. It reveals that the survey was mainly applied on young population. Twenty-nine percent of consumers belong to the top-income level. Actually, 53% of consumers belong to five and six economic levels; these are the highest economic levels in Colombia.

The highest economic levels are the target of Juan Valdez, because it is a premium coffee brand. Sixty-three of population has

secondary level of education. It is coherent with the age of the young sample of the survey. Twenty-one percent has a technical level of education, and 16% of the sample in Armenia has a professional level.

The sample share in Pereira is quite similar to Armenia's one. For instance, 58% of population is 20-24 years old, and 16% of the sample is 14-19 years old. The income level of the sample in Pereira is in the highest frame. It is coherent with the market of Juan Valdez. Half of the sample finished the secondary level. Twenty-nine percent has a professional grade, and 13% has a technical title.

Persuasiveness.

The dependent variable is persuasiveness. It has two main sub-variables: strong effect of persuasion and perception. On the one hand, strong level of persuasion is defined by emotional impact, remembrance, interests and identification with Juan Valdez. On the other, perception is built by knowledge about cultural elements of Coffee Cultural Landscape; attitude in front of Juan Valdez and Coffee Cultural Landscape; opinion on the both; and the link between Coffee Cultural Landscape and Juan Valdez.

Persuasiveness was analyzed on coffee growers and coffee consumers in Armenia and Pereira. Coffee growers shared a focus group of 12 individuals in Armenia and Pereira. Coffee consumers provided their answers by the survey.

Persuasiveness on coffee growers

Armenia

Coffee growers in Armenia do not have too much interest about Juan Valdez. At less, they do not have willing to search information. The local Coffee Committee offers some random information about Juan Valdez and Coffee Cultural Landscape in some official reports. Even though, coffee growers stated that

they do not receive sufficient information about these topics.

The emotional impact enlightens the distance in between coffee growers and Juan Valdez. "He is an important lord from Coffee Committee, who provides information to the people. However, I do not acquaintance him", "he goes abroad to sell coffee", said some of the coffee growers in the focus group.

The identification with the character of Juan Valdez is superficial. It is limited to the occupation represented by Juan Valdez: "He works as coffee grower. Even though, he looks different", said the farmers. They think Juan Valdez provides a good impression. However, they consider Juan Valdez has a higher status. Unlike Juan Valdez, coffee growers do not have resources, and they cannot perform in the same way of the character. "I admire him. However, I cannot do the things he does", "He is a kind person, and that is the main feature of farmers", "We are not similar at all".

Utility of Juan Valdez icon is indirect for coffee growers. "He promotes coffee business. It improves employment", said farmers in Armenia. On the one hand, they do not perceive the direct benefit from Juan Valdez. On the other hand, the promotion of Colombian coffee through Juan Valdez advertisement could have a multiplier effect on employment.

There is an old picture of Juan Valdez on the wall of the coffee farm, where the focus group took place. Juan Valdez has a long tradition, by advertising Colombian Coffee since the coffee boom in the 1960s. The market changed. Coffee price experiences a down-swing, and it launched a deep coffee crisis. The statement of UNESCO of Colombian coffee growing zone as Coffee Cultural Landscape in 2011 increased expectative among politicians, industrials and managers of farms. It is a business opportunity, by promoting coffee tradition. Unlike Juan Valdez, Coffee Cultural Landscape does not

have a wide promotion yet. It is revealed by the strong answer of coffee growers in the focus group: “We have not listened to any information about Coffee Cultural Landscape”.

Therefore, coffee growers do not have any expectative, opinion, knowledge neither attitude related to it. It means, there is a lack of information about Coffee Cultural Landscape. Institutional Communication strategy is not effective among those stakeholders. It needs to go deeply into coffee growers community, in order to make them aware about UNESCO statement. Taking into account that farmers embody the live elements of Coffee Cultural Landscape.

Pereira

Coffee growers in Pereira stated they have interest to know more about Juan Valdez and Coffee Cultural Landscape. However, they do not receive enough information about these topics. Some of the coffee growers, which share the focus group in Pereira said they read some news about Juan Valdez weekly in the newspaper and magazine, such as *Semana*, *El Tiempo* and *La Tarde*.

Opinion and the emotional impact about Juan Valdez in coffee growers have two positions. On the one hand, low-income and middle income coffee growers said they do not have any feeling about Juan Valdez. “I do not care Juan Valdez”, “The top managers do not help the interests of coffee growers”, “Juan Valdez is not helpful for coffee growers”. These are some of the voices of coffee growers in relation to the character.

The identification is superficial. It is limited by the costume: poncho and hat. Even though, coffee growers do not perceive Juan Valdez such as a coffee grower: “He is not a farmer. It is just the design of an identity”, “I have been coffee grower whole of my life, and he does not represent me”, said some of the coffee growers in the focus group.

There is a lack benefit from Juan Valdez performance, according to coffee growers. “I do not to what is useful Juan Valdez for”, “He is not useful at all”. In reverse, they think Juan Valdez receive their inputs. “I provide my coffee beans to Juan Valdez. I am useful for Juan Valdez”. Some of the coffee growers point out that Juan Valdez offers promotion of Colombian coffee abroad, and it is a bonus for the sector.

Coffee growers said they do not have enough information about Coffee Cultural Landscape. However, they hope it improves their well-being. “It will increase the coffee quality, because it will be more farms with technical features. I wish mine would be like them”. Other coffees growers hope Coffee Cultural Landscape statement curbs coffee crisis, by strengthen the identity of Colombian coffee. They do not know what the background of Coffee Cultural Landscape is. Even though, some of them believe it will improve the coffee market and tourism sector.

Overall, coffee growers in Armenia and Pereira do not perceive Juan Valdez represent them neither is similar to them. However, they think Juan Valdez promotes Colombian coffee, and it has indirect effect on demand of their coffee beans. Further, they perceive Juan Valdez is a fashionable character. However, Juan Valdez is not the typical coffee grower. Further, there is a lack of information about the Coffee Cultural Landscape. Coffee growers has listened there is something called with that name.

However, they do not know what is it, what is its background, what is its utility, and how Coffee Cultural Landscape affect them. According to the focus group, some coffee growers think Coffee Cultural Landscape will improve their infrastructure or the technical processes in their farmers. Therefore, they have a wrong expectative about the Coffee Cultural Landscape. Broadly speaking, institutional communication of Juan Valdez has not involved Coffee Cultural Landscape statement into their promotion among this frame of stakeholders.

Persuasiveness on consumers

Armenia

Consumption of products, such as T-shirts, jerseys, bags and coffee pots with the brand of Juan Valdez complements the purchase of coffee. However, 53% of consumers rarely purchase these products. Twenty one percent of consumers purchase it every three months. Eleven percent of consumers purchase it through a weekly frequency.

Description about How is Juan Valdez and his complements take as the implements like coffee plantation, mule, leather satchel, hat, mountains, poncho, mare, *ruana* and moustache. Every of these topics are linked to Coffee Cultural Landscape. The results are 37% describes Juan Valdez with poncho, mule, hat and mustache. That is right. However, 32% of people think Juan Valdez is with coffee plantation, mule, leather, satchel and hat.

Perception of people from Armenia is that coffee growers are like Juan Valdez, with 42%. The 37% thinks that current coffee growers are poor farmers. 21% says they imagine coffee growers live such as during the coffee boom.

About how often did they read about Juan Valdez? 58% does not remember when they read it. 21% read it last month; 16% last week and 5% last year.

Juan Valdez can be related with the brand of the National Coffee Federation, coffee growers and Colombian coffee. The results are that 58% relates Juan Valdez with Colombian coffee, and 5% with National Coffee Federation. About information consumption, 79% wants to receive information about Juan Valdez. Further, 10% does not desire to receive information about Juan Valdez.

When people answers the question about to who seems Juan Valdez similar? The results are very close each other. The 27% answered that

Juan Valdez is similar to current coffee grower. On the other side, the 26% thinks that Juan Valdez is similar to former coffee growers, and the same number thinks is different to current coffee growers. Finally, the 21% says that Juan Valdez is quite similar to current coffee growers. In another survey point, the 58% answers that the perception on Juan Valdez is about the coffee brand, by using the image of coffee growers.

The question about knowledge about Coffee Cultural Landscape, the 100% answers to knows what it is. The 53% answers UNESCO's document to protect natural resources, and 26%, cultural, economic and natural elements in the coffee growing zone. Finally, 21% answers mountains, architecture and crops in the coffee zone. On the other side, the aim of Coffee Cultural Landscape is a strategy for tourism, according to the 45%. The 40% thinks it is a plan to reboots the coffee activity and 10%, the solution to coffee crisis.

About the term 'Coffee Cultural Landscape', 48% links it to Armenia, Manizales and Pereira. 26% thinks it is related to National Federation of Coffee; Quindio's coffee was the answer of 21%. Finally, 5%links Coffee Cultural Landscape to Juan Valdez.

Pereira

T-shirts, jerseys, bags, and coffee pots with the brand of Juan Valdez complement the purchase of coffee. In the results, 33% of consumers rarely purchase these products. 18% of consumers purchase it every month. 16% purchase it every 3 months.

About the character of Juan Valdez in Pereira, people answered that is different to current coffee growers with 46%. And 14% thinks Juan Valdez is similar to former coffee growers. Juan Valdez uses to appear with coffee plantation, mule, leather satchel, hat, mountains, poncho, mare, *ruana* and moustache. Every of these topics have relation with the Coffee Cultural Landscape. 40% describes Juan Valdez

with poncho, mule, hat and mustache. That is right, because these elements are inside the Juan Valdez logo.

Even though, the 29% thinks that Juan Valdez logo includes mule, mountains, coffee plantation and poncho. The results point out that the 49% are indifferent to receive news about Juan Valdez. Further, 29% are interested to receive information about Juan Valdez, and 22% are not. Therefore, most of the consumers remember Juan Valdez character.

Juan Valdez can be related with Colombian coffee, the brand, coffee growers and NFC, but for the consumers in Pereira, 44% is Colombian coffee the closer relation with Juan Valdez. In another question unlike Armenia, the perception of people from Pereira about the coffee growers is that they seem like poor farmers (78%). They look like Juan Valdez 4%. Finally, 16%, relates coffee growers with a coffee boom period. About, how often did they read news about Juan Valdez? 78% does not remember when they did it. 22% read it last month.

The 49% answered that the perception on Juan Valdez is about the coffee brand, using the image of coffee growers. But, 12% answered did is image of Colombian people abroad. 16%

said it is a wrong image of coffee growers and 18% represents to coffee growers.

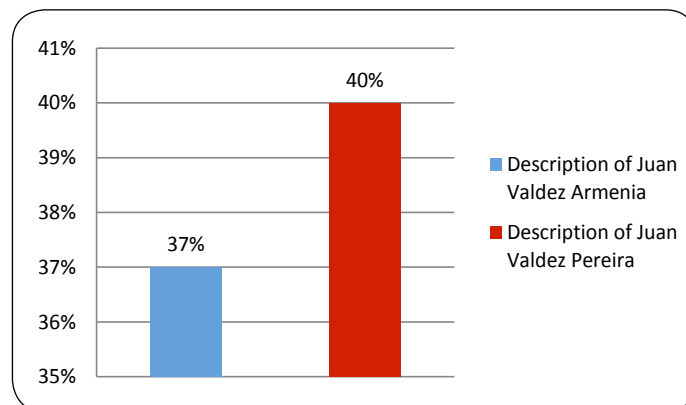
About the knowledge over Coffee Cultural Landscape in Pereira, 30% answered it is UNESCO's document to protect natural resources, and 21% said it is cultural, economic and natural elements in the coffee growing zone. 40% answered that it is mountains, architecture and crops in the coffee growing zone. In another survey point, the aim of Coffee Cultural Landscape is to be a strategy for tourism, according to 47%. The 29% thinks that it is a plan to reboots the coffee activity, and the 11%, said it is the solution against coffee crisis. It reveals the expectative in relation to UNESCO statement.

The reference about 'Coffee Cultural Landscape', according to 73% of coffee consumers in Pereira is that it is the geographical zone of Armenia, Manizales and Pereira. NFC was the answer of 16%; 17% said it is Quindio's coffee. Finally, 4% said it is Juan Valdez.

Cross-city comparison

Juan Valdez is identified by its costume of poncho and hat, his mule and his mustache. In the both cities the answer was right, Pereira has the highest percentage with good answers (40%). It was 37% in Armenia.

Graphic 1.
Reminded description of Juan Valdez – Cross-city comparison

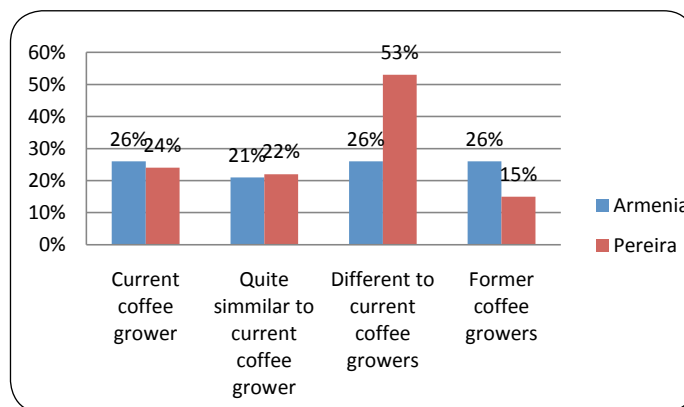


Source: Author's.

This comparison evidences similar answers. However, particularly the question about if Juan Valdez is different to current coffee growers, there is a huge difference between the

cities. The answer in Armenia was 26%. On the other side, in Pereira the answer was 53%. Anyway, the other answers were very similar within the both cities.

Graphic 2.
Juan Valdez is similar to ... Cross-city comparison

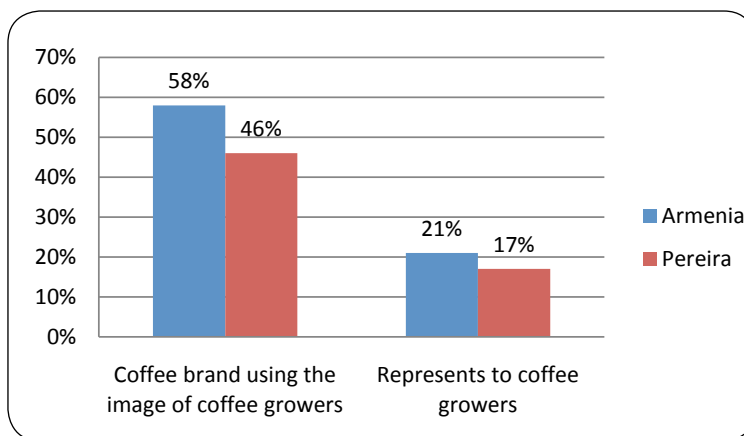


Source: Author's.

About the perception on Juan Valdez, in the both cities the answers are similar. The 58% in Armenia and 46% in Pereira out of the total people thinks that Juan Valdez is used like a character of a

coffee brand. On the other side, 21% in Armenia, and 17% in Pereira thinks that Juan Valdez represents coffee growers. This minds that Juan Valdez has reference always with the coffee growers.

Graphic 3.
Perception on Juan Valdez - Cross city comparison

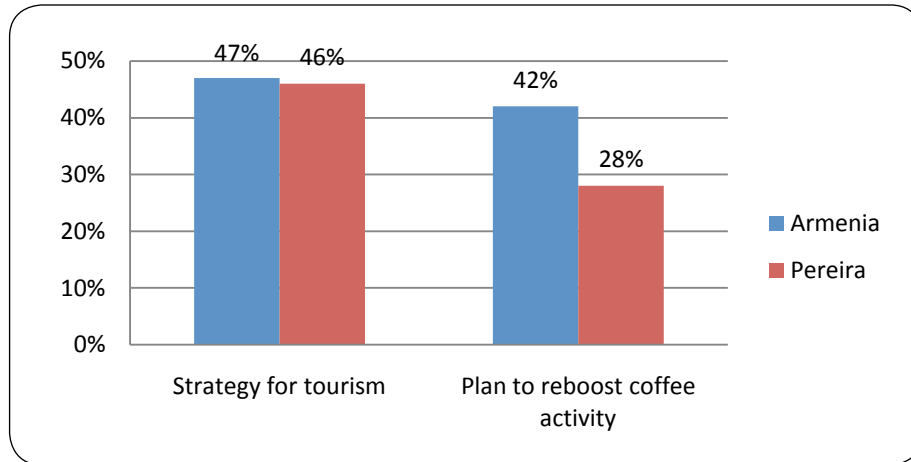


Source: Author's.

The aim of Coffee Cultural Landscape is to be a strategy for tourism, according to the answers in Pereira (47%) and Armenia (46%). It supports

the idea that UNESCO statement of Coffee Cultural Landscape like World Heritage will increase cultural tourism in Pereira, Manizales and Armenia.

Graphic 4.
The aim of Coffee Cultural Landscape is ... - Cross-city comparison

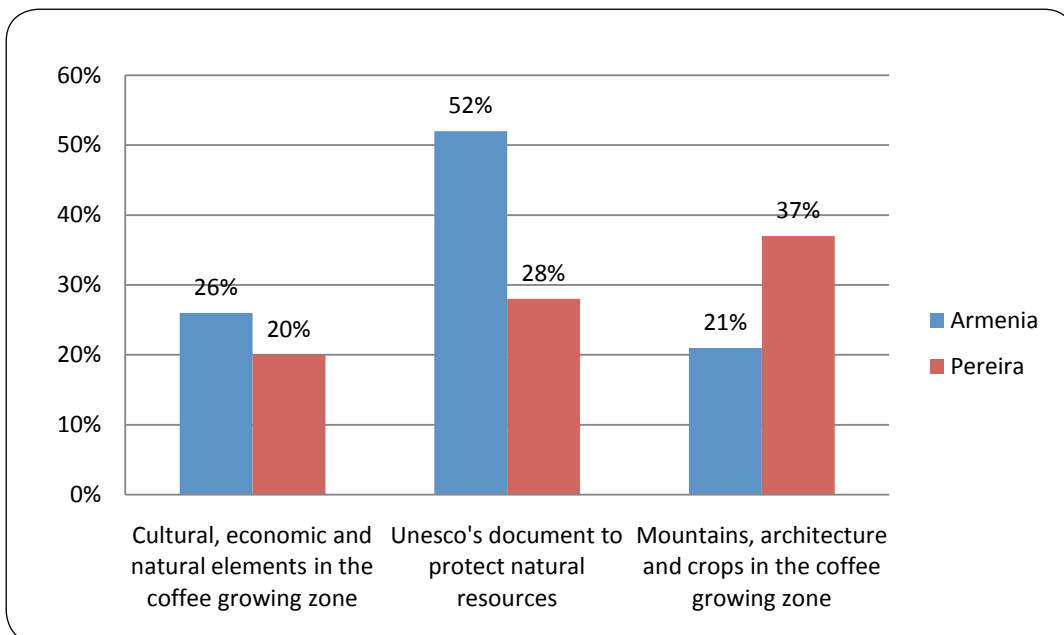


Source: Author's.

Coffee Cultural Landscape was stated like World Heritage by UNESCO in 2011. Most of the people from Armenia answered that Coffee Cultural Landscape is UNESCO's

document to protect natural resources. On the other side, most of the people in Pereira think it is mountains, architecture and crops in the coffee growing zone.

Graphic 5.
Coffee Cultural Landscape is ... Cross-city comparison



Source: Author's.

Conclusion

Institutional Communication's strategy of Coffee National Federation, through the Juan Valdez' character such as Exemplar of coffee growers does not have strong effect of persuasiveness on the both stakeholders groups: coffee growers and coffee consumers in Pereira and Armenia. It is evidenced on the relation among the three variables analyzed: institutional communication of Juan Valdez, stakeholder's feature and persuasiveness.

First, Institutional Communication takes advantage of media, in order to produce news related to Juan Valdez. On the one hand, the national media analyzed, *El Tiempo* newspaper and *Semana* magazine, tend to use Juan Valdez like Exemplar. The aim of national media reports is to use the character, in order to represent coffee growers, according to the news analyzed. On the other hand, the local newspapers analyzed within the Coffee Cultural Landscape provinces: *La Tarde* in Pereira and *Crónica del Quindío* in Armenia, use the name of Juan Valdez with general statements.

Local media tends to mention Juan Valdez with statistics, facts, general statements, rather than personal features related to coffee growers. A new hypothesis which came across this analysis to be taking into account for a further research could be that Juan Valdez is seen like exemplar out of the provinces of the Coffee Cultural Landscape. In contrast, journalists closer to coffee growers' farms see more evident the differences between Juan Valdez and a typical coffee farmer. It is an issue for a further research of Institutional Communication and Exemplification theory about media effect of Juan Valdez on national and local journalists.

Second, the stakeholders' features like age, income level, education or place of residence in Pereira and Armenia do not make significant difference in relation to the perception of coffee growers and coffee consumers on Juan Valdez

and coffee cultural landscape. No one of the stakeholders answered with confidence the aim of Coffee Cultural Landscape declaration. However, farmers with higher income and higher level of education have heard something about the name of the UNESCO's document. It is not enough to influence them.

Third, Institutional Communication of Juan Valdez has a weak impact on persuasiveness within coffee consumers and coffee growers in Pereira and Armenia. The Exemplar has not strong effect of persuasion on these groups. Further, it does not have significant influence on perception of coffee consumers neither coffee growers.

On the one hand, Institutional Communication of Juan Valdez has not strong effect of persuasion on consumers and coffee growers, because there is not emotional impact on stakeholders based on the remembrance of coffee farmers. Stakeholders do not point out the identification among Juan Valdez and coffee growers. Further, stakeholders are willing to receive news from Juan Valdez. However, the interest for Juan Valdez is not enough to be influenced by the institutional communication.

On the other hand, the use of Juan Valdez character such as exemplar of coffee growers does not have significant influence on stakeholders in Pereira and Armenia. Coffee growers do not have enough knowledge about Coffee Cultural Landscape. Most of the coffee consumers think that the main aim of Coffee Cultural Landscape is to be strategy for tourism. It is a consequence. However, they do not recognize the natural, economic and cultural elements of the Coffee Cultural Landscape. Broadly speaking, there is a lack of knowledge about Coffee Cultural Landscape among citizens of the coffee growing zone.

Juan Valdez' institutional communication aims to be an Exemplar of coffee growers from the Coffee Cultural Landscape. Coffee National

Federation says Juan Valdez represents coffee growers. Even though, coffee growers think they are not similar to Juan Valdez. On the other side, coffee consumers think Juan Valdez does not represent the current coffee growers. The opinion of the both stakeholders groups evidence institutional communication is not enough. It is a significant conclusion: Juan Valdez is not an Exemplar of coffee growers, even if National Federation of Coffee pretends to link them through its institutional communication strategy.

Further, neither coffee consumers, nor coffee growers link Coffee Cultural Landscape to Juan Valdez.

The character became from the cultural elements of the Coffee Cultural Landscape, like the costume, the mustache and the mule. However, stakeholders do not make that relation. It is because of two circumstances: first, there is not knowledge about the Coffee Cultural Landscape among stakeholders. Second, farmers and coffee consumers do not see Juan Valdez like a typical coffee farmer with its cultural background.

Broadly speaking, the both coffee consumers and coffee growers think that Juan Valdez does not represent coffee farmers. Representativeness is a condition to be properly an Exemplar. Therefore, Juan Valdez does not embody the features to be an Exemplar. Overall, Institutional Communication of Juan Valdez has not significant effect of persuasiveness

on coffee growers and coffee consumers in Armenia and Pereira.

Referencias

- Brosius, H. B., & Bathelt, A. (1994). *The Utility of Exemplars in Persuasive Communication*. Munich: Munich University.
- Creswell, J. W. (1994). *Research Design. Qualitative and Quantitative Approaches*. Nueva York: Sage.
- Federación Nacional de Cafeteros –[FNC]. (2012). *Juan Valdez*. Recuperado de <http://www.juanvaldez.com>
- Lammers, J. (2011). Institutionalism and Organizational Communication. *Management Communication*, 25(1), 151-153. doi: 10.1177/0893318910389279
- Lammers, J., & Barbour, J. (2006). An Institutional Theory of Organizational Communication. *Communication Theory*, 16, 356-377. Recuperado de http://macro-morphic.com/docs/ITOC_Communication%20theory_2006.pdf
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura –[UNESCO]. (2011). *Declaración del paisaje cultural cafetero colombiano como patrimonio cultural de la humanidad* (Decisión: 35 COM 8B.43). Recuperado de <http://whc.unesco.org/en/list/1121/documents/>

Episteme para la publicidad: configuración, gestión y difusión de identidades en un espacio proyectado para la negociación de ideas*

Episteme for advertising: setting, management and dissemination of entities in a space designed for trading ideas

Recibido: 07 de febrero de 2014 - Revisado: 05 de mayo de 2014 - Aceptado: 11 de agosto de 2014

Alejandro Rivera Plata**
Gerónimo Hernández Sandoval***

Resumen

Este artículo contribuye al reconocimiento y a la construcción de las bases teóricas que soportan la profesión del publicista. Si se piensa en la publicidad como campo, debe estar clara la manera como confluyen saberes de distintos orígenes y cómo se articulan en el proyecto publicitario. Se pretende establecer un aporte al campo teórico de la publicidad al reconocer los métodos que históricamente se han definido como los procesos de la publicidad, aportar a la definición del know-how que se aplica actualmente en la formulación de estrategias publicitarias, caracterizar la forma como se estructuran en estos procesos los aportes de otras ciencias y campos del conocimiento y determinar, en esta estructura, como común denominador a la identidad, al establecer, entonces, que la gestión de la configuración de identidad y la construcción pública de dicha identidad son epistemes de la publicidad.

Palabras clave

Publicidad, teoría de la publicidad, historia de la publicidad, práctica publicitaria, configuración de identidad, gestión de identidad.

Abstract

This article contributes to recognition and construction of theoretical basis, support of the publicist by profession.

If we think about advertising as a field, we must have a clear stand of how different kinds of knowledge from diverse backgrounds converge and how they are articulated in the advertising project. We aim at setting up contributions to the advertising theoretical field as we recognize the methods historically defined as advertising process, providing information to the know-how definition currently applied to the establishment of advertising strategies, featuring the way process is framed to contribute to other sciences and fields of knowledge and finding out in this structure the common denominator for identity, to state that management of identity pattern and public construction of such identity are episteme of advertising.

Keywords

Advertising, advertising theory, history of advertising, advertising practice, identity pattern, identity management.

* Artículo de reflexión.

** Diseñador gráfico de la Universidad Nacional de Colombia, especialista en Pedagogía del diseño. Con una experiencia profesional de más de 10 años en las áreas de diseño editorial, diseño multimedia, diseño de identidad corporativa y diseño publicitario. En los últimos años se ha especializado en el diseño, gestión y desarrollo de productos de diseño. Docente de diseño y publicidad, en los niveles de pregrado y posgrado, en varias instituciones de la ciudad de Bogotá, además ha participado - y participa hoy día- como investigador y diseñador, en varios proyectos a nivel nacional y latinoamericano relacionados con diseño, comunicación, cultura y sociedad. Actualmente es miembro de la Asociación Colombiana de Estudios Semióticos ACES.

Miembro de la Asociación Internacional de Semiótica Visual AISV/IAVS. Miembro activo del Observatorio Latinoamericano de Investigaciones en Diseño.

Correo electrónico:

danilo.rivera@correo.usa.edu.co

*** Profesional en Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano con experiencia en las áreas de consumidor, estrategia, creatividad e innovación, Docente universitario en pregrado y posgrado, docente investigador de la Universidad Sergio Arboleda y Consultor en comunicación estratégica e inteligencia de marcas.

Correo electrónico:

geronimo.hernandez.sandoval@gmail.com

La publicidad tiene su teoría

Durante los últimos años, han aumentado los cuestionamientos acerca del quehacer publicitario y sobre la formación de publicistas en Colombia. Dicho cuestionamiento, que surge tanto de la academia como del sector productivo de la publicidad (Darsy, 2005), plantea un divorcio entre la formación del publicista y su práctica profesional, lo que lleva a preguntarnos: ¿cuál es el conocimiento que se debe impartir en la formación del publicista?, ¿qué conocimiento es aplicado sobre el proceso publicitario actual?

Y, por último, ¿cuál es el aporte de la academia a ese proceso publicitario actual? De esta manera se asume que, tanto en la academia como en el sector productivo publicitario, se debe realizar una introspección a las formas de hacer y pensar que se reconocen y, basados en éstos, plantear un punto de partida donde se conjuguen academia y práctica de la publicidad con el fin de que las *doxas* se conviertan en epistemes que permitan construir la estructura del quehacer publicitario, un punto de partida que permita que la academia no quede truncada a ser teoría sin práctica, y la práctica no se limite a acciones sin contenido.

El Pensamiento publicitario

A lo largo del desarrollo histórico de la publicidad, ésta no ha sido ajena a los fenómenos culturales que se han desarrollado en su entorno, es más, si consideramos los orígenes de la publicidad misma, ésta se puede definir como consecuencia de las revoluciones sociales y culturales, sobre todo de las sucedidas durante los siglos XX y XXI.

De manera que es imposible hablar de una fundamentación de la publicidad, sin hablar de las situaciones que han detonado los distintos enfoques que sobre el sentido de la publicidad se han planteado.

Es así como podemos definir, en principio, que para hablar de una base teórica para la publicidad es necesario hablar de las estructuras ideológicas que le han dado forma a los contextos específicos en los que se ha desarrollado la publicidad misma.

Popper (1998) establece que el problema fundamental de la epistemología, y en este caso el problema de hablar de una epistemología de la publicidad, no es el de dar o reconocer una estructura de la ciencia, sino el del desarrollo de la ciencia misma, es por esto que el énfasis de una epistemología para la publicidad debe estar fundamentado en el proceso de desarrollo de la publicidad como ejercicio del pensamiento, es decir, la base teórica, está delimitada por el Pensamiento Publicitario –percepción del trabajo diario de los profesionales- como conceptualización de la “razón de ser” del Publicista.

De acuerdo con esto, se pueden reconocer tres enfoques en lo que hemos establecido como el pensamiento publicitario, haciendo la aclaración de que, en tanto enfoques, no son excluyentes y hacen parte del sistema del pensamiento publicitario, los enfoques son:

Enfoque económico: se entiende que la publicidad surge como consecuencia de la revolución industrial, época durante la cual se definieron los conceptos de producto y mercadeo. Las circunstancias determinaron la necesidad de hacer pública la existencia de los productos y de establecer en esta comunicación las condiciones del mercadeo del mismo.

Desde este punto de vista, la motivación de la publicidad estaría dada por la necesidad de configurar el espacio de mercado y de convocar, al mismo tiempo, a la mayor cantidad de consumidores que sea posible. Así, la publicidad se establece como puente entre el público y el producto, y se caracterizaría por su capacidad de convocatoria (vinculada al carácter retórico del discurso publicitario). Variables como beneficio, diferencial, promoción y mercadeo

hacen parte de la construcción de la publicidad desde este enfoque y validan a la misma por su capacidad de construir espacios de mercado.

Enfoque de comunicación: Si algo caracteriza al proceso publicitario es la necesidad de “hacer público”, o sea el acto de comunicar, en este acto se apela a la comunicación de masas debido a la necesidad de captar la mayor cantidad de personas durante la acción.

De esta manera, la comunicación y el conocimiento construido en torno al fenómeno se constituyen en el eje fundamental del proceso publicitario, de forma tal que la validación al proceso mismo se realiza sobre el proceso del acto público, la comunicación de masas y la convocatoria al acto de mercadeo. Siendo así, los distintos enfoques de la comunicación han determinado variaciones en la forma como se construye el mensaje publicitario y, de esta manera, se transforma el proceso mismo de construcción de la publicidad.

Como ejemplo, se pueden apreciar las construcciones teóricas que sobre la interacción digital se han desarrollado, y que ha redefinido la manera como se aprecian y se construyen las comunicaciones humanas, de manera que el contexto en el que se desarrolla la comunicación resulta incluso más relevante que el mensaje mismo, ya que le aportan sentido al mensaje.

De esta forma es, entonces, impactada la construcción del discurso publicitario, en el sentido que considera el contexto como parte del discurso mismo.

Enfoque social: en el periodo comprendido entre la Primera y Segunda Guerra Mundial, surge la inquietud de un grupo de pensadores y filósofos sobre los mecanismos de relación entre los seres humanos y la manera en que se construye la comprensión del ser humano mismo. Dicha inquietud se ve reflejada en los intereses de grupos de pensadores de la época como la escuela de Frankfurt.

En esta misma línea, hacia los años cincuenta los estudios de la psicología experimental y la psicología social aportan a la descripción del ser, antes visto sólo como consumidor, ahora descrito como activador del fenómeno mismo. Los estudios de los fenómenos de la percepción, la comunicación social y las teorías pedagógicas aportan a la descripción de la psiquis y la actividad de ésta en relación con las decisiones y selecciones que hace en su día a día y que determinan la activación del fenómeno publicitario.

Ya, en los años sesenta y setenta, la mirada se vuelve al objeto fruto de la creación publicitaria, las descripciones de Michel Foucault (1979), sobre el funcionamiento ideológico de las sociedades, propone una revisión de la ejecución de los mecanismos de imposición, sobre los estilos de vida, que se ven activados desde la publicidad.

Además, el discurso publicitario, como concepto, emerge como la esencia del acto de hacer publicidad. Se enfatizan los estudios de estructuras retóricas y los estudios semióticos buscando desentrañar la estructura de estos mecanismos y tratando de dar luces a una forma que dé cuenta de una correcta estructuración del mensaje publicitario que rinda cuenta de una mayor efectividad.

Se reconoce de esta forma que en el objeto de la publicidad existe una estructura de ideas, que esta estructura de ideas responde a lógicas correspondientes a los contextos culturales, sociales y políticos en la que los individuos existen y hay una intención retórica del objeto de publicidad que busca seducir instrumentalizando la realidad material de los individuos, además del énfasis del acto público como elemento sustancial en la construcción de publicidad.

De esta forma se plantea que, si la publicidad está en capacidad de motivar y movilizar grupos de personas en torno a ideas (a través de

diferentes medios), está claro que la publicidad posee un papel social, planteado desde las razones que llevan a esta movilización. Más allá de los factores éticos, existen preocupaciones sobre lo sustentable, lo medioambiental y las proyecciones sociales desencadenadas desde el acto publicitario, en estas preocupaciones se centra el ser humano como individuo y las agrupaciones sociales en medio de sus particularidades vistas como culturas. Se focaliza, entonces, la discusión en que el aporte se hace tanto a uno como a otro en términos de lo que la publicidad “le dice” y trata de convencer, y lo que el individuo y las comunidades “hacen” o proyectan sobre sí mismos y sobre sus entornos basados en la publicidad de la que hacen uso (Peninou, 1977).

Hacia las metodologías

La evolución del pensamiento publicitario establece una mayor comprensión de dicho fenómeno entendiendo a éste desde distintas perspectivas que, como se aclaró anteriormente, no son excluyentes, sino que hacen parte de la publicidad vista como sistema.

Entonces, la publicidad viene a ser una red organizada de elementos inscrita en tres espacios, el espacio del mercado, el de la comunicación de masas y el de las relaciones sociales. De manera que su objetivo (el de la publicidad) se puede enmarcar sobre el ser humano, sus relaciones con el entorno y el uso de estas relaciones con fines comerciales.

Al reconocer que en el desarrollo de la publicidad se percibe un comportamiento sistémico (Sánchez, 1993) se puede definir que existen agrupaciones de procedimientos y términos propios de la publicidad y, en estos procedimientos y términos, se puede reconocer el modelo de funcionamiento de la publicidad, lo que podemos definir como una metodología.

Estableciendo entonces que existen teoremas y metodologías que han sido el fruto de reflexiones en el pasado, y que estos mismos

hacen parte del discurso actual de la academia, podemos definir que la discontinuidad que se detecta entre academia y el ejercicio profesional es fruto de la falta de reflexión sobre la práctica en el contexto actual y abre la puerta a la pregunta ¿Cómo podemos contribuir desde la actualidad a la construcción de las bases teóricas de la publicidad? Y a manera de respuesta, el presente estudio se plantea la siguiente pregunta: ¿Qué principios o axiomas se pueden reconocer en la práctica publicitaria actual?

La reflexión del acto publicitario

Hasta el momento hemos definido cómo en la reflexión del acto contemporáneo publicitario están las claves para definir cuáles son los principios de la práctica publicitaria actual. De esta manera, se determina cuáles son las particularidades de la estructura del pensamiento publicitario que deben ser apropiadas por el profesional en publicidad que pretenda desenvolverse en el medio. Asimismo, estas ideas deben ser parte de la deliberación para iniciar este reconocimiento y definir la relación entre la reflexión-formación y la función-práctica en la publicidad. Para esto necesitamos reconocer las reflexiones que han definido el proceso publicitario en el pasado y así establecer los aportes que ha hecho la práctica a la teoría de la publicidad y viceversa.

La relevancia de este reconocimiento está establecida por la falta de evidencia del paquete teórico en el que se fundamenta la construcción argumental de la publicidad actual. Este hecho se hace evidente a la hora de presenciar las construcciones argumentales que sustentan las campañas en la actualidad.

Para ilustrar esta debilidad en la construcción teórica del argumento publicitario podemos ver el caso presentado en la revista P & M sobre la publicidad política en Colombia en el año 2011:

Lersundy comenta que “lo importante en la comunicación publicitaria es el diseño. El mensaje de la campaña se puede ilustrar o simbolizar de varias maneras, en palabras y frases. Se puede comunicar en un eslogan, en una imagen, en un jingle o en un discurso que al final del día debe ser claro, consistente, memorable y relacionado con el tema central de la campaña.

Ángel Beccassino, de Beccassino Publicidad, reconocido asesor de campañas políticas, como las del Polo Democrático, opina que los elementos que debe tener una campaña política y el enfoque del esquema de campaña dependen mucho de qué esté pasando y para qué puestos sea la campaña.

Por lo general, el electorado ubica muy bien qué funciones desempeña un alcalde, un gobernador o un presidente, identifica qué significan esos cargos, los relaciona con el acto de mandar, de incidir directamente en las vidas de ellos, por lo que le es más fácil tomar posiciones con mayor seguridad que cuando se refiere a una elección a puestos colegiados como la Asamblea, el Congreso o el Concejo de una ciudad, donde la gente no entiende muy bien qué hacen los senadores, ni los representantes, ni los diputados, ni los concejales.

Sin embargo, hoy en día los partidos se han desdibujado como polo de atracción de la pasión de la gente y la gente ha desplazado su identificación hacia los candidatos, por lo que comenzaron a predominar la imagen y el perfil público del candidato. Eso produjo toda una evolución en los planteamientos de campaña. Siento que de algún modo a lo que se está llegando hoy es a la necesidad de comunicar contenidos. Lo que uno mete en el interior de la forma, es lo que hoy ejerce poder de seducción dentro de una estructura de campaña (párr. 8-9).

Basados en estos comentarios podemos identificar que en la práctica publicitaria actual, más exactamente en sus proceso de estructuración y creación, existen enfoques y metodologías, pero éstos solo se insinúan, no hay claridad suficiente frente a sus cualidades y características, de esta manera, se hace difícil que propicien la discusión en torno a estos fundamentos, y de la misma forma, se dificulta su validación y exposición,

truncando la posibilidad de que se proyecten a los futuros profesionales en publicidad al entorpecer la apropiación y el uso de dicho conocimiento.

Hacia el reconocimiento de los procesos actuales

El presente artículo se desarrolló desde un enfoque cualitativo, en tanto que se entiende que el objeto de observación para este mismo es la creación publicitaria vista como fenómeno (Caro, 2007). Lo anterior alude a que las circunstancias (temporales, políticas, sociales, culturales, económicas, etc.), que rodean dicha creación, determinan las características de la creación misma y de su propia construcción. A su vez, se asume el fenómeno desde una perspectiva hermenéutico interpretativa, puesto que sólo en el ejercicio de la traducción de aquello que se descubre del fenómeno de la creación publicitaria se dará cuenta de sus principios y lógicas.

El alcance es descriptivo en tanto que define la situación que se reconoce en el momento actual de la creación publicitaria, con la intención de plantear a manera de hipótesis la posibilidad de que en la práctica y el reconocimiento de los abordajes teóricos que han rodeado a la publicidad, se puedan definir elementos que constituyan epistemes de la publicidad. Para realizar el abordaje de la información sobre el fenómeno de la creación publicitaria, nos basamos en la teoría fundamentada como metodología.

Las reflexiones que se utilizaron para el desarrollo de este artículo están caracterizadas por el abordaje del fenómeno desde las consideraciones y perspectiva de los mismos actores.

Desde un acercamiento íntimo al fenómeno se recopilaron no sólo las secuencias de acciones que rodean al acto publicitario, sino que se evidencian las proyecciones, perjuicios, razonamientos y consecuencias de dichas acciones apelando a la reflexión-acción (Schon,

1992), como método de construcción del discurso desde la crítica de los mismos actores.

En este sentido, la experiencia de publicistas y actores de la publicidad es la base para realizar el análisis. Conjuntamente a esto, el procesamiento se sustenta en la deconstrucción de los datos, la comparación constante y la reconstrucción de ellos. (Kornblit, 2007)

Desde el enfoque de la teoría fundamentada, la base del reconocimiento del quehacer publicitario está en la interpretación que los propios actores que participan en la práctica profesional de la publicidad.

Por lo tanto, hemos dividido el cuerpo del artículo en cuatro momentos de aproximación al discurso publicitario. Comenzamos con la *descripción* que abarca los sucesos y situaciones que ya hemos expuesto y que justifican el estudio mismo; seguimos con la codificación abierta donde hemos definido categorías del fenómeno o acto publicitario a partir de lo que reconocemos de los distintos registros de introspección que se realizaron; seguimos con el muestreo abierto en el que se buscó validar dicha información contrastándola con charlas, entrevistas y testimonios de publicistas y actores que intervienen en distintos momentos de la creación publicitaria; y, por último, se identificaron los principios del acto contemporáneo del quehacer publicitario. Es así como, se llegó a un reconocimiento de lo que podrían ser los elementos o rasgos de la identidad epistémica de la publicidad actual.

Hoy

La rapidez en la evolución de la publicidad y su quehacer, las dinámicas de globalización, la caída de las fronteras físicas hacia un mundo mediático y digital han generado que no se abra la puerta para la discusión sobre la publicidad como disciplina del conocimiento.

El trabajo diario en las empresas del sector publicitario, por su capacidad de reacción y

rapidez por lo cambiante de los mercados, tiene un efecto negativo en la evolución disciplinar de la publicidad. Los expertos del medio no dedican, dentro de sus horarios, tiempo para discutir y reflexionar sobre la publicidad, para establecer su origen y norte o para plantear un ejercicio prospectivo de la misma.

Desde sus orígenes en el siglo XIX, durante la revolución industrial, ha estado presente el vínculo entre las actuaciones sociales y la publicidad, no obstante las mismas dinámicas sociales y el avance en el reconocimiento de dichas actuaciones, desde otras ciencias y disciplinas, ha implicado una transformación en el pensamiento de la publicidad y ha forjado una evolución hacia lo que podríamos denominar la teoría de la publicidad, es así como podemos evidenciar esta evolución de la siguiente manera:

En principio, la publicidad se establece como el acto de relevar hacia lo público (RAE, 2001) o la escena pública aquello que es de concepción privada, sea esto en términos de percepción, noticias o ideas. En un sentido más llano, la publicidad tiene como génesis el acto de “hacer público” aquello que antes no lo era, y para ello hace apropiaciones de los espacios que son del común. La difusión y la actuación en los espacios comunes se yerguen como condicionantes de la publicidad misma.

Siendo ésta la acepción más básica de la publicidad, se constituye en la génesis del pensamiento publicitario. Ahora, existe otra condición del acto publicitario que ha acompañado su ejecución desde el siglo XIX y es la del acto publicitario como instrumento de intermediación entre la producción y el consumo. Se constituye el objetivo comercial como la característica más recurrente atribuida al acto publicitario, y se define en fundamento de la actividad publicitaria hoy día.

De esta forma, se impone sobre toda actividad de concepción de la publicidad, la

necesidad de definir los mecanismos propios para atraer posibles compradores, espectadores y/o usuarios hacia el acto de compra que conforma el espacio de mercado.

Es así como el acto publicitario y, por consecuencia, el pensamiento publicitario establece un vínculo con el comercio y las dinámicas propias del mismo y enraíza a la publicidad como mecanismo de las sociedades que han implementado el comercio como forma de relación.

En esta condición del acto publicitario, Antonio Caro (2007) puntualiza que, además, el acto publicitario

[...] implica, en su uso actual, un entendimiento *neutro* de la actividad publicitaria (en cuanto instrumento que se limita a intermediar entre la producción y el consumo, y la oferta y la demanda, sin interferir en ninguno de ellos), que está bien lejos del cometido *real* que hoy desempeña esa actividad.

Lo que reviste en ocasiones dicho uso de una connotación fuertemente ideológica, como cuando los miembros de la industria publicitaria se valen de él con objeto de legitimar su dedicación profesional ante la sociedad y defenderse frente a las acusaciones de «persuasores ocultos». (p. 60).

De esta forma, el acto publicitario implica la idea preterintencional de ejecutar una transformación sobre las conductas que podrían definirse como naturales y, por ende, el pensamiento publicitario estaría relacionado con la construcción de mecanismos que den cuenta de esta transformación en aras de servir como instrumento activador de la demanda, hechos que la definen como estructura y que implican un procedimiento metódico del pensamiento que está en capacidad de dar cuenta de un objetivo.

La capacidad persuasiva de la publicidad impuso nuevas dinámicas de interacción sobre las relaciones entre los individuos y la relación de éstos con su entorno, en las que la exhibición

constituía la esencia de la relación. Es así como en estas nuevas dinámicas los objetos terminan revestidos de nuevos valores que se proyectan más allá de su uso primigenio, los objetos terminan revestidos de nuevos significados, que socializados por la misma publicidad nos llevan a un nuevo momento del acto publicitario, en el cual la publicidad se configura como instrumento para la construcción de imágenes de marca (Caro, 2007). Se entiende, entonces, que la acción de la publicidad propone la creación de un mundo de significados atribuibles a los productos, pero que jerárquicamente rebasa al producto mismo.

Para ello, el acto publicitario pretende instalar la idea de ágoras o espacios para su discurso, ubicando estas ágoras en los ambientes naturales de sus públicos potenciales, hecho que termina por integrar al mismo acto publicitario en la cotidianidad de los individuos y que define la última instancia de la publicidad: la publicidad como lenguaje común, la publicidad como convención, la publicidad como contrato social y, de esta forma, la publicidad como espacio de definición para los que lo habitan y, a su vez, espacio de construcción de posibilidad de los mismos (Baudrillard, J. 2004).

La acción publicitaria, de esta manera, configura la negociación de ideas y para ello construye los espacios de negociación y define las ideas a negociar, hace pública la convocatoria, da pie a la actividad negociadora, seduce al acto y termina por hacer público el resultado de dichas negociaciones con la motivación de comenzar nuevamente el ciclo, convocando nuevamente (Lyotard, 1987).

Sobre el proceso y cómo se hace

Como en la revolución industrial, existe una dinámica de mercados, es decir, un intercambio de bienes, productos y servicios, por lo cual es necesario establecer cómo la forma de intercambiar ideas es determinante para el ejercicio económico y la dinámica de los mercados.

En el momento en que las personas tienen la oportunidad de escoger entre diferentes opciones de un mismo producto, su esquema de calidad de vida y satisfacciones evoluciona, esto se aborda desde la perspectiva sociológica en la cual los objetos comprados adquieren valores diferentes a los monetarios.

Esta dinámica de intercambio de productos, bienes y servicios entre personas y grupos sociales empieza a evolucionar hacia la transformación y exacerbación de las ideas, dando espacio a la publicidad como transformadora de este proceso.

La publicidad surge como el unificador de objetivos de comunicación y mercadeo, con el soporte argumental del diseño y los principios persuasivos de la psicología. Es decir, articula una forma de pensar las cosas y construirlas a partir de “procesos” existentes (esto es un ejercicio visionario en su momento). Ya, habíamos definido la esencia pública de la publicidad y su enfoque hacia el acto de frente al consumidor, es decir a las personas, con la intención de seducir.

En otras palabras, la publicidad enfoca su quehacer en las personas, en las ideas que unos comunican a otros, siendo esta idea lo fundamental y el objeto de transformación, la idea debe evolucionar hacia una idea elaborada que establezca la posibilidad de retroalimentación de las personas expuestas ella.

En este espacio de diálogo establecido por los mismos consumidores las empresas productoras de bienes, productos y servicios construyen la idea de marca y la personifican, para poder darle una identidad, cultura, emocionalidad, raciocinio y ADN (Moliné, 2003).

Para realizar el proceso de construcción del discurso identitario hacia un público, la publicidad establece unos procesos que permiten conseguir este fin según cada marca y

cada público; configura ideas, es decir, discute sobre la importancia y los objetivos de la empresa y la marca, así como las relaciones con sus públicos.

Para lograr este fin, se reinterpreta y evoluciona sobre sí misma y sobre su contexto social. Por ejemplo: conceptos como la globalización y la digitalización de los procesos mediáticos, han forjado cualidades y calidades de los actos publicitarios desarrollados a su interior.

Es acá, donde lo público es publicidad y la publicidad se debe a lo público, su argumentación disciplinar se da por su quehacer evolutivo y esta evolución está marcada por la influencia de las sociedades mismas.

El sentido actual del acto publicitario

El ejercicio del proceso publicitario reconoce que su génesis está planteada en la satisfacción de las necesidades del mercadeo y las necesidades de comunicación. Estas necesidades están articuladas en la construcción del problema en torno a la oferta de productos, bienes o servicios.

Durante esta construcción se definen características de lo publicitado con el fin de reconocer diferencias entre esta oferta y otras similares. Igualmente, se establecen los antecedentes de la comunicación con el fin de reconocer los lenguajes, medios y discursos que han sido efectivos y evitar aquellos que no lo han sido, de la misma forma, se identifican factores a fortalecer en las comunicaciones.

Los más vanguardistas en pensamiento publicitario establecen la necesidad de reconocer las características que definen al público o consumidor y lo ubican como detonante de la acción publicitaria. Más allá de estas consideraciones la publicidad, o mejor, la teoría de la publicidad reconoce que existen necesidades de tipo social que están

relacionadas con la construcción de cultura y la misma construcción de sociedad, en donde se instrumentaliza el discurso publicitario como habilitador de un intercambio de ideas.

A través de dicho intercambio se posibilita la migración del conocimiento, el reconocimiento de las diferencias ideológicas y la identificación con las mismas ideas.

De esta manera, la publicidad (planteada como el espacio en el que se realiza el intercambio de ideas entre oferente y demandante, espacio en el que, además, se realiza la construcción discursiva de unos y otros) se define como la disciplina que da forma a este espacio, la disciplina que plantea los términos y da herramientas a oferente y demandante para que se expresen y se reconozcan.

En este espacio dialógico que caracteriza y estructura a la publicidad, emerge la capacidad de los participantes de definir lo que es propio y lo que resulta ajeno (cuál es mi discurso y cuál es el del otro).

Se puede reconocer entonces, que el espacio configurado por la publicidad es un espacio de encuentro que habilita (mediante la reflexión) el autoconocimiento, el reconocimiento del otro y, por ende, es un espacio que tiene la capacidad de definir identidades, sus características y sus roles en el encuentro, de manera que la definición de identidad se convierte en la esencia del espacio mismo, y por lo mismo se constituye en axioma de la publicidad.

La presencia de identidades en la negociación de ideas que establece la publicidad, en primera medida, está propiciada por la presencia de la identidad de marca que avala el discurso del producto, bien o servicio ofertado.

Es innegable que la publicidad contemporánea contempla a la marca como el alma del ejercicio publicitario (Aaker, 1996).

Otra de las identidades que se convoca es la identidad misma del producto, bien o servicio ofertado, pues recae sobre el mismo la necesidad de establecer sus diferencias y cualidades.

En muchos casos este discurso es materializado en la instrumentalización del diseño de empaques, el diseño gráfico, el diseño de la exhibición etc., de manera tal que quede claramente diferenciado de otras ofertas del segmento de mercado.

Por último, mas no al final, se invita la presencia de la identidad del usuario a partir de la particularización de los lenguajes y mecanismos de comunicación (instrumentalizando los modelos de comunicación reconocidos por las ciencias de la comunicación) de manera que cada público encuentre coincidencias entre su mundo de sentido y el mundo de significados que halla en la oferta.

De esta forma, se puede definir que la publicidad, por un lado, se forja como disciplina al reconocer que aplica procesos y métodos propios en los que convoca en distintos momentos los procesos, teoremas y formas de hacer de otras disciplinas y ciencias con un fin particular.

A su vez, se reconoce que este fin particular es el de configurar un espacio de encuentro, intercambio y negociación de ideas configuradas en torno al concepto de identidad. Por esto, se puede definir que el quehacer publicitario está en la configuración, gestión, difusión y transformación de los discursos de identidad a través de la convocación de éstos en un espacio propiciado por necesidades retóricas de origen comercial, político o cultural.

Referencias

- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca*. Madrid: Ediciones Díaz Santos.
- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.

- Aranda, Y., & Combariza, J. (2007). Las marcas territoriales como alternativa para la diferenciación de productos rurales. *Agronomía colombiana*, 25(2), 367-376.
- Astous, A. (2003). *Investigación de mercados: una manera de conocer preferencias, comportamientos y tendencias*. Bogotá: Norma.
- Baudrillard, J. (2004). *Perspectivas sobre comunicación y sociedad*. Valencia: Universitat de València.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1986). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Canzanellig, G. (2006). Modelo alternativo de desarrollo económico local. En C. Canzanellig, O. Castelletti, & Z. Paññares (Eds.), *Gobierno de ciudades política social en Colombia* (pp. 21-26). Bogotá: Universidad Externado de Colombia; Legis S.A.
- Caro, A. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 1(1), 55-82.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (Ed.) (2009). *DirCom, Estratega de la complejidad: nuevos paradigmas para la dirección*. Valencia: Universitat de Valencia.
- Cruz, F., & Aguilar, M. (2002). *Introducción a la psicología comunitaria*. Madrid: CCS.
- Chaves, N. (2006). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Darsy, S. (2005). *Le temps de l'antipub. L'emprise de la publicité et ceux qui la combattent*. París: ActesSud.
- Foucault, M. (1979). *La microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta.
- Frascara, J. (2006). *El Diseño de Comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Garrido, F. J. (2007). *Comunicación Estratégica: Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Giddens, A. (1991). *Modernidad e Identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península.
- Gobé, M. (2010). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Alworth Press, Updated and Revised Edition.
- González, G. (1994). *Estudio de diseño*. Buenos Aires: Emecé.
- Harvard Business Review. (2007). *Gestión de marcas*. Barcelona: Deusto.
- Hombrados, M. (1996). *Introducción a la psicología comunitaria*. Granada: Aljibe.
- Kassin, S., Fein, S., & Markus, R. (2010). *Psicología social* (7ª ed.). México: Cengage Learning.
- Kornblit, A., & Beltramino, F. (2007). *Metodologías cualitativas en ciencias sociales: modelos y procedimientos de análisis*. Buenos Aires: Biblos.
- Llanos-Hernández, L. (2010) *El concepto del territorio y la investigación en las ciencias sociales*. Chapingo, Estado de México: Universidad Autónoma Chapingo.

- Lyotard, J. (1987). *La condición postmoderna: Informe sobre el saber*. Madrid: Cátedra.
- Maffesoli, M. (1990). *El tiempo de las tribus*. Barcelona: Icaria.
- Martín, M. (2005). *Arquitectura de marcas*. Madrid: Esic.
- Max-Neef, M. (1993). *Desarrollo a escala humana*. Montevideo: Nordan – Comunidad.
- Moliné, M. (s.f.). *El e-libro práctico del anunciante*. Recuperado de http://www.moline-consulting.com/articulos_para_leer/marca.html
- Moline, M. (2003). *Malicia para vender con marca*. Bilbao: Deusto.
- Montero, M. (2004). *Introducción a la psicología comunitaria*. Buenos Aires: Paidós.
- Ohmae, K. (1991). *La mente del estratega*. Madrid: McGraw Hill.
- Peninou, G. (1977). *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Popper, K. (1998). *Los dos problemas fundamentales de la epistemología*. Madrid: Tecnos.
- Publicidad Política. Mucha foto, poco mensaje. (2011). *Publicidad & Mercadeo –[P&M]*, 297. Recuperado de <http://www.revista-pym.com.co/ediciones-impresas/publicidad-politica-mucha-foto-poco-mensaje>
- Real Academia Española –[RAE]. (2001). *Diccionario de la lengua española –[DRAE]* (22ª Ed). Recuperado de: <http://lema.rae.es/drae/?val=publicidad>
- Sánchez, J. (1993). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos.
- Schön, D. (1992). *La formación de profesionales reflexivos*. Barcelona: Paidós.

Cibercomunicación: ¿necesidad o satisfactor? Análisis de facebook desde las necesidades axiológicas*

Cyber communication: need or satisfier? Facebook analysis
from axiological needs

Recibido: 23 de enero de 2014 - Revisado: 28 de marzo de 2014 - Aceptado: 11 de agosto de 2014

Mauro F. Quintana**
Widman Valbuena***

Resumen

El artículo se enfoca en el análisis de la red social Facebook como potencial medio generador de satisfactores a necesidades axiológicas del ser humano, igualmente, se desarrolla una teorización sobre las redes sociales desde los estudios en comunicación, así como el posicionamiento del mundo de la vida y el principio de intersubjetividad de la Teoría de la Acción Comunicativa de Jürgen Habermas, dentro de los nuevos medios. Se desarrolla un modelo deconstructivista que permite definir la experiencia de identificación de satisfactores a las necesidades en un grupo de usuarios de esta red social.

Se obtiene un acercamiento a un fenómeno revolucionario en el panorama comunicativo actual en el que, se termina entendiendo una red donde los usuarios reproducen sus dinámicas de grupo y reproducen, en gran medida y de manera coherente, su tejido social del entorno actual en el entorno virtual.

Palabras clave

Redes sociales digitales, necesidades axiológicas, satisfactores sinérgicos, comunicación y medios digitales.

Abstract

The article focuses on the analysis of the social network Facebook as potential means creator of satisfiers to axiological needs of human beings. It also develops a theorizing process about social networks from studies in communication, as well as the positioning of the world of life and the beginning of intersubjectivity of the Theory of Communicative Action of Jurgen Habermas, within new media. A deconstructionist model is developed; it helps us define the identification experience of satisfiers' needs in a group of users in this social network.

An approach to a revolutionary phenomenon is achieved in the current educational scenario where a net is conceived as a place where users reproduce their group dynamics and reproduce mostly their social tissue of the existing environment in the virtual world.

Keywords

Digital social networks, axiological needs, synergic satisfiers, communication and digital media.

* Artículo de reflexión producto del proyecto de Investigación "Nos vemos en el Face" Análisis de la red social Facebook desde el concepto de necesidades axiológicas, Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia.

** Docente investigador en Universidad Sergio Arboleda, USA, Bogotá, Colombia; Universidad Minuto de Dios, Uniminuto, Soacha, Cundinamarca. Licenciado en Diseño tecnológico, Especialista en multimedia, Magister en Comunicación y medios. Correo electrónico: maquile@gmail.com

*** Docente e investigador en Universidad Sergio Arboleda, USA, Bogotá, Colombia. Licenciado en Diseño tecnológico, Especialista en Pedagogía del Diseño, Magister en Hábitat. Correo electrónico:

said@iconk.org

Introducción

Tejiendo red

En el paso entre del siglo XX al XXI hemos sido testigos de diversos y significativos cambios del ecosistema donde anidan y se desarrollan las comunicaciones, los medios y la forma en que se ha impactado los procesos sociales de lo que algunos teóricos han denominado “la sociedad de la información” (Castells, 2001; Martínez, 2006).

Es así que, el desarrollo tecnológico digital ha irrumpido en la percepción que tenemos del mundo generando nuevos significados en el entramado social en el que nos desarrollamos como sujetos sociales, históricos y políticos por contar solo algunas de las dimensiones humanas impactadas por estos nuevos cambios. Ahora el acceso al gran volumen de datos se ha hecho ridículamente sencillo, e igualmente trae consigo ciertos “males” característicos de esta época tales como los virus informáticos o la piratería que viene con sus propios nombres novedosos como hacking, cracking, entre otros.

Como parte de lo anterior, asistimos a la proliferación artefactual que se materializa en diferentes formas de equipos de cómputo, haciendo casi obsoleta la computadora personal (PC), para dar cuenta de múltiples puertos de información portátil, como los ahora llamados teléfonos inteligentes, trayendo consigo para algunos tecnófobos la idea de la paulatina pérdida de la privacidad, como reacción infructuosamente contradictoria a la tecno-avalancha que sin duda ha catalizado y caracterizado los procesos de comunicación en la actualidad.

Tal vez, el aspecto más representativo de los cambios acaecidos en la época a la que se hace mención, es el de internet como medio de comunicación, que ha revolucionado en un lapso relativamente corto la forma en que percibimos el proceso comunicativo así como las mediaciones presentes en éste. Los cambios

manifiestos al interior de internet son el punto fundamental que da origen a la propuesta que aquí se aborda.

La fluidez digital propia de esta época (Bauman, 2000; Levy, 1999, 2007) ha cambiado radicalmente el rol de las audiencias descentrando el emisor y poli multiplicando los canales y modificando conceptos como “mass media”, elaborado desde los estudios culturales, para erigir otros como “multimedia” o “hipermedia” (Díaz, Catenazzi, & Aedo, 1996).

El modelo tradicional de la comunicación hoy es problematizado en función de no identificar un único receptor estático y pasivo centrado solamente en su papel de objetivo final de la información; ni siquiera pensando en la capacidad de retroalimentación que pueda brindar. El potencial carácter participativo del habitante web es el que modela, hoy por hoy, la configuración de la información que circula dentro del entorno digital, detentando, a diferencia de otras épocas, algún asomo de poder discursivo en los ahora sujetos emisores-receptores, productores-consumidores dando forma a otro tipo de comunicación en apariencia más democrática.

Dentro de este escenario ahora mediado por la tecno-ciencia digital, la aparición y el desarrollo de ecosistemas de red social han marcado un hito digno de análisis respecto a los usos y las actitudes que estos hábitats han despertado en los nuevos residentes y visitantes digitales en gran parte del globo.

Es así como My Space, Twitter, Linked In, Facebook, entre muchas otras, han evidenciado una aparente necesidad de las personas en general por apropiarse de este tipo de herramientas, con una intención evidentemente marcada hacia la “visibilidad” del sujeto posiblemente identificada, en términos de Thompson (1998), como un ejercicio de poder simbólico.

Es así que desde el trabajo docente en una institución universitaria y entendiendo el

potencial sinérgico de la visibilidad a través de entornos virtuales, se propone avanzar en el estudio en torno a la búsqueda de las formas de satisfacción a necesidades (Max-Neef, 1993) cuando un colectivo universitario interactúa por medio de la red social Facebook, de manera que se puedan mostrar las relaciones que esto pueda tener con las teorías de la comunicación en el panorama actual.

Contexto del proceso investigativo

La presente reflexión hace parte del proceso de formación en el marco de la Maestría en Comunicación y Medios del Instituto de Estudios en Comunicación y Cultura -IECO- de la Universidad Nacional de Colombia entre el 2010-2011. Trabajo que actualiza su reflexión con el aporte de investigadores de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Sergio Arboleda.

Tecno relaciones digitales bajo observación

Como se anotó anteriormente el objeto de investigación seleccionado se constituye por aquellas relaciones mediadas por la red social Facebook, toda vez que las cifras demuestran que es la plataforma tipo red social digital más utilizada, así como una de las de mayor crecimiento a escala mundial donde Colombia no es la excepción a ello. Para el momento de la toma de datos existían aproximadamente 12.071.960 de usuarios de Facebook en Colombia (Facebook Colombia, 2011), siendo así el tercer país Latinoamericano con más usuarios de esta aplicación (superado solo por México y Argentina) y el cuarto país hispanoparlante con mayor número de usuarios activos. Además, se identificó que Facebook.com es el tercer sitio web más visitado en Colombia, detrás de Hotmail y Google.

Desde septiembre a la última actualización de información consultada durante la investigación (marzo 2011), esta fuente reportaba

un incremento de suscritos que oscila en más de dos millones de usuarios nuevos activos. De estos usuarios colombianos en Facebook, 8'196.000 eran mayores de edad (mayores de 18 años). (Quintana, 2011).

En los últimos años, la red social Facebook ha acaparado la mayor cantidad de usuarios en el mundo entero en sitios web de su categoría (INSNA, 2008), siendo defendido por sus desarrolladores como un medio de comunicación eficaz en función de crear una comunidad que comparta sus gustos e intereses, confirmando la pertinencia del estudio de esta red desde el campo de la comunicación y los medios.

Es así que, como objeto de estudio, ha sido abordado en diversas ocasiones en función de determinar índices de acceso y utilización de estas redes sociales en diferentes niveles o aspectos para obtener una valiosa y muy útil información a nivel estadístico para efectos de éste y otros estudios (p. 47).

El estudio planteado parte del hecho de que una gran parte de los usuarios cifrados de estas aplicaciones está conformado por comunidades de universitarios que acceden masivamente a su utilización, lo que está en coherencia con la intención y el público objetivo con que fue creado Facebook, planteando a la web como el medio de comunicación interpersonal que caracteriza por lo menos las primeras décadas del siglo XXI. La conectividad a internet, igualmente, ha tenido un desarrollo acelerado en términos de velocidad, costos, acceso, etc., que determinan un mayor índice de uso por parte de dicho público, presentando una continua y creciente participación de los jóvenes en la red (p. 47).

Sin embargo, es importante aclarar aquí que actualmente el uso de redes como Facebook ahora es menor en jóvenes y mayor en otros usuarios de mayor edad y que en ese sentido los datos que aquí se analizan no tienen en cuenta esta nueva configuración del uso de Facebook.

Por otro lado, es evidente que los estudios sobre esta red digital han desestimado la importancia que trae consigo el análisis que puede hacerse sobre los intereses y satisfactores que dichas aplicaciones en línea ofrecen a los usuarios. El planteamiento de esta investigación inquiriere por la posibilidad de que estas comunidades busquen satisfacer necesidades de carácter axiológico a través de este medio, partiendo de lo que por éstas entiende Max Neef y otros (1993), en congruencia con los intereses que puedan manifestar este tipo de audiencias (Valbuena, 2009; 2012).

Las “antiparras” para observar

Las redes sociales parten de la premisa de la generación de una estructura social formada por un grupo de personas relacionadas entre sí. A partir de la generación y evolución del concepto web, el término ha tomado gran trascendencia en función del usuario de internet. Las redes sociales virtuales se gestan, pues, como una importante y poderosa herramienta de comunicación del siglo XXI, hecho que las convierten en focos de atención para su estudio desde esta área del saber. (Quintana, 2011, pp. 47-48).

Indagando acerca de la relación existente entre las redes sociales y la comunicación, así como de la posibilidad de que los usos, comportamientos y actitudes de los usuarios de este tipo de aplicaciones haga en función de encontrar satisfacción a necesidades de tipo axiológico y que a su vez permitan validarlas como herramientas facilitadoras de la acción comunicativa planteada por Habermas, se abordan en este documento referentes teóricos que permitan acercar estas posturas a la intencionalidad final del presente trabajo investigativo.

Como se anotó anteriormente, cabe destacar que existen estudios realizados alrededor del carácter axiológico de las necesidades, en los que pueden evaluarse, además, conceptos

como satisfactores y bienes en comunidades de aprendizaje mediadas por TIC, desde los postulados de Manfred Max Neef (Valbuena, 2009).

Necesidades axiológicas, bienes culturales, satisfactores sinérgicos

A partir de un enfoque centrado en la crisis económica de América Latina, el economista y activista chileno Manfred Max-Neef ha planteado en diversas publicaciones, conferencias y entrevistas, algunas propuestas para dar respuesta a la crisis con alternativas radicalmente distintas a las que tradicionalmente se han trabajado. Indica que el diagnóstico de la enfermedad de América Latina (desde un enfoque socioeconómico) parece estar completo; en lo que aún no se ha generado consenso es en el tratamiento, debido a la complejidad del cuadro que presenta. Se intuye que las “recetas” convencionales y tradicionales venidas desde otros lugares del globo no funcionarán.

Después de todo, se trata de una crisis compleja que abarca los ámbitos: económico, social, cultural y político, y que dan como resultado que la totalidad de dicha crisis es superior a la suma de las partes que la constituyen, por eso su abordaje debe ser más sistémico que sistemático (Max-Neef, citado por Quintana, 2011). Para el mejoramiento de la calidad de vida de los pueblos llamados tercermundistas, es necesario que existan posibilidades de satisfacer adecuadamente sus necesidades humanas fundamentales que no son diferentes de otras sociedades pero que no por ello deben ser atendidas de la misma forma, o en términos de Max-Neef, con los mismos satisfactores. Como se insinuó líneas atrás, dichas necesidades son postuladas por Manfred Max-Neef como “un sistema en el que las mismas se interrelacionan e interactúan” (Max-Neef, 1993) haciendo parte, también, del proceso de identificación de sus correspondientes satisfactores.

Es así como el autor propone una clasificación de las necesidades humanas según categorías axiológicas y existenciales que permitan facilitar su identificación en función de asignar correspondencias con los satisfactores desarrollados por cada cultura donde median los bienes culturales a los cuales tiene acceso cada sociedad (Bonfil, 1995)

Según categorías existenciales, las necesidades son:

- Ser, tener, hacer y estar

Según categorías axiológicas, aparecen las necesidades de:

- Subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad y libertad. (Max-Neef, 1993)

Para el planteamiento de los satisfactores que atiendan estas necesidades, se ha propuesto metodológicamente la potencialización de aquellos desde el entorno social en el que se mueva el individuo, a partir de estructuras generadas en el contraste de elementos negativos y positivos que puedan identificarse alrededor de cada una de las necesidades de dicho entorno. Para este caso en particular, aquellos que sean susceptibles de ser recreados en un entorno virtual de permanente interacción entre individuos.

Es así como se formulan los llamados satisfactores sinérgicos (p. 64), que son aquellos que, por la forma como satisfacen una necesidad determinada, estimulan y contribuyen a la satisfacción simultánea de otras necesidades. De esta forma, los entornos sociales desde la dimensión existencial del “tener” pueden actuar como satisfactores o generar determinados satisfactores que no sólo se centran en la satisfacción de una necesidad particular, sino que pueden hacer eco en otras necesidades axiológicas.

Así pues, en este proyecto de investigación, se determinan interrogantes a partir de la

postura aquí expuesta, referidos a la posibilidad de identificar cierto tipo de satisfactores sinérgicos en entornos sociales virtuales, así como el papel que pueden cumplir la comunicación y los medios (la web para el caso particular), dentro de sus funciones, como agente facilitador de dichos satisfactores en la llamada sociedad de la información.

La Intersubjetividad y el mundo de la vida.

Dentro de los esquemas de la Escuela de Frankfurt, Jürgen Habermas (1987) considera que en el mundo actual el sistema capitalista ha impuesto un modelo de acción orientada hacia fines concretos en el que la interactividad con el público no existe y en el que hay una censura evidente entre los intereses, claros y definidos, del “sistema” (el capitalismo de mercado, las instituciones políticas y sociales) y “el mundo de la vida” (la ciudadanía).

Postula que el “mundo de la vida” puede articular una respuesta a la racionalidad implacable e imponente del sistema a través del continuo “diálogo intersubjetivo” que allí se produciría. Los individuos que forman una sociedad dada, que no buscan un fin concreto sino el entendimiento en el diálogo continuo con los demás, pueden llegar a conclusiones que son, sin embargo, válidas, por cuanto participan todos de las mismas y no han buscado el interés egoísta, sino el consenso.

Propone así, un modelo que permite analizar la sociedad como dos formas de racionalidad que están en juego simultáneamente: la racionalidad sustantiva del mundo de la vida y la racionalidad formal del sistema, pero donde el mundo de la vida representa una perspectiva interna como el punto de vista de los sujetos que actúan sobre la sociedad, mientras que el sistema representa la perspectiva externa, como la estructura sistémica. (Habermas citado por Quintana, 2011).

De esta manera, se relaciona la teoría de Habermas con las formulaciones de Max Neef,

dado que dicho entendimiento se ha establecido como una necesidad propia del ser humano y donde el proceso comunicativo (o esta acción comunicativa) funge el papel de satisfactor correspondiente.

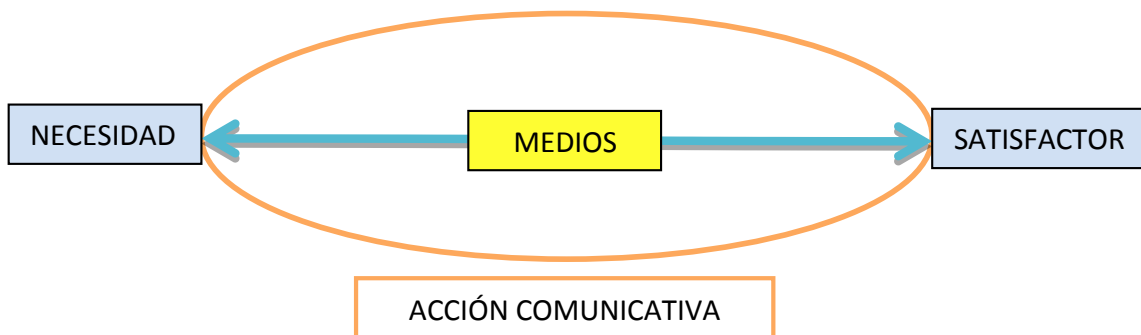
Desde la perspectiva de Max-Neef, en relación con las necesidades de carácter axiológico, Habermas (1987, p.38) se pronuncia desde el concepto de “acción regulada por normas”, explicando que el comportamiento de un actor se supedita a un grupo social que orienta su acción por valores comunes. De esta manera, se concibe un análisis desde dos posturas [Max-Neef y Habermas] dentro de un entorno donde se posibilite el desarrollo del diálogo intersubjetivo. (Quintana, 2011).

Es por ello que el concepto de acción comunicativa de Habermas se refiere a la

interacción de, por lo menos, dos sujetos capaces de lenguaje y de acción que entablan una relación interpersonal y tiene como núcleo fundamental las normas o reglas obligatorias de acción que definen formas recíprocas de conducta y han de ser entendidas y reconocidas intersubjetivamente (p. 50).

Por su parte, Max-Neef plantea que en la ecuación necesidades-satisfactores se instalan entre estos dos componentes, los medios como puente que las comunica (Figura 1). Lo anterior da para plantear de forma hipotética la acción comunicativa como ese puente entre las necesidades y los satisfactores, que desde un anclaje al principio dialógico propuesto desde la complejidad (Morin, 1999) explicaría la comunicación como un complejo que actúa al mismo tiempo como necesidad, medio y satisfactor.

Figura 1.
Acción comunicativa – Desarrollo a escala humana



Fuente: Autores.

En este sentido afirma Quintana (2011):

Este tipo de acción da lugar al marco institucional de la sociedad donde se identifican las siguientes funciones: organización colectiva para la conservación de la especie, la cual no está asegurada exclusivamente por el instinto; institucionalización del aprendizaje y la

acomodación, especialmente, la represión y la canalización de tendencias libidinosas o agresivas, que resultan disfuncionales para la propia conservación colectiva de la sociedad. Esta última función del marco institucional de la sociedad implica un doble factor: por un lado, la organización del poder con el fin de reprimir dichas tendencias agresivas, y de la

misma forma la articulación y satisfacción de nuestras necesidades. Este aspecto es susceptible de analizar desde el ejercicio del poder del usuario en las redes sociales, como dinamizador de su propio proceso comunicativo y la identificación, dentro de dicho entorno, de elementos satisfactorios a estas necesidades, conjugándose con lo expuesto por Max-Neef (p. 50).

Es así como, lo anterior se expresa en la intencionalidad que detenta la web, donde ese sujeto, es verdadero protagonista de su desarrollo a través de la publicación de contenidos compartiendo opiniones y criterios al tiempo que valida por medio de las prestaciones propias de estos nuevos medios, dando origen a un cuestionamiento que se orienta a determinar en qué medida las aplicaciones propias de la red social Facebook son susceptibles de ser valoradas desde el concepto de la intersubjetividad, para responder a las necesidades axiológicas en la población objeto de estudio (p. 50).

Con otros lentes

De la misma forma, Quintana (2011) considera que:

Otros referentes que determinan conceptos importantes a ser tomados en cuenta para el estudio propuesto. De esta manera, la gestación de una comunidad virtual dentro de la red social se define dentro de los parámetros establecidos por Rheingold (1996), así como su papel dentro de la conformación de multitudes inteligentes (Rheingold, 2004) donde se establece que las redes, constituidas por nodos y enlaces, emplean muchas rutas posibles para distribuir la información desde un enlace a otro y permiten su autorregulación a través de la conformación de jerarquías planas de gobernación y distribución de poder. Aduce el autor que constituye la forma más novedosa de organización social, después de las tribus, las jerarquías y los mercados. Percibe Rheingold, en la dinámica de las redes sociales virtuales, una diversidad

de umbrales de cooperación entre individuos que puede inclinar a una multitud hacia una repentina epidemia de cooperación. De esta manera, una minoría puede tomar la decisión de actuar en primer lugar y si las condiciones son propicias, sus acciones pueden impulsar las acciones de otros que necesitaban el modelo de alguien que actuase primero (p. 50).

Por otro lado, es importante considerar el concepto de comunidad virtual, aclarándolo desde el trabajo de Pierre Lévy (1999) quien afirma que este concepto no es equivalente a lo falso, lo ilusorio o lo imaginario. Explica Lévy que lo virtual no es, en modo alguno, lo opuesto a lo real, sino una forma de ser fecundo y potente, favoreciendo los procesos de creación que lleva el concepto más allá de referenciarlo en calidad de potencia, paralelo a lo real concebido como acto. Del mismo modo Lévy ha sugerido no reducir lo virtual a lo digital ya que lo primero tiene un espectro mayor donde se ubica lo digital como una forma de virtualidad que acelera la virtualización, es decir la problematización de lo actual.

Desde esta postura lo manifiesta Cortés (2002) al plantear que no existe una separación entre realidad y virtualidad, pues “el hombre no es solo mente sino además cuerpo”, el cual se proyecta mediante herramientas hacia la realidad, posibilitando acuñar el término de “realidad virtual”.

De forma complementaria, se entiende que la web es susceptible de ser analizada desde sus componentes característicos, en particular su patrón organizacional tipo red. Es decir que los rasgos constitutivos de esta como medio de comunicación parten del análisis propuesto por Restrepo (2006) basándose en Calvino planteando como categorías analíticas la multiplicidad, la visibilidad, la consistencia [en respuesta a la identidad como el ser que continuamente se está haciendo] conceptualizando las características culturales que se hacen manifiestas en el ciberespacio.

Materiales y Método

Interfaces y deconstrucción

Partiendo del trabajo desarrollado por estudiantes integrantes del semillero de investigación “Redes-cubriendo” de los programas de Comunicación Gráfica y Comunicación social del Centro regional Soacha de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, se conformó un grupo en la red social Facebook, como parte de la puesta en práctica de este tipo de aplicaciones en la dinámica del ejercicio pedagógico como elemento de apoyo en virtud de su calidad de herramienta de comunicación con alta preferencia dentro de este público.

Justamente, la investigación parte de inquirirse acerca de la potencialidad de dicha red en función del entorno educativo actual en relación con los intereses y necesidades manifestadas por los estudiantes que hace parte fundamental de él.

Siguiendo la línea metodológica propuesta para el estudio, se desarrolla un ejercicio conducente a una caracterización de la red social que permitiese identificar las opciones que aquella brinda en función de generar los medios adecuados para poder proveer satisfactores a las necesidades desde la propuesta de Max-Neef.

Esta caracterización se propone abordando la interfaz de usuario de Facebook. Dicha interfaz, entendida como procesos, reglas y con-

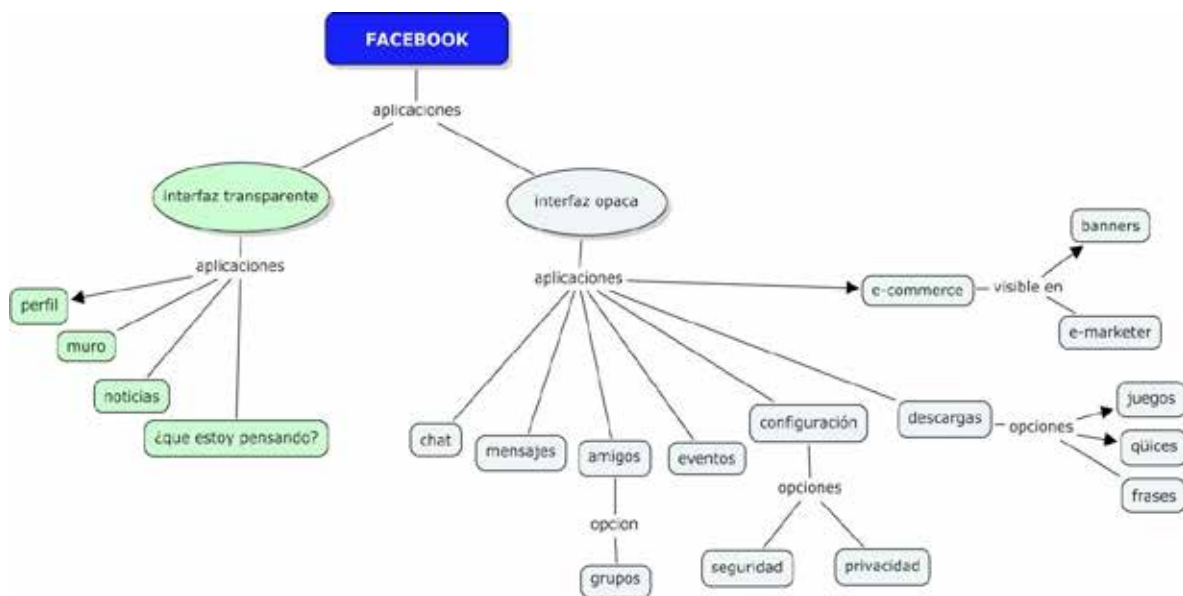
venciones que permiten la comunicación entre el hombre y los dispositivos digitales (Scolari, 2004) permite distinguir dos tipos diferentes que orientan la caracterización propuesta (Figura 2).

En primera instancia, se habla de Interfaces transparentes, esto es, una interfaz que no se ve. Se refiere a todas aquellas utilidades y aplicaciones que se asumen en la interacción de un dispositivo electrónico así como dentro de un ambiente digital o virtual.

En el caso particular de Facebook, la mayor parte de los elementos más transparentes tienen que ver con el carácter individual del sujeto, como la foto de su perfil, la información personal, el recuadro «qué estoy pensando» o el muro propio. El segundo tipo se denomina interfaces opacas según la propuesta de Scolari, quien define el término «opacidad» en función de todo aquello que se interpone entre el sujeto y la interfaz.

Este tipo de interfaces o aplicaciones requieren de parte del usuario un proceso mayor de concatenación de ideas y conceptos en función de un “aprendizaje” de la herramienta; implica un “pensar antes de hacer” dado que lo “opaco” según este autor es aquello que en parte obstaculiza la interacción entre el usuario y la interfaz. En la red analizada, formarían parte de aquellas aplicaciones que tienen que ver con la interacción entre usuarios como el chat, los mensajes, las solicitudes de amistad, los grupos y las aplicaciones que suelen ser de diversa índole.

Figura 2.
Caracterización de la red desde la tipología de interfaces de Scolari



Fuente: Quintana, 2011.

Posterior a esto y en coherencia con la naturaleza participativa de la web, se propuso en términos del estudio realizar una exploración basada en el concepto de Deconstrucción propuesta por Marco Raúl Mejía (1997) como estrategia que facilite un espacio de reflexión en la comunidad acerca de sus orígenes, ética, instituciones sociales e imaginarios construidos.

La aplicación de esta propuesta metodológica obedece, de una parte, a intentar establecer un vínculo con el entorno académico en el cual se desarrolla el estudio, asumiendo un diseño metodológico que atienda este tipo de intereses y permita develar resultados que partan de la experiencia para posibilitar una posterior reconstrucción de los aspectos analizados en función de una construcción colectiva de saberes. De otra parte, se buscó una coherencia con el aspecto eminentemente humanista que caracteriza el marco de referencia del proyecto.

Según Mejía (citado por Quintana, 2011, p. 52) el término deconstrucción tiene sus orígenes en la discusión francesa de finales de la década del '60 y comienzos de la del '70, buscando maneras distintas de leer la realidad, cuestionando las condiciones de posibilidad del discurso filosófico de la ilustración y el racionalismo. El procedimiento metodológico propuesto por Mejía, ha sido traducido dentro del presente trabajo en su fase exploratoria para determinar las necesidades que son susceptibles de ser satisfechas por los usuarios de Facebook en su interacción y participación dentro de la red desde sus intereses personales a partir del siguiente modelo:

- Ubicación de la realidad de los actores: A partir de entrevistas individuales y sesión de grupo focal, se define la ubicación de la propia realidad en la red social Facebook.

- Detección de las necesidades/intereses por los actores, para seleccionar el aspecto que va a ser deconstruido: se desarrollarán sesiones de discusión en pequeños grupos y plenaria. Para ello se utilizarán espacios definidos dentro de la institución para reuniones presenciales así como foros desarrollados al interior de un grupo creado en Facebook para tal fin.
- Construcción de la huella personal. El/la protagonista de la acción es quien hace la opción ética de cambiar o no. ¿Cómo el aspecto o elemento deconstruido se ha conformado en su historia personal?: se recogen historias de los usuarios sobre experiencias de satisfacción de necesidades en entornos comunitarios tanto actuales como virtuales.
- Construcción del mapa colectivo (sociograma): Elaboración del Mapa de relaciones (desde la satisfacción de necesidades) basándose en la matriz propuesta por Max-Neef y desde análisis de redes sociales ARS (Wasserman & Faust, 1994)
- Contraste de las historias de huella personal con la matriz de necesidades y satisfactores: Desde la información recolectada con los usuarios, se realizará un análisis cualitativo de la información.

A partir de los resultados obtenidos, se busca definir elementos que permitan establecer el fundamento reflexivo respecto a características de uso y niveles de apropiación de las aplicaciones propias de la web 2.0, centradas en el nuevo rol de los usuarios y entrever si en este nuevo panorama de los medios el poder detentado en las audiencias, representadas en este caso justamente en el papel de usuarios, define problemáticas sociales mayores cuyo abordaje se oriente al análisis de las dinámicas actuales referidas al manejo de la información

y la comunicación dentro del ecosistema digital y más específicamente para identificar el potencial estratégico de las mencionadas aplicaciones en el apoyo y fortalecimiento de los procesos educativos.

Resultados

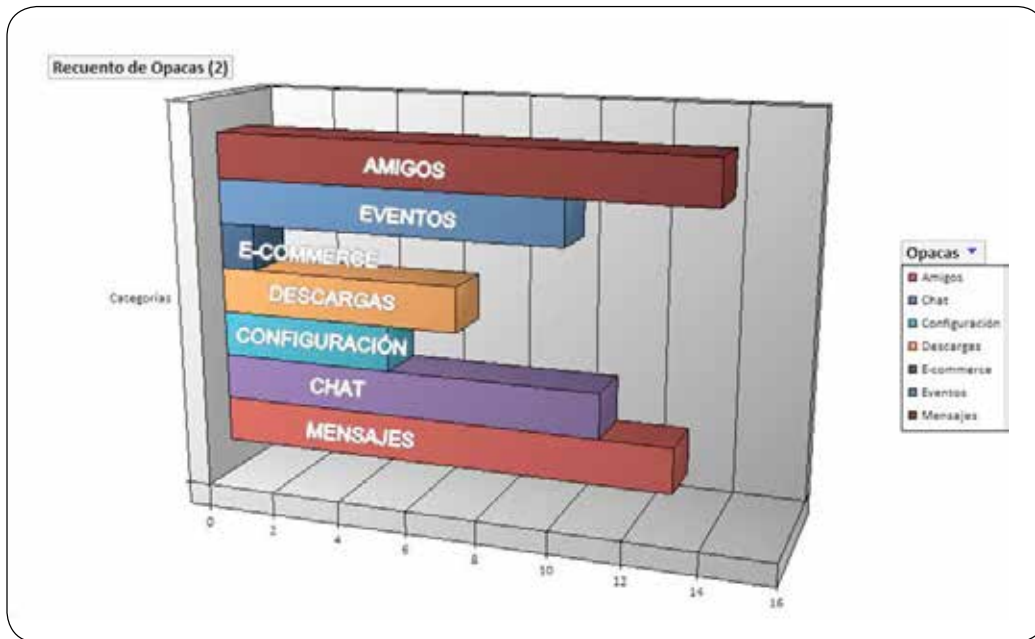
La red social como espacio de reconocimiento, crítica y reflexión.

A partir de la metodología propuesta, es decir, a partir de los pasos del modelo deconstructivo, se establecen los indicadores producto de la información recolectada. En este sentido se establece que la ubicación de la realidad de los actores dentro de la red social evidencia que la principal motivación por la que la mayoría accedió a crear una cuenta de usuario en Facebook se presenta por una invitación emitida por amigos (de entornos físicos en mayoría) así como la curiosidad por conocer la herramienta que claramente generaba tendencia en aquel momento en que abrieron dicha cuenta. Solo una de las personas entrevistadas afirmó hacerlo con fines estrictamente profesionales, pese a que lo expertos no clasifican a Facebook como una red propia de esta categoría.

Respecto a lo que refiere puntualmente a identificar necesidades e intereses de los integrantes del grupo, desde los usos más frecuentes de Facebook, se destacan aquellas funciones que básicamente se orientan a compartir información (principalmente en imágenes) así como hacer un seguimiento de actividades a través de los perfiles de sus contactos.

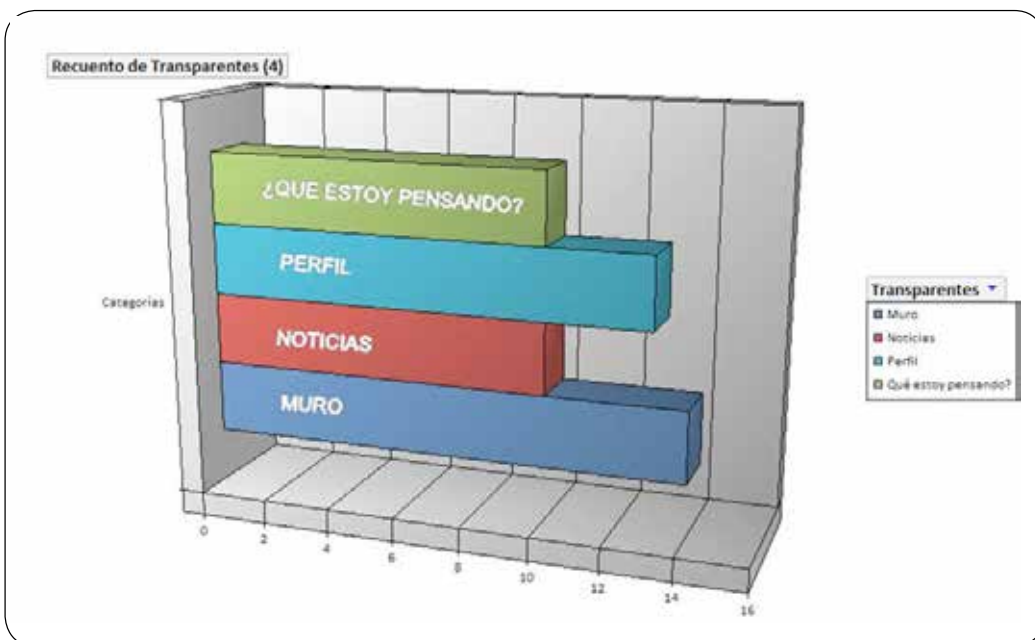
Las identificadas como interfaces “transparentes” (perfil, la información personal, el recuadro «qué estoy pensando», el muro) son las que con mayor frecuencia reportan actualizaciones en las cuentas de los usuarios (Figuras 3 y 4).

Figura 3.
Índices de uso aplicaciones en interfaces opacas



Fuente: Quintana, 2011.

Figura 4.
Índices de uso aplicaciones en interfaces transparentes



Fuente: Quintana, 2011.

De igual manera, la técnica deconstructiva permite encontrar aquellos elementos que el grupo identifica como propios de su realidad en el proceso comunicativo los cuales conducen a la vinculación de espacios de participación (como las redes sociales), con aspectos relacionados con la construcción de conocimiento a través de la interacción con otros, el reconocimiento a través de la visibilidad posibles de desarrollar en dicha interacción. Así sucede también con un aspecto más simple como la mera socialización, la necesidad de ampliar su círculo de allegados y una loable intención de poder llegar a transformar la realidad desde la acción colectiva.

La construcción de relaciones nos permite, igualmente, construir la huella personal de los participantes del proyecto y la búsqueda de satisfactores a sus necesidades axiológicas. En este sentido, su red da prelación a los lazos creados con sus semejantes, con los otros en sus entornos cercanos y preferentemente físicos, tangibles o no virtuales.

Es así como la familia, la pareja y los amigos (y esto último visto casi como crítica a la denominación que usa Facebook para los simples contactos) se manifiestan como potenciales entornos generadores de satisfactores sinérgicos, al manifestar, según el grupo de usuarios analizado, mayores oportunidades de participación, entendimiento, muestras de afecto y de protección, al recoger testimonios que evidencian la preferencia por el permanente contacto e interacción con personas pertenecientes a su círculo social interno (Sluzki, 1996) conformado efectivamente por familiares, amigos cercanos, etc.

En este punto, surgen aspectos que podrían ser identificados como inconformidades o reproches, como algunos de los miembros del grupo llamaron a ciertas experiencias vividas en la red social analizada.

La posible satisfacción a la necesidad de la identidad, en oposición a la sinergia que

podrían presentar algunas aplicaciones como medios satisfactores en *Facebook* tales como la participación o la libertad, no se percibe como positivo por el grupo. Por el contrario, la ven amenazada, insegura y expuesta. Se relaciona directamente con la discusión dada en múltiples ocasiones acerca de la ruptura de las líneas divisorias entre lo público y lo privado dentro de la web.

Sin embargo, esto puede resultar contradictorio, paradójico, teniendo en cuenta que son los propios usuarios quienes, como administradores de su propia red de información, determinan aquello que publican y bajo qué condiciones lo hacen definiendo plena autonomía en la determinación de la clasificación de su información.

Surge aquí un aspecto bastante interesante y es el hecho de que varios integrantes del semillero no consideran que lo que se publica en los perfiles de Facebook sean necesariamente elementos representativos de la identidad de las personas. Esto permitiría ver la red social como un medio de puesta en escena para una labor más bien “performativa”, donde una especie de “otro yo”, se posesiona de las identidades y se representa ante los demás de manera que incluso no sea reconocida por aquellos que están cerca pero en entornos más cercanos o más actuales.

Muestra de ello es el caso de integrantes que poseían más de una cuenta en *Facebook*, donde hacen uso de nombres alternativos, pseudónimos o derivaciones del propio y cuya intención no es explícita al ser inquiridos por ello. La motivación se percibe influenciada por la “desconfianza” que puede inspirar la red, o más precisamente, sus usuarios.

En otros casos, se evidencia la publicación de información escasa e incluso las imágenes o fotografías que comparten en su perfil descriptivo, son imágenes alternativas más no fotografías de sí mismos. La proyección de la identidad a partir de la fragmentación también

es recurrente, donde prefieren utilizar una parte detallada del rostro (un ojo, la boca, o segmentos combinados) como imagen de identificación y medio de protección de dicha identidad.

Pese a demostrar un alto nivel de interacción y uso de la herramienta, la mayor parte de los miembros del grupo no considera verse afectado por una posible cancelación de su cuenta de *Facebook*. De hecho, dos de sus miembros han recurrido a la suspensión de ésta por razones relacionadas con inconformidades encontradas en la aplicación, esto por identificar por un lado usos malintencionados de la red en el manejo de la información y por otro el hecho de encontrar información poco útil y aportante a sus intenciones comunicativas, en oposición al crecimiento intelectual o a esa intención transformadora que los usuarios consideran necesaria en la conformación de redes sociales.

¿Discusión o conclusión?

Desde la participación del grupo de usuarios con quienes se realizó el estudio y posterior al análisis respectivo, se hace notable que tal vez la necesidad axiológica que tiene mayor nivel de satisfacción es el ocio, razón por la que los usuarios perciben son creadas las cuentas de Facebook por sus contactos. Pese a esto, se percibe una inquietud en ellos por la resignificación de este tipo de espacios en función de reconfigurarla en pos de una sinergia más evidente orientada hacia la satisfacción de dichas necesidades.

En opinión de estos, la red social posee todo el potencial requerido para estos fines, sin embargo, flaquea en lo que podría llamarse “conciencia de uso” orientada a este tipo de prácticas. Facebook, como espacio de construcción de relaciones sociales, de participación y de visibilización, ha sido entendido y conformado por la red de usuarios con fines aparentemente más banales y superficiales y su uso alrededor de la gestión de medios satisfactores de carácter sinérgico, es esporádico y menos visible.

Uno de los principales hallazgos conceptuales de este estudio, es considerar la comunicación (acción comunicativa) tanto necesidad como satisfactor, en el sentido que conecta estos dos a través de los medios (bienes culturales) que desarrolla una sociedad. Como ejemplo de ello esta Facebook.

En este sentido y teniendo en cuenta los resultados del estudio, se ha logrado categorizar esta red social dentro de la tipología de satisfactores propuesta por Max Neef de la siguiente forma: como aportante de medios destructores y sinérgicos, los usuarios no definieron elementos lo suficientemente fuertes que permitan percibirla de esta manera. Las necesidades que satisface, lo hace de manera efectiva (sin destruir o violar posteriormente dicha satisfacción), pero no atiende necesidades simultáneas al tratar de solventar alguna de ellas.

De otro lado, se puede encontrar que la respuesta sí manifiesta pseudo-satisfactores en el sentido que aquellas necesidades que aparentan ser satisfechas, no han de ser cubiertas en sí, como sucede con la identidad, el entendimiento, el afecto o la participación.

De la misma forma, se logra identificar que desde las formas de hacer, estar, ser y tener; Facebook se comporta como un satisfactor inhibitor en la medida que sobresatisface necesidades como la del ocio, inhibiendo paralelamente respuestas al entendimiento, la creación, la libertad o la identidad.

Finalmente, se encuentra alguna evidencia de respuesta a una única necesidad, lo que da para pensar que Facebook también actúa como satisfactor singular respondiendo de manera particular a necesidades como el ocio, la subsistencia o la participación, aclarando que las respuestas que dan origen a estas conclusiones, se emiten desde un sector de la población de estudio, para cada caso en particular.

El carácter intersubjetivo (desde la visión de Habermas) de las aplicaciones propias de los

entornos virtuales develan un enorme potencial para la mencionada gestión de satisfactores a necesidades humanas en pos de su desarrollo como lo expone Max Neef, sin embargo Facebook es definida en función de las particularidades (emitidas desde las subjetividades) que los usuarios buscan y desarrollan desde su interacción, lo que explica que no es suficiente con el potencial técnico que puede ofrecer la plataforma en términos de interacción para responder a las necesidades axiológicas.

Es evidente su intención de encontrar viejas amistades a partir de dicho uso, lo que podría configurarla como una “red del pasado” con toda vigencia en el presente y si bien las redes sociales virtuales conservan, en coherencia con su significado, la intención de generar estructuras sociales basadas en las relaciones tejidas entre personas e incluso autores como los citados Vigotsky (1978) y Bauman (2000), entre otros, han establecido la construcción de la identidad precisamente desde la interacción con los otros, emerge la inquietud de la conformación de espacios de participación comunitaria, que faciliten oportunidades de gestación de medios satisfactores de carácter sinérgico a partir de la apropiación que de estas tecnologías evidencien sus usuarios, haciendo énfasis en la formación (responsabilidad de la educación y sus agentes) alrededor de una “conciencia de uso” que permita deconstruir y repensar nuestra red social como una herramienta de gestión y transformación de los aspectos de la realidad que no nos satisfacen y que son susceptibles de re-configurarse desde la acción colectiva (Rheingold, 2004; Wenger, 2001).

Una red que se defina desde el aspecto comunicativo como medio de vinculación entre el binomio necesidad – satisfactor y que potencialice el plausible cubrimiento de dichas necesidades en función de pensar ya no en aquella red del pasado sino en la materialización de una serie de aplicaciones, un sistema que actúe como verdadero satisfactor

sinérgico que contribuya de manera fehaciente al mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del ecosistema digital.

Referencias

- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica de México.
- Bonfil, G. (1995). El etnodesarrollo: sus premisas jurídicas, políticas. *América Latina*, 2, 464–480. Recuperado de http://mail.udgvirtual.udg.mx/biblioteca/bitstream/20050101/1269/2/El_etnodesarrollo.pdf
- Castells, M. (2001). *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (Tomo II: El poder de la identidad). Madrid: Alianza Editorial.
- Cortés, S. G. (2002). *Realidad y virtualidad*. Bogotá: Centro Universidad Abierta; Pontificia Universidad Javeriana.
- Díaz, P., Catenazzi, N., & Aedo, I. (1996). *De la multimedia a la hipermedia*. Madrid: Editorial Rama.
- Facebook Colombia (2011) *Usuarios de Facebook en Colombia*. Recuperado de <http://www.facebookcolombia.com/index.php>
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa* (Tomos I y II). Madrid: Editorial Taurus.
- International Network for social network analysis –[INSNA]. (2008). Recuperado de <http://www.insna.org>
- Lévy, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?* Barcelona: Paidós.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: Informe al Consejo de Europa*. Barcelona: Anthropos Editorial.

- Martínez, B. (2006). *Homo digitalis: etnografía de la cibercultura*. Bogotá: Universidad de los Andes, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Antropología, Centro de Estudios Socioculturales e Internacionales –CESO.
- Max-Neef, M. (1993). *Desarrollo a escala humana. Una opción para el futuro*. Medellín: Proyecto 20 Editores.
- Mejía M. (Junio, 1997). *La deconstrucción: una estrategia formativa. Reconstruyendo la crítica en tiempos de globalización*. Ponencia presentada al VIII Congreso Mundial de Investigación-Acción Participante, en su mesa de IV Congreso Mundial de Aprendizaje-Acción, Cartagena de Indias.
- Morin, E. (1999). *La cabeza bien puesta. Repensar la reforma. Reformar el pensamiento*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Quintana, M. F. (2011). Facebook: de “cibermoda” a espacio alternativo de construcción de sentido. En D. Moreno (Comp.), *Comunicación, cultura y poder* (pp. 45–62). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Restrepo M. (2006). *Web: un paradigma de comunicación*. Bogotá: Facultad de Artes. Universidad Nacional de Colombia.
- Rheingold, H. (1996). *La comunidad virtual*. Barcelona: Gedisa.
- Rheingold, H. (2004) *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2004). *Hacer clic. Hacia una socio-semiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- Sluzki, C. (1996). *La red social: frontera de la práctica sistémica*. Barcelona: Gedisa
- Thompson J. B. (1998). *Los Media y La Modernidad: Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Valbuena, W. S. (2009). Reset y f5 ¿Son las tic una necesidad de la escuela actual?. *Revista de investigaciones UNAD*, 8(1), 171–182.
- Valbuena, W. S. (2012). *Métete a mi Facebook!! Publicar no es visibilizar. La visibilidad apoyada en TIC como estrategia pedagógica para la formación de competencias investigativas en publicidad*. En Congreso Académico. 1er. Encuentro Nacional de Comunicación, Publicidad y Diseño: Identidad, producto y comunicación.
- Vygotsky, L. (1978). *Interaction between learning and development. Readings on the development of children*. Recuperado de <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Interaction+between+learning+and+development#0>
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge: Cambridge University Press. Recuperado de <http://books.google.com.co/books?id=CAm2DpIqRUIC>
- Wenger, E. (2001). *Comunidades de práctica: aprendizaje, significado e identidad*. Recuperado de: <http://danzanet.org/data/2011/10/21/51/file/1361481077-comunidades-de-practica.pdf>

El ciberparaíso: magia, espiritualidad y misticismo de internet*

Cyberparadise: magic, sprituality and mystique on internet

Recibido: 28 de enero de 2014 - Revisado: 19 de marzo de 2014 - Aceptado: 11 de agosto de 2014

Lisandro Soto Flechas**

Resumen

El artículo de corte reflexivo, exploró las metáforas con las que se busca desentrañar los procesos de construcción cultural que se dan en la Internet; particularmente se rastrean las metáforas que indagan sobre el cuerpo sumergido en la realidad virtual. En este escrito no se intenta aprobar o desaprobar desde el punto de vista empírico, si es que lo hay, dichas metáforas, sino que se muestra la capacidad analítica e interpretativa que éstas tienen para dar cuenta de la producción social de sentido que, en torno al cuerpo, se presenta en el ciberespacio; tampoco pretende ser tomado como un balance exhaustivo sobre el tema, objetivo que desborda los intereses de este escrito.

Palabras Clave

Virtualidad, cuerpo, metáforas religiosas, ciberespacio

Abstract

This article of reflexive character, explored the metaphors that seek to unravel the process of cultural construction that occur on internet; mainly we followed metaphors that explore the body immersed in virtual reality. This paper does not intend to approve or disapprove these metaphors from an empirical point of view, if any, but it shows their analytical and interpretative capacity to report social production, and how body is presented in cyberspace. It does not pretend to get into a thorough review on the subject either, purpose that transcends the interests of this writing.

Key Words

Virtuality, body, religious metaphors, cyberspace.

* Artículo de Investigación del grupo registrado ante Colciencias, Comunicación, cultura y ciudadanía, del IEPRI, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.

** Antropólogo Universidad Nacional de Colombia, especialista en Investigación social, Universidad Pedagógica Nacional, magister en sociología con especialidad en sociología de la cultura, Universidad Nacional de Colombia. Doctorante en ciencias Humanas y sociales Universidad Nacional de Colombia. Profesor Universidad Sergio Arboleda, Universidad Nacional de Colombia y Universidad Javeriana.

Correo electrónico:
lisandro.1973@hotmail.com

Introducción

Recuerdo que cuando era niño mi mamá me contaba una historia, para mí fantástica; En ella una súper-computadora, una gran máquina creada por el hombre, cuya inteligencia escapaba del entendimiento humano; se le había formulado, tal vez, la pregunta más importante de la historia de la humanidad, ¿Dios existe?: Tras varias horas de deliberación la potente máquina daba su respuesta contundente, Sí. Era indudable que el aparato no se equivocaba, era toda inteligencia, cero prejuicios, cero intereses, entonces era incuestionable que la existencia de Dios había sido comprobada, gracias a la ciencia y a la tecnología del hombre.

R. Daneel Oliwan es un robot de novelas de ciencia ficción, producto de la tecnología informática y creado por la inteligencia artificial de los procesadores tipo computador. Fue inventado por Isaac Asimov uno de los autores más conocidos de éste género literario; este personaje encarna buena parte de los imaginarios en torno a la figura del Dios todo poderoso. Su presencia se puede rastrear en las primeras obras de Asimov como el cuento corto titulado *Yo robot* y llevado al cine. Daneel es el robot que salva a la humanidad de una revolución de los robots, historia que se desarrolla a mediados del siglo XXI. Posteriormente vuelve a aparecer en la conocida serie de robots de Isaac Asimov *Bóvedas de Acero*, *El sol Desnudo*, *Robots al Amanecer* y *Robots e Imperio*. En estas novelas nuevamente R. Daneel Oliwan es el robot que salva a la humanidad, esta vez bajo la forma de un detective que ayuda a solucionar muertes, desórdenes y la destrucción total, en una tierra ya más lejana (el siglo no es claro en las novelas) con una apariencia cada vez más humanoide, hasta el punto en que éste casi no se diferencia de un ser humano.

En esta última novela, el autor traza la conexión con la otra serie que ganó el premio como la mejor novela de todos los tiempos la *Trilogía de las Fundaciones* (*Fundación*,

II Fundación y Fundación e Imperio), en las que se habla ya de una época en donde la humanidad ha dejado su planeta natal la Tierra, y ya se ha olvidado de él, hallándose en plena construcción de un imperio galáctico.

En estas obras no es explícita la presencia del robot R Daneel, sólo su legado una misteriosa ciencia llamada Psicohistoria, cuyo objetivo es predecir el comportamiento de la especie humana y su evolución histórica, aplicando complejas fórmulas matemáticas.

A su vez, aparece una capacidad humana rara: la posibilidad de influenciar en las mentes de las personas, cualidad que sólo poseían los psichistoriadores, quienes eran una clase dirigente, que en el más cerrado de los anonimatos, llevaban las riendas de la naciente humanidad y, digo naciente, porque la historia se desarrolla en un futuro bastante lejano cuando el imperio galáctico creado por los hombres estaba en franca decadencia y se necesitaba crear una nueva fundación de la humanidad.

Posteriormente, el autor escribe dos novelas más de la serie *Fundación* (*Límites de Fundación y Fundación y Tierra*). En la primera los psichistoriadores son vencidos por una fuerza misteriosa de un planeta llamado Gaia (diosa griega de la Tierra), un secreto planeta en donde todos los seres están conectados como un solo organismo, con una inteligencia colectiva, que busca el bienestar de todos; pero una fuerza oculta domina a Gaia, una fuerza que sólo es presentada en la siguiente novela, esa potencia misteriosa no podía ser otra que el robo R. Daneel Oliwan.

Tras rastrear, por muchas vicisitudes y muchos caminos cerrados, ese planeta mítico de origen de la especie humana llamado Tierra, los protagonistas llegan no propiamente a la Tierra que había sido destruida por la brutalidad humana con una guerra nuclear, sino a la Luna.

En este lugar, aparece R Daneel Oliwan, él había guiado a los protagonistas con su mente

por toda la galaxia, gracias a la influencia sutil que ejercía sobre los hombres, para hacerlos llegar hasta allí. La razón para esta dominación era que el robot moría, debido a la cantidad casi infinita de información que su cerebro informático poseía y que le permitía tener ese poder de atravesar con su “mente el espacio y el tiempo” para guiar por más de 25 mil años a los humanos, y moría porque él sabía que tarde o temprano todas las mejoras que había hecho en su cuerpo lo destruiría, pero él lo hacía porque había aprendido a “amar” a la humanidad y durante todo este tiempo lo había guiado sin que los humanos lo supieran, pero este sacrificio valía la pena, se entregaba a la muerte porque su tarea de salvación estaba hecha, una inteligencia colectiva galáctica, ya no planetaria, que garantizaba la supervivencia de la especie humana estaba en marcha y por eso él se entrega a la muerte.

Finalmente, en dos libros escritos posteriormente por Asimov, de hecho los últimos antes de su muerte en 1992, llamados *Hacia Fundación* y *Preludio de Fundación*, el autor muestra el papel central que tuvo el robot R. Daneel Oliwan, tiempo antes del desenlace final, antes descrito, en la construcción del imperio galáctico, tomando la forma del consejero del emperador, y guiando a un ser humano llamado Hari Seldon, para que adelantándose a su época, detectara la caída del imperio galáctico y la posterior construcción de las Fundaciones y, en un futuro aún más lejano, a Gaia y a continuación el proyecto de la galaxia como un solo organismo e inteligencia colectiva.

Me he extendido en esta obra porque, como habrá podido percibir el lector, esta historia se ancla en imaginarios fuertemente entronizados en la cultura humana y particularmente en las religiones monoteístas (Dios omnipotente, todo poderoso, lleno de bondad y amor por la humanidad, un Dios que nos guía, nos observa, nos protege, haciendo nos llegar hasta el paraíso prometido de felicidad y, finalmente, el sacrificio

del Dios para la salvación de la humanidad) sólo que este dios no es un ser espiritual, sino un robot, una máquina creada por el hombre, una máquina inteligente, informática, que llega a ser más humana que los humanos y se convierte en dios. Como quiero argumentar en este ensayo, ciertos lugares de la Internet y los cuerpos entre éstos, están atravesados por estas metáforas religiosas con las que el hombre entiende y construye culturalmente la tecnología.

Quiero en este ensayo explorar las metáforas religiosas espirituales y mágicas con la que se pueda dar cuenta de lo que pasa en la red, metáfora que yo mismo he utilizado; no se trata de hacer aquí una comprobación de lo real de esta metáfora, sino de determinar hasta qué punto es pertinente esta figura metafórica, para entender la relación que se da entre la tecnología, la sociedad y la cultura.

Concretamente, se trata de establecer lo que le ocurre a los cuerpos que se sumergen en ciertos lugares de la red. Aclarando que aquí el concepto del alma, del espíritu, es entendido en dos acepciones principales; una entidad “divina” que acompaña al cuerpo, que le da vida, pero de una sustancia diferente a la carne, que encuentra en el ciberespacio una nueva forma de existencia no divina sino –virtual–energética, informacional, pero que a pesar de ello adquiere todas las características del alma trascendente de algunas religiones.

Por otro lado, el alma es entendida más en términos de “Me gusta el término alma, cuando se lo entiende como el principio inmaterial que explica de alguna manera la fuente de la sensibilidad y del psiquismo del hombre o *ánimus*” (Rodríguez, 2007, p. 129).

En esa medida el alma no es entendida en una perspectiva negativa o nostálgica en el sentido de un “alma” de la cultura moderna que se estaría perdiendo (razón, conocimiento), como producto de esta atrofia que producirían los medios visuales y particularmente los

interactivos. Por el contrario, creemos que puede haber una expansión del alma o el espíritu humano en la medida en que hay procesos de coproducción y de renovación de la razón colectivizada.

Explorando la metáfora

Para entender este nuevo espacio cultural que se abre en el marco de las redes digitales creadas por las tecnologías informáticas actuales y para concebir la relación que se establece en el marco de la cultura y este espacio, se ha recurrido a una serie de metáforas, tales como el de concebirla como una inteligencia colectiva, de verla como el espacio del deseo y la liberación de las pulsiones, como una droga o un psicotrópico colectivo, como la realización del mundo onírico en la tecnología, como un mundo de las libertades y la como posibilidad de la realización de las más extravagantes y voluptuosidades sexuales, etc., entre otras metáfora.

Es así como las metáforas religiosas sobre la Internet, atraviesan las épocas y las diferentes sociedades; Prometeo es un dios de la mitología Griega, castigado por Zeus por ser amigo de los hombres y ante todo por darle el fuego, esa técnica y poder maravilloso con el cual la humanidad provocó un gran revolución. La época digital es un momento histórico en el que nuevamente el amigo de los hombres aparece con su ciencia y sus artefactos (Fischer, 2004, p. 11). Y, por supuesto, también de la realidad mítica en tanto que el mito, como sabemos reactualiza la vida y la cultura; sumergiendo la realidad en un escenario de renovación cosmogónica, en donde los dioses estaban más cercanos a nuestras vidas, rodeado de realidades fantásticas, simbólicas y claramente mágicas.

También aparece en este panteón digital Dionisio, dios griego del vino, la locura y del éxtasis, muy citado para entender y describir esa aparente realidad envolvente y seductora de la Internet. Así como Eros, Dios del amor,

el sexo y el placer, en tanto que la Internet es un espacio de liberación de las pulsiones, del relajamiento de las normas morales y, por ende, un territorio propicio para las pasiones del eros.

Por ejemplo, en el trabajo de campo de mi maestría se evidencia cómo el ciberespacio es (particularmente los sitios de chat) propicio para estas búsquedas y liberaciones. Siendo así, los sujetos que se sumergían en Latin Chat lo pretendían hacer sólo como un pasajero, esperando no demorarse mucho en él, y en este proceso se encontraban con otros *cibernautas* con los cuales buscaban zonas, usualmente virtuales, en las cuales pudiera generar procesos de socialización.

Allí comenzaba su marcha por el ciberespacio y sus diferentes aplicaciones. También, si así lo deseaba, podía conectarse con *cibercuerpos* o lugares virtuales en donde hay experiencias de *cibersexo*, usualmente éstas páginas o sitios requieren comprar el servicio a través de mercados en línea.

En este mundo virtual de inmersión del cuerpo se encontraban salas de áreas calientes (con las salas de sexo, intercambios, sólo ellos, sólo ellas, amantes, XXX, cama redonda, zona erótica). Otra área parecida en contenidos era la de tendencias (con las salas gay, lesbianas, bisexuales), salas en donde las personas dan vía libre a sus deseos e imaginarios sexuales, a partir de experiencias de cibersexo.

Así mismo se identificaron prácticas discursivas con las cuales querían representar y dibujar una cierta corporalidad. Prácticas que giran en torno a la rumba que se asocian con la liberación, con el disfrute de los sentidos, con el sentirse vivo; decía que era una experiencia que hacía “hervir y vibrar la sangre”, que liberaba al cuerpo de la amargura.

Llegar a una especie de paraíso, libre de conflictos, en una unión y conexión con el cosmos y la naturaleza. Esta es otra de las

figuras religiosas que aparece relacionada con la Internet de manera recurrente y la cual mencioné en la introducción es

La teoría Gaia (diosa griega de la Tierra) fue formulada 1974 por el científico inglés James Lovelock y propone que la tierra es un sistema homeostático. ... Conjetura que el crecimiento descontrolado de la descentralización de internet puede dar lugar a una inteligencia artificial global (Dery, 1995, pp. 50-53).

La anterior es una de las metáforas más recurrentes para entender la realidad cultural que emerge del ciberespacio, de la *cibercultura*. Tal vez uno de sus mayores defensores sea Pierre Lévy, para él es claro que una inteligencia colectiva puede y está emergiendo de las redes informáticas, una inteligencia colectiva en la que más o menos todos pueden, si tienen las competencias requeridas, participar en la construcción de esta red de redes y su información como lo es la Internet; “El tercer principio de la cibercultura, el de la inteligencia colectiva, sería su perspectiva espiritual, su finalidad última”. (Levy, 2007, p. 103) y más adelante complementa esta perspectiva “No se trata en absoluto de una ‘utopía tecnológica’ sino la profundización de un ideal antiguo de emancipación y exaltación de lo humano que se apoya en las disponibilidades técnicas de hoy” (p. 183).

Estas versiones recogen esa idea religiosa de una sociedad controlada guiada, de una autoconciencia de toda la humanidad, con unos claros ideales de búsqueda de la felicidad colectiva, de unirse como un todo espiritual, de la mano de un director de orquesta (Dios), que da todos los acordes para que la “matrix” (otra metáfora tecno-religiosa) se afianzara como ideal humano.

Lo curioso de toda esta visión “neo espiritualista” es que esa pretendida trascendencia del cuerpo para lograr la inmortalidad no se instala sobre la tradición de una “disciplina espiritual”, sino que se

orienta hacia el logro inmediato y fácil — bastaría un robot cirujano— de la condición de incorporeidad; superando, sin más ni más, la vieja oposición entre religión y ciencia —al menos entre ciencia y determinados tipos de espiritualidades— y convertiría a la *tecnociencia* en aliada inesperada de la trascendencia espiritual (Rodríguez, 2007, p. 136).

Los cuerpos que se escenifican en los Chats y en las redes como Facebook, tienen a su disposición un espacio cultural y virtual que le abre una gama casi infinita de posibilidades de existencia, ya que no está preso de las limitaciones de las condiciones biológicas ni materiales. En esa medida se puede ver cómo es un cuerpo programable.

En otras palabras, es lo que el sujeto quiere que sea, que tenga las cualidades que se imagine, que produzca, que lleve al límite la imaginación; y, finalmente, que le permita “estar” en múltiples lugares. Programación sobre el cuerpo que admite, como veíamos anteriormente, superar las limitaciones modernas del tiempo y del espacio; ahora en las realidades propias de los espacios virtuales;

Por medio de la tele presencia y de los sistemas de comunicación los cuerpos visibles, audibles y sensibles se multiplican y se dispersan hacia el exterior. Al igual que en el universo de Lucrecia, una multitud de pieles o de espectros dérmicos emana de nuestros cuerpos (Lévy, 1999, p. 14).

Y se sumergen en el ciberespacio, se virtualizan, se digitalizan, pierden su naturaleza material en tanto tal, ahora su materialidad sólo está referida en la huella que deja en el lenguaje semi- escrito, semi- oral de la presencia virtual.

Lo virtual, según Quéau, ha potenciado finalmente esta conciencia: al permitimos salir del mundo real, al permitimos la entrada a mundos virtuales, a otras formas inéditas del ser, abre el camino hacia una más potente búsqueda espiritual; nuestra curiosidad intelectual se aviva y nuestra capacidad de trascendencia se amplía.

La alternatividad y complementariedad de los mundos —el real y el virtual—, permite que el espíritu —esa juntura entre cuerpo y mundo— tenga más libertad, más posibilidades de movimiento el espíritu va a donde quiere, puede actuar a distancia, no está aquí, ni allá, flota y vaga (1998) (Rodríguez, 2007, p. 140).

Es decir, nuevas experiencias del cuerpo surgen en los chats y las redes sociales, prácticas que no requieren de la materialidad del cuerpo, sino de su proyección en los actos comunicativos propios del chat o de las redes sociales, de las imágenes y la multiplicidad de lenguajes que colman el ciberespacio.

Se puede estar con quien no se conozca y tal vez nunca se conozca en la realidad, se asumen roles diferentes, no se sabe si el otro, que aparece en la pantalla con ciertas representaciones de sí, exista, no se sabe dónde está, con quién vive, en qué cree, qué inclinación política tiene; sólo se tienen de él sus códigos escritos; estos códigos se utilizan para dar rienda a la experiencia virtual en la que se está sumergido, en la proyección imaginaria en la red con la cual se entablan relaciones de sentido. Con cada conexión emerge un cuerpo diferente, de efímera existencia, de programación permanente.

En otras palabras, pueden los sujetos decidir cosas como quién quiere ser hoy, cómo será hoy, dónde vivirá; ha superado la existencia física o ésta sólo le sirve como repertorio de programación, de información digitalizada, de potencialidades que circulan a la velocidad de la luz, cambiantes, contradictorias, volátiles, seductoras.

En fin, qué más da, lo importante es hacer del habitar en la red, de la conversación por el chat, de los muros de Facebook, de los enlaces, de la fotos del perfil; una experiencia gratificante, posmoderna en su existir.

La máxima utopía tecnológica, siguiendo esta línea, se puede ver en el postulado de Dery en el que

La noosfera era el campo combinado de todas las conciencias humanas, que se va haciendo cada vez más fuerte según la civilización va progresando. Lo que Dios quiere es alguien con quien hablar de igual a igual y en eso se está convirtiendo la humanidad (Dery, 1995, p. 56).

Alcanzar a Dios gracias al progreso de la ciencia y la tecnología; para el caso particular, la Internet brinda ese soporte -técnico-digital-informacional- que se requiere para llevar a cabo este sueño, esta ilusión.

Metáfora que recorre no sólo las utopías de liberación tecnológica, sino que recoge esas visiones de un paraíso primigenio, perdido, debido a los males de la civilización y la cultura, que hacen que los dioses echen a la humanidad del paraíso y que la función sea volver a él, por eso la idea de que “Gran parte del planeta volverá a ser salvaje y la gente pasará una juventud idílica con este paraíso recobrado para que ‘nunca padezcan el distanciamiento de la naturaleza que es la maldición de la civilización’” (Dery, 1995, p. 37) ha sido propiciada en este caso, nuevamente por las maravillas de la tecnología.

Finalmente, la navegación en Internet y las transformaciones y sensaciones subjetivas que allí se producen, son un sustituto a esos éxtasis místicos como aquellos que les permite a los orientales, alcanzar la trascendencia por medio de fuertes prácticas de disciplina monástica y de negación del cuerpo, “Quería conseguir la conciencia cósmica a voluntad, no después de largos años de búsqueda, como Siddharta, sino al instante gracias a la química, en medio del ataque sensorial de un happening de la alta tecnología” (p. 37).

Metáforas mágicas

El otro tipo de metáforas que encontramos en la red hace alusión a este sitio como un territorio mágico, en donde se hechiza, en donde se vive una experiencia mágica y “sobre natural”.

Pero antes de dar cuenta de esas metáforas y sus implicaciones, creo conveniente hacer una aclaración, muy breve de lo que es la magia, ya que muchas veces se confunde con la religión y porque parecen conceptos intercambiables cuando no lo son.

En principio, siguiendo a Frazer, la magia es a diferencia de la religión, (ya que esta última se basa en la humildad, la súplica y la duda), es una acción que se basa en la causa y efecto rutinarios (Harris, 1982, p. 127).

Por otro lado, la magia, se fundamenta en la confianza del hombre para dominar la naturaleza de modo directo, la magia es la idea de un poder místico e impersonal. (Malinowski, 1948, pp. 3-4), la magia es cualidad de la cosa, de ciertas prácticas y procedimientos, o mejor, de la relación entre la cosa y el hombre, pues aunque ésta no es producto suyo, sin embargo ha sido hecha por él. La magia es siempre posesión del hombre, es por ello que la magia es parte inherente y original de la humanidad.

También puede decirse que la magia es humana no sólo en su encarnación, sino también en lo que es su objeto: va dirigida no tanto hacia la naturaleza como hacia la relación del hombre con la naturaleza y a las actividades humanas que en ella causan efecto.

Lo que la magia produce se concibe generalmente no como un producto de la naturaleza, influida por el hechizo, sino como algo especialmente mágico, algo que la naturaleza no puede hacer ni producir, sino tan sólo el poder de la magia (p. 20).

La fuerza de la magia no es un poder universal que está en todas partes y que fluye

allí donde es su gusto o donde se quiere que produzca su efecto. La magia es el único poder específico, que sólo el hombre posee, que se libera solamente por su arte mágico, poder que es llamado por la celebración del rito en el cual su fuerza se manifiesta.

El cuerpo humano, es indudablemente el vínculo por excelencia de la magia,

por ser el receptáculo de la magia y el canal de su flujo, ha de someterse a varias condiciones., sino que verdadera y literalmente está inscrita en el hombre y puede pasarse de un individuo a otro de acuerdo con las rigidísimas reglas de la filiación, iniciación e instrucción mágicas (Malinowski, 1948, p. 27).

Finalmente, es clara la fuerza con la que la magia está unida al deseo del hombre por conseguir lo deseado, que en muchas ocasiones y por diferentes circunstancias el objeto del deseo es negado, por lo cual la magia y sus procedimientos se convierten en eventos propiciatorios para alcanzar a través de fuerzas mágicas lo anhelado.

Es por ello que la magia tiene una meta, un fin práctico y no como la religión que tiene fines más trascendentes y muchas veces no prácticos. Es por ello que la magia tiene una serie de principios prácticos que deben ser seguidos de manera rigurosa y estricta para que el efecto mágico se produzca.

Por último, es claro que la magia al estar amarrada a formas de pensar, de concebir e imaginar la realidad, en lo que se ha distinguido como propio de las sociedades más tradicionales “o primitivas”, su naturaleza está gobernada por las emociones y por no la razón, por esas formas pre científicas de pensamiento, anclado a lo mítico, a lo sobre natural, a lo encantado.

Pero como se ha mencionado anteriormente, paradójicamente la magia es parecida a la ciencia y a la técnica en el sentido de que sir-

ve para producir efectos prácticos en el mundo real y trasforma la misma realidad.

Ahora bien, ¿cómo funciona esta metáfora para entender la realidad del internet, ya que son muchos los autores que hablan de la magia de la red, de las pantallas, del ciberespacio?

En la medida en que muchos de los procedimientos técnicos y de la virtualidad tiene esa aura de misticismo de la magia; al sumergirse en la red, la subjetividad se haya en un mundo mágico y, por ende, regido por los fines prácticos propios de la magia, pero también porque en la red muchas de las motivaciones y las experiencias, tienen un sustento en el deseo, en lo para -racional, en lo onírico, en fin, en el mundo mágico, mítico poético.

En la investigación que realicé sobre los chats, y que ahora comienzo en Facebook, es evidente que esas forma de actuar a distancia estaban presentes, pero no sólo eso, se evidencia cómo los cibernautas, buscaban volcar en estos lugares de Internet los deseos frustrados en el mundo real, era una especie de magia colectiva que los unía y los hacía cómplices.

Además, también son claros los procedimientos técnicos y rituales que se presentan en el acceso para desencadenar la magia, es decir las cosas concretas como: las formas de habar, la rapidez en la intercomunicación, la necesidad del mismo artefacto, el conocer las formas de actuar en el ciberespacio frente a los otros.

La necesidad de sumergirse en un estado “sobre natural” es decir “virtual”, viajar a la velocidad de la luz por la mensajería instantánea, tener influencia a distancia para conversar con otros individuos al otro lado del mundo. En fin es claro, la magia que recorre los chats del Internet y las redes sociales.

Paradójicamente, aunque la magia es pensada por el sentido común como contraria

a la ciencia, y en ella la matemática y la informática, que parecen ser lo más científico y racional, en la Internet, contrariamente, el soporte matemático es lo que nos sumerge al mundo mágico “Lo numérico que favorece un fantástico retorno al pensamiento mágico, que el racionalismo había creído haber desplazado al lugar de los oropeles” (Fischer, 2004, p. 72).

La entrada al mundo mágico de Internet es la pantalla del computador, esa superficie virtual y tecnológica que simula la realidad, que la imita, que quiere parecerse a ella, para que nos sintamos cómodos en un mundo que, aunque, sin realidad material, sino virtual; tengamos la sensación de que recrea mágicamente nuestra realidad.

En ese sentido

La pantalla es una puerta mágica que se abre sobre un mundo de seducción, un mundo anesteciente y estetizado. Y actúa sobre mí como un psicotrópico. Al entrar en la pantalla, siento el suave dulzor de la fusión con el cuerpo social, regreso al útero electrónico, del que experimento la nostalgia cotidiana. Cuando la pantalla se ilumina mágicamente, es mucho más que un espacio tecnológico, toma apariencias casi vitalicias de un lugar orgánico (Fischer, 2004, p. 93).

En la Internet, la magia tiene los mismos principios que la magia en la realidad material, en el sentido de que la magia actúa a distancia, no depende del entorno físico inmediato para afectar la realidad, pues las palabras, los sonidos y las imágenes son acciones que actúan y modifican la realidad es decir “No solamente es capaz de actuar a distancia, lo que es característico de la magia o un atributo de los dioses, sino que también puede modelizar la realidad, cifrarla, cambiar su código genético” (Fischer, 2004, p. 94).

Los cibernautas que indagué en mi investigación, se volvían amigos, se conocían después en el mundo real, tenían experiencias se-

xuales, compartían gustos, discutían de política, compartían aficiones, todo intermediado por la red mágica que propiciaba este espacio cultural.

La magia nos comunica con otros mundos, con otras realidades que se abren a un universo de nuevas percepciones y sensaciones. Es un espacio de flujos de transformaciones, de ingravidez, donde las transformaciones y las mutaciones de la subjetividad y del paisaje son permanentes “Las RV- prometen sus promotores- son ventas mágicas, hacia otros mundos: de las moléculas de la mente”. (Piscitelli, 2002, p. 100).

Cuerpo en internet, la metáfora de los ángeles

Seres divinos, seres espirituales y ángeles, éstos son algunos de los apelativos con los cuales se busca captar la experiencia “corporal” que se vive cuando los sujetos se sumergen en las simulaciones virtuales.

Serres (1994) en el texto *Atlas*, nos recuerda que el concepto de ángeles se relaciona con el mensajero, quien lleva enunciados; y qué más puede ser el cuerpo por ejemplo chats, sino mensajes enviados en un espacio inmenso, el ciberespacio, sin límites, sin fronteras, se trata de estar en todos los lugares al mismo tiempo enviando mensajes.

Éste pasa a ser la naturaleza de sí mismo en este espacio, salvo que el destinatario se vuelve gaseoso, no hay un lugar fijo de llegada, ni de recepción del mensaje, el encargo no es codificado, ni pensado para un receptor en particular, que posea ciertas características o ciertas cualidades, sencillamente se ponen a circular una infinidad de mensajes que pueblan el ciber mundo y que están al alcance de cualquier cuerpo-mundo que quiera descifrarlo y entablar un diálogo con él.

Indudablemente, la presencia de cuerpos virtuales y posmodernos en el -chat y en las redes

sociales-, supone un cambio paradigmático en lo que se refiere a las formas tradicionales de concebir la naturaleza del cuerpo y, por ende, del ser, ya que está de por medio una mediación tecnológica por razón de la cual se “es” en el ciberespacio.

Situación que por supuesto presume una nueva “naturaleza del cuerpo”, un cuerpo que en su existencia requiere de prótesis: la computadora y la red, que se vuelven parte de la corporalidad, una nueva artificialidad que construye y que nos pone en presencia de los otros, que son hechos de ortopedias o prótesis digitales:

Ser un cuerpo constituye el principio que sanciona nuestra separación de los otros y de nuestra presencia personal.

La computadora pone entre paréntesis la presencia física de los participantes, la omitir o simular la inmediatez corporal... ¿podemos estar presentes por entero cuando podemos vivir a través de un cuerpo vicario que nos suplanta? Cuánto más confundimos a los *cibercuerpos* con nosotros, más la máquina convierte nuestros yoes en las prótesis que estamos usando [...] en la interfaz computacional, el espíritu migra del cuerpo a un mundo de representación total (Piscitelli, 2002, p. 65).

Por eso, cabe preguntarnos si lo que está brotando en los espacios virtuales, esos cibercuerpos, no supone el fin de la naturaleza únicamente orgánica. Se ha llegado a lo que la ciencia ficción en tiempos pasados especulaba en torno a nuevos cuerpos de los hombres del futuro, no se trata de la presencia de Cyborgs, robots, de hombres máquinas, de la fusión de la tecnología y la biología humana como los sugieren Deleuze (2004) y Sibilia (2005), y que tiene una ejemplificación palpables en los cuerpos virtuales de los chats y las redes sociales. Cuerpos que asumen las nuevas configuraciones del poder flexible, programable, que se imbrican con máquinas que producen subjetividades y cuerpos.

Ese deseo del hombre por superar sus limitaciones físicas ha estado presente a lo largo de la historia, de muchas culturas y religiones. Indudablemente, en los imaginarios del hombre existe el deseo de desdoblarse, dejar su cuerpo, estar en múltiples lugares, viajar a velocidades insospechadas, ser como un ente de energía.

Parece ser que las nuevas tecnologías de la comunicación han dado al hombre alguna experiencia cercana a dichos imaginarios incorpóreos con los que ha soñado el hombre,

Aun así, en todo ese imaginario persiste el sueño de abandonar el cuerpo para irrumpir en el mundo de sensaciones digitales. Un universo “virtual” que tiene a la luz eléctrica como materia prima y pretende ignorar las limitaciones que constriñen al cuerpo vivo (Sibilia, 2005).

Las máquinas y las nuevas tecnologías digitales consumen al ser humano, no sólo el sujeto consume medios masivos de comunicación, productos culturales; sino que los nuevos medios, a su vez, consumen su cuerpo, lo desmaterializan, lo sumergen en su lógica virtual, lo arrastran en su naturaleza.

Escapando a nuestros a nuestras frustraciones y a nuestra gravedad social, navegamos en lo virtual como almas en ingravidez.

Pero almas que siguen siendo muy humanas y cuyos instintos, fantasmas y deseos más angelicales así como los más perversos, estarían considerablemente aumentados (Fischer, 2005, p. 21).

Es así que en la investigación de maestría y lo que llevo de mi tesis doctoral, he podido determinar que cuando las personas se conectan a la red, ya sea en los chats, o en las redes sociales o en los juegos virtuales, el alma se “libera de su cárcel de la carne” se puede tener cualquier cuerpo, con cualquier atributo, también el cuerpo se libera de los deseos pecaminosos, pues “todo está permitido”.

Es el espacio de la exploración del deseo y la sexualidad, sin tabúes aparentes; de igual

manera, la alteridad del otro se pierde, las limitaciones físicas desaparecen, se esfuman; el sujeto logra ser lo que siempre quiso ser, puro espíritu sin tiempo ni espacio que lo limite y lo constriña; en esa empresa,

[...] el lenguaje electrónico le da ligereza y lo vacía; es el código lingüístico hecho esencia; La experiencia del cuerpo en el chat es como si con cada letra tuviera un pedazo de esa persona, con cada frase se emanara un olor, con cada código lingüístico un sabor del *ciber-cuerpo* (Soto, 2011, p. 153).

Entonces siendo así, cuando nos conectamos, la irreductible alteridad de la apariencia desaparece y el alma encarcelada en el reflejo se libera. “El cuerpo que desaparece se reúne: lo que siempre quiso era ser puro espíritu. Los ángeles pueden palpase de lejos. El lenguaje electrónico le da a nuestro cuerpo la misma ligereza. En tanto ángel, escapa finalmente del riesgo del habla *in presentia*” (Pommier, 2002).

Es indudable que lo que hace la tecnología es propiciar, hacer posible, gracias a la hibridación o la inmersión en la red, el cumplimiento de un imaginario sólidamente introyectado en nuestras estructuras culturales profundadas, no es algo que surja gracias a las redes o la virtualidad, ni que nos abra a una nueva experiencia impensada, sino que por el contrario,

[...] este autor oculta un sueño profundamente arraigado en los seres humanos; que transforma a los sujetos en ángeles, seres espirituales expulsados del paraíso mítico de la creación, por el pecado original, y que como castigo se les ha impuesto llevar eternamente la prisión de la carne y los deseos; ese cuerpo imperfecto alejado de la perfección y de la divinidad, condenado a una existencia miserable, dolorosa, limitada, imperfecta (Soto, 2011, p. 153).

En la misma línea de argumentación podemos decir que “Delante nuestro siempre hubo algo virtual que teníamos que actuali-

zar. Lo virtual era el combustible que nos animaba. Ahora lo virtual está a nuestra disposición gracias a la máquina: nos dirige como el espejo de Dios a los ángeles” (Pommier, 2002, p. 34).

Ahora bien, para terminar esta metáfora del cuerpo, en tanto ángel, en tanto espíritu, está sujeta a otra metáfora al campo del desarrollo de la ciencia y la tecnología, particularmente a las tecnologías de la información y la comunicación, esta metáfora busca expresar la relación que hay entre los soportes materiales de las máquinas, de los artefactos y los programas de la programación

Esta idealización metafísica del ser humano está resurgiendo en un escenario inesperado: el de las redes informáticas, en plena consonancia con el paradigma tecnocientífico.

Por eso, hoy asoma un nuevo cartesianismo *high-tech* en el cual la vieja oposición cuerpo/alma correspondería al par hardware-software. Y también en este caso la balanza se inclina hacia el polo del software (Sibilia, 2005, p. 111).

Nuevamente con los pies en la Tierra

Para terminar, no se puede olvidar que a pesar de utilidad que indudablemente tienen estas metáforas para entender el Internet, y particularmente la inmersión del cuerpo en éste, no podemos perder de vista que estas tecnologías surgen en el marco de la sociedad de control, noción necesaria para concebir la nueva configuración de la sociedad que, como ya se ha mencionado, parte del papel que en ella tienen las nuevas tecnologías de comunicación, su relación con el tránsito y la cohabitación, desde un capitalismo industrial a un capitalismo globalizado centrado en el consumo y en las nuevas formas *biopolíticas* del poder.

Por ello, es claro que la física del poder no desaparece, se transforma, las nuevas formas del ejercicio del *biopoder* se hacen más dinámicas, fragmentadas, fluidas, dispuestas a los

cambios permanentes, a las reacomodaciones, al camuflaje.

En ese orden de ideas, las metáforas religiosas, o mágicas funcionan para comprender el fenómeno de la virtualización del cuerpo pero no se puede perder de vista que

Nos encontramos con una versión tecnotrascendentalista del éxtasis místico cristiano en los que los verdaderos creyentes abandonan lo mundano y ascienden hacia un cielo que se aclara de nubes. Como tantas otras profecías milenaristas anteriores la futura apoteosis techno mística *ciberdélica* nos oculta los problemas políticos y socioeconómicos del presente (Dery, 1995, p. 57).

Ahora bien ¿cómo debe entenderse estas tecnologías y sus ambientes virtuales en relación a esas nuevas formas de poder? En respuesta a este interrogante, debe concebirse que en estas tecnologías, el poder adquiere otra manera de operar, es decir, en estos dispositivos el poder seducen, convencen, tientan a las subjetividades, no imponen disciplinas, ni prohibiciones, sino que organizan el deseo, lo hacen circular, lo gestionan.

Poder que por supuesto no se muestra como tal, sino que debe ser entendido como una elección autónoma y soberana del individuo. Poder que a mi juicio es más claro en las formas de gobierno liberal, en donde se hace creer al sujeto que es él quien determina sus condiciones, que él, es empresario de sí mismo.

Principios de estos espacios virtuales que están acordes con una sociedad que hace más sofisticadas las formas de control; en ella se encuentra una nueva inversión que no se presenta ya bajo la forma de control-represión, sino bajo la de control-estimulación. Es así que el poder y placer no se anulan, no se vuelven el uno contra el otro; por el contrario se persiguen, se encabalgan y reactivan. Se encadenan según mecanismos complejos y positivos de excitación y de incitación (Foucault, 1986, p. 63). Este

tipo de poder no tiene como objeto reproducir ciertas realidades, sino proliferar, innovar, anexas, crear, penetrar los cuerpos (p. 130).

Esta forma o técnica de poder consiste en crear unas condiciones para la acción, (ambientes virtuales, ciberespacios). El capitalismo es una tecnología en la que no se gobierna los cuerpos sino el medio ambiente. El poder en estos ambientes virtuales no es una cuestión de prohibición o represión, si no, ante todo, una relación consigo mismo, unas técnicas de sí del tipo de poder que es “auto impuesto”, es un gobierno de sí, ya no es un poder que viene de afuera, ya sea a nivel micro o macro, sino que el sujeto los considera conveniente para sí mismo.

Para comenzar, el individuo debe realizar una serie de procedimientos sobre su propio cuerpo, con el fin de adquirir o, mejor, producir ciertos cambios en su cuerpo y en su subjetividad (Foucault, 1989).

Como artefacto cultural, como nuevo espacio cultural y, por ende, como dispositivo de biopoder, Internet permite ser tocado, ser manipulado, ser creador de éste, permite sumergirse en él. Internet es un mundo de simulaciones, de encarnación de las fantasías. Se basa en la lógica de lo fluido, de las redes, de la circulación, de la no centralidad del poder ni de la producción de los discursos. Por otro, lado este dispositivo es táctil, es una proyección de la piel, de lo visual, de lo auditivo, es decir, es una metáfora tecnológica de los sentidos. No es un poder que se basa en la posesión ya que no son tecnologías de almacenamientos, sino de procesamiento de la información, de circulación, de creación, de gestión.

De ser debemos tener cuidado en no confundir las metáforas con las realidades concretas de exclusión y reacomodación del poder, en las que se deben entender también las tecnologías de la información y de la comunicación, lo anterior para no caer en falsas utopías de liberación total del paraíso

tecnológico, ya que esto no debe nublar la mirada cuando se habla de las desigualdades y de los sistemas de exclusión galopantes del capitalismo globalizado que siguen una vez el sujeto deja de estar sumergido en la red, en las simulaciones virtuales del mundo de las pantallas.

Cuando el poder se combina con el placer, o, mejor, cuando se utilizan el placer y el deseo como nuevos mecanismos de poder, como sucede, a mi juicio, en las redes sociales y los chats; se produce una nueva forma de ejercicio del poder que se une al componente económico, es en otras palabras es una economía política del deseo y el placer, otra constitución del biopoder. Este tipo de poder no tiene como objetivo construir cuerpos y sujetos disciplinados como en la modernidad; sino que la tarea ahora es crear sujetos y cuerpos sobre excitados, estimulados, provocados, que procuran suplir su deseo en el consumo.

Por otro lado, estas posibilidades de liberación y de no centralidad, de imaginación sin límites que son tan publicitadas en las redes interactivas, deben ser tomadas con cuidado, ya que como nos recuerda Sartori, muchas veces esa posibilidad de tener muchos cuerpos, libres de las limitaciones físicas, como hemos argumentado aquí

Según Negroponte, en la era digital «yo soy yo». En mi opinión, en cambio, sucederá exactamente todo lo contrario. Mi previsión es que el mundo multimedial estará poblado por un “yo” virtual deshecho en personalidades múltiples, y por tanto por el perfecto y acabado «yo neurótico» (Sartori, 1999, p. 71).

Mi previsión es que el mundo *multimedial* estará poblado por un “yo” virtual deshecho en personalidades múltiples, y por tanto por el perfecto y acabado «yo neurótico». (p. 71)

Simultáneamente, esa no centralidad de Internet, que es, como hemos visto, una de sus características, que, a su vez, escapa a la lógica

secuencial de la razón (causa-efecto) puede encarnar también uno de sus mayores peligros, ya que

[...] Dicho esto, ¿qué tiene de exaltante perder la capacidad de consecutivo? La respuesta es —ya lo sabemos— que una lógica circular “sin centro” es infinitamente liberatoria. Sí, seguramente lo es para nuestra libertad “interior” de neurosis y esquizofrenia. Pero seguramente no lo es para nuestra libertad “externa” de ciudadanos, que por añadidura es la libertad que funda nuestra convivencia político-social (Sartori, 1999, p. 74).

Finalmente, solo quiero recordar algo evidente, que Castells ya ha mostrado de manera suficiente, y es cómo la estructura de Internet está prefabricada, es decir, la libertad es aparente, o por lo menos no tan transparente e ilimitada, ya que está restringida y orquestada por el mercado, sus leyes y su política.

Referencias

- Bordieu, P. (1999). *La distinción. Criterios y base sociales del gusto*. Madrid: Editorial Taurus.
- Deleuze, G. (2004). *Postdata sobre la sociedad del control*. Recuperado de <http://www.scribd.com/doc/5021934/GILLES-DE-LEUZE->
- Dery, M. (1995). *Velocidad de escape. La cibercultura en el final del siglo*. Madrid: Ediciones Siruela.
- Ficher, M. (1992). *Fragmentos para una historia del cuerpo*. (Tomos 1-3). Madrid: Editorial Taurus.
- Harris, M. (1982). *Antropología cultural*. Barcelona: Editorial Alianza.
- Fischer, H. (2004). *Ciberprometeo. El instinto de poder en la era digital*. Barcelona: Editorial Eduntref.
- Foucault, M. (1978). *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión* (2ª ed.). México: Editorial Siglo XXI.
- Foucault, M. (1986) *Historia de la sexualidad* (Tomo 1). México: Editorial Siglo XXI.
- Foucault, M. (1989). *Historia de la sexualidad* (Tomo 2). México: Editorial Siglo XXI.
- Foucault, M. (1990). *Tecnologías del yo*. Barcelona: Editado Paidós; Ibérica; Universidad Autónoma de Barcelona.
- Foucault, M. (1994). *Hermenéutica del sujeto*. Madrid: Editorial La Piqueta.
- Foucault, M., Donzelot, J., Grignon, C., & Gaudemar, J. P. (1981). *Espacios de poder*. Madrid: Editorial La Piqueta.
- Garay, G., & Viveros, M. (Comps.) (1999). *Cuerpo, diferencias y desigualdades. Memorias del VIII Congreso colombiano de Antropología*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Guattari, F. (1994). *La revolución molecular*. Cali: Universidad del Valle.
- Guattari, F., & Deleuze, Gilles. (1985), *El Antiedipo. Capitalismo y esquizofrenia*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Guattari, F., & Rolnik, S. (2006). *Micropolítica. Cartografías del deseo*. Madrid: Editora Voces Ltda.; Petropolis.
- Hine, Ch. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad; Editorial UOC.
- Le Breton, D. (1995), *Antropología del cuerpo y la modernidad*. Buenos Aires: Editorial Nueva Visión.

- Le Breton, D. (2002). *Sociología del cuerpo*. Buenos Aires: Editorial Nueva Visión.
- Lévy, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultural: La cultura en la sociedad digital*. Barcelona: Editorial Anthropos.
- Malinosky, B. (1948). *Magia, ciencia y religión*. Barcelona: Editorial Planeta Agostine.
- Martín-Barbero, J. (1990). *Procesos de comunicación y matrices de cultura*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Martín-Barbero, J. (1998). *De los medios a las mediaciones Comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Martín-Barbero, J. (2003). *El oficio del cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Morales, J (Coord.). (2005). *Sociedad mediatizada*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Pedraza, S. (1999). *Cuerpo y alma: visiones del progreso y la felicidad*. Bogotá: Universidad de los Andes.
- Pasquali, A. (1998). *Bienvenidos a Global Village*. Venezuela: Monte Ávila.
- Pinzón, E., & Garay, G. (1997). *Violencia cuerpo y persona. Capitalismo, multisubjetividad y cultura popular*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Pinzón, E., & Garay, G. (2003). *Antropología de la salud*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Pinzón, E., & Suárez, R. (1992). *Las mujeres lechuzas, historia, cuerpo y brujería en Boyacá*. Bogotá: ICAN; Colcultura.
- Planells, J. (2002). *El género chat o cómo la etnográfica puso un pie en el ciberespacio*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Piscietelli, A. (2002). *Ciberculturas 2.0 en la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Pommier, G. (2002). *Los cuerpos angélicos de la posmodernidad*. Buenos Aires: Editorial Nueva Visión.
- Rodríguez, J. (2007). *13 Motivos para hablar de cibercultura* (2ª ed.). Bogotá: Editorial Libros de Arena ; Centro de Educación Asistida por Nuevas Tecnologías –[CEANTIC], Pontificia Universidad Javeriana.
- Sartori, J (1999). *Homovidens. La sociedad Teledirigida*. España: Editorial Taurus.
- Sennett, R. (1994). *Carne y piedra: el cuerpo y la ciudad en la civilización Occidental*. Madrid: Alianza Editorial.
- Serres, M (1994.) *Atlas*. Madrid: Editorial Cátedra.
- Sibilia, P. (2005). *El hombre postorgánico. Cuerpo, subjetividades y tecnologías digitales*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Soto, L. (2011). En donde los límites se borran: Construcción de los cuerpos entre lo humano y lo tecnológico. *Revista Aquelarre*, 20, 145-163.
- Soto, L. (2004). *El cuerpo en el chat* (Tesis de Especialización inédita). Universidad Pedagógica Nacional, Bogotá.

Torres, M., & Morón, D. (2004). *Representaciones corporales*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, Escuela de Estudios de Género.

Traversa, O. (1997). *Cuerpos de papel*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Turke, S. (1997). *La vida en la pantalla: la construcción de la identidad en la era de la Internet*. Barcelona: Editorial Paidós.

Vilches, L. (2001). *La migración digital*. Bogotá: Editorial Gedisa.

Villanueva, E. (2006). *La comunicación interpersonal en la era de la información*. Bogotá: Editorial Norma.

Virilio, P. (1997). *El ciber mundo, la política de lo peor*. Madrid: Editorial Cátedra.

El ejercicio de la ciudadanía en las emisoras comunitarias de Bogotá: Una mirada desde el humanismo cívico*

The participation of citizens in community broadcasting stations
of Bogotá: A perspective from civic humanism

Recibido: 04 de febrero de 2014 - Revisado: 24 de abril de 2014 - Aceptado: 11 de agosto de 2014

Juan Carlos Pérez Bernal**
Liliana Beatriz Irizar***

Grupo de investigación: Cope 2000 (Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad Sergio Arboleda)
Research group: Cope 2000 (School of Communication Sciences. University Sergio Arboleda)

Resumen

Se hacen aquí algunas reflexiones y propuestas enmarcadas en la perspectiva filosófica del humanismo cívico, que concibe y asume al ser humano como el sujeto radical de la política. Un recorrido por las experiencias vividas en la joven radio comunitaria de Bogotá, nos lleva a plantear que sin ese ejercicio práctico, que lleva al ciudadano de carne y hueso a dejar de ser un simple espectador para oficiarse como constructor de su propia vida política, no se habrían producido fenómenos sociales que hoy permiten tocar el derecho a la comunicación en las grandes ciudades del país. Así mismo, planteamos la necesidad de defender un modelo de radio pública que, piense, por encima de todo, en su compromiso con la divulgación y la promoción de las identidades y diversidades culturales que habitan en este país llamado Colombia.

Palabras clave

Humanismo cívico, política, radio y ciudadanía.

Abstract

Here are some thoughts and proposals under the philosophical perspective of civic humanism, which conceives and assumes the human being as the radical subject in politics. An in-depth look through different experiences in the new community radio of Bogotá, leads us to consider that without this practical exercise, which leads the real citizen to evolve from a simple spectator to serve as a builder of its own political life, social phenomena would not have been developed. Today this enables the right to communication in large cities of the country. Likewise, it is raised the need to defend a model of public radio that think above all, about its commitment to the dissemination and promotion of identities and cultural diversities that live in this country called Colombia.

Key words

Civic humanism, politics, radio and citizenship.

* Trabajo presentado en la XX Cátedra Unesco de Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana en el GT "XXX", realizado entre el 6 y 8 de noviembre de 2013 en Bogotá, Colombia.

** Ms. en Investigación en Comunicación. Autor del libro *Ser ciudadano en la radio*, docente-investigador de la Universidad Sergio Arboleda.

Correo electrónico:
jprezbernal@gmail.com

*** Doctora en Filosofía. Autora del libro *Humanismo cívico. Una invitación a repensar la democracia*, docente-investigadora de la Universidad Sergio Arboleda.

Correo electrónico:
liliana.irizar@gmail.com

Contexto

¿Cómo se ha entendido y asumido la construcción de la ciudadanía en la radio comunitaria de Bogotá? ¿Cuáles son sus principales logros, aciertos, retos y oportunidades? ¿De qué manera se puede y se debe activar el diálogo con las emisoras universitarias? Estas son preguntas que, lejos de resolverse de manera definitiva, han creado nuevos interrogantes y sugerido nuevas rutas de acción.

En la búsqueda de esas salidas, que día a día son más entramadas y así mismo productivas, iniciamos hace más de diez años la tarea de profundizar el diálogo con los diferentes actores de esa “batalla cultural” que implica el complejo acto de comunicar. Fue así como pudimos dar cuenta de unos primeros hallazgos en la investigación denominada “la radio y el ejercicio de la ciudadanía”, cuyos resultados fueron publicados en el libro *Ser ciudadano en la radio* (2012). Entonces enfocamos nuestras miradas hacia las claves que identifican el ejercicio de la ciudadanía en experiencias ya reconocidas y galardonadas, como las del Colectivo de Comunicaciones Línea 21 de los Montes de María; Radio Andaquí y la Escuela Audiovisual Infantil de Belén de los Andaquíes, Caquetá, y el Sistema de Comunicación para la Paz, SIPAZ.

Confirmamos, así, que la discusión sigue a la orden del día. Si la democracia “consiste en la libertad de participar en la vida pública y de manifestar libremente las propias opiniones dentro de la legalidad”, la ciudadanía debe identificarse, entonces, con el libre protagonismo cívico en la configuración de la sociedad. Esa es la mirada que queremos compartir ahora, de la mano de la perspectiva filosófica del humanismo cívico que considera a las personas como los sujetos radicales de la política (Irizar 2009).

Formación ciudadana

Al aludir al humanismo cívico nos referimos a una propuesta formulada desde la filosofía política, que tiene su raíz principal en el aristotelismo. Es un modelo sociopolítico que también puede ser identificado con el humanismo clásico en su vertiente política.

Como expresión, quedó consagrado en el discurso político a partir del siglo XIV, cuando la vida política pasa a ser revaluada en las ciudades-estados del norte y centro de Italia. (Irizar, 2009).

La historia reciente de este modelo, en el que se enmarcan las reflexiones que haremos a continuación, va de la mano de investigaciones realizadas por el filósofo español Alejandro Llano – actual catedrático y director del Instituto de Antropología y Ética de la Universidad de Navarra- y por la también Doctora en Filosofía e Investigadora de la Universidad Sergio Arboleda Liliana Beatriz Irizar. El primero publicó en 1999 el libro *Humanismo Cívico* y la segunda en 2009 *Humanismo Cívico. Una invitación a repensar la democracia*.

En ese contexto, es importante mencionar cuáles son los pilares sobre los que se asienta nuestro modelo de análisis:

1°. La promoción del protagonismo de los ciudadanos como agentes responsables de la configuración política de la sociedad.

2°. La relevancia que concede a los diferentes tipos de comunidades.

3°. El valor que confiere a la esfera pública como lugar privilegiado para el despliegue de las libertades sociales.

Desde esas perspectivas, el humanismo cívico le formula cuestionamientos de fondo a la

tradicional concepción moderna de ciudadanía, por centrarse de manera excluyente en torno a lo político y a lo económico, que considera ejes, de suyo, insuficientes para dar cuenta de la complejidad que caracteriza a la sociedad actual. Advierte, así mismo, que debido al dinamismo mecánico e impersonal con que han venido desplegando su actividad, el Estado y el mercado han transmitido la misma nota de impersonalidad tecnocrática a una ciudadanía organizada en torno a esos lineamientos. “La ciudadanía se convierte, así, en una noción abstracta e indiferenciada, que no confiere identidad alguna al individuo. De manera que el propio individuo pasa a ser considerado como una realidad abstracta y vacía” (Llano citado por Irizar, 2009, p. 49). En nuestra propuesta, el protagonismo del ciudadano

[...] se cristaliza, de manera especial, a través de proyectos con relevancia pública, no tanto de tipo político o económico, sino estrictamente “cívicos”, o “ciudadanos”, es decir, “orientados a la creación de sentido y a la autorrealización de la propia identidad”. De ahí que el espacio propio para el desarrollo de la “nueva ciudadanía” sea la cultura, esto es, los ámbitos prepolíticos y preeconómicos que integran el “mundo de la vida” (Irizar, 2009, p. 49).

Bogotá al aire

Un principio clave nos indica que primero están los hechos y después el derecho o, en otras palabras, que “la costumbre hace ley”. La radio comunitaria de Bogotá no ha sido la excepción, pues desde hace muchos años las comunidades entendieron que tanto el ejercicio de la comunicación como el ejercicio de la ciudadanía son principios esenciales irrenunciables, pues sólo lo que se publica vale y cuenta en esa batalla simbólica que implica el acto de comunicar; es decir, la comunicación es tan importante que resulta, por lo menos, de alto riesgo dejarla sólo en manos de otros.

De ahí que se registren casos como los de Vientos Estéreo y Suba al Aire, con cerca de 20

años de tradición. Estas dos emisoras operaron durante muchos años de manera informal, sin licencia, pero con toda su legitimidad constitucional.

El sólo hecho de haber librado una ardua batalla y ganarla, como premio a la tenacidad, la creatividad y, en especial, al respaldo de la comunidad de carne y hueso, habla muy bien de los procesos de comunicación emprendidos por la radio comunitaria de Bogotá.

Nuestro estudio-diagnóstico se basó, fundamentalmente en tres tipos de instrumentos metodológicos: entrevistas semiestructuradas a productores y realizadores; aplicación de matrices de seguimiento a programas radiofónicos en forma aleatoria y realización de foros de discusión con los actores de estos modelos de comunicación.

De entrada pudimos establecer un ganana social en este tipo de comunicación: las agendas informativas, que muchas veces coinciden con las de los grandes medios, tienen otras perspectivas, manejan otras fuentes de información y producen, por lo tanto, impactos diferentes que tienen resultados específicos en la construcción de capital social local.

A manera de ejemplo, en la emisión de “Vientos Informativos” del viernes 8 de febrero de 2013 varios oyentes, entre ellos Blanca Cárdenas, denunciaron el pésimo servicio que presta el call center del Hospital la Victoria, que afecta de manera sustancial la asignación de citas médicas. Los periodistas decidieron, entonces, hablar con la subgerente científica del centro asistencial, Janeth Piragauta, quien se refirió a los problemas de fondo que afectan la atención a los usuarios. “Diariamente recibimos un promedio de 100 llamadas telefónicas, en su mayoría de usuarios de la EPS Humana Vivir, y nuestro call center no da abasto”, admitió la funcionaria. El informativo quiso ir más allá y para ello contó con el apoyo de la reportera comunitaria Dioselina Castillo, quien participó

en una reunión de trabajo con el gerente del hospital, Fernando Peña. Así se pudo establecer que los inconvenientes están relacionados con el déficit presupuestal, que le impide contratar el personal requerido y contar con el soporte técnico a la altura de las necesidades.

Según informó Vientos Estéreo,

Como una pronta solución al problema el Hospital La Victoria extendió el horario de asignación de citas médicas presenciales los días lunes en la mañana y los viernes en la tarde. Esto con el fin de evitar las largas colas y las madrugadas que tienen que hacer los usuarios para acceder a una cita médica. De igual forma se extendieron los horarios de atención de consultas en medicina general incluyendo horas nocturnas.

Los anteriores son resultados tangibles que confirman la eficacia de la comunicación al servicio de la construcción de ciudadanía.

Algo similar ocurre diariamente en el programa “Alza la voz”, realizado por estudiantes de bachillerato y por universitarios residentes en la localidad. Allí, en Suba al aire, se dan cita Félix, David, Liliana, Óscar y Andrés, quienes le proponen a su audiencia temas de carácter político, histórico y de participación, entre otros, que se identifican con la gente, a juzgar por su amplia acogida.

O en “La ciudad en voz de mujer”, donde hombres y mujeres hablan todos los jueves sobre temas coyunturales de la localidad, la ciudad y el país. Allí la participación no sólo se concreta a través de llamadas o mensajes en las redes sociales, sino de cuerpo presente en el estudio de emisión. “Tanto así, que hasta relaciones sentimentales se han producido por la interacción de las personas”, observa Miguel Chiappe, director de la emisora.

Aunque los retos son grandes y aún muchos de ellos están por concretarse, la apuesta común es clara: que se escuchen todas las

voces, así muchas de ellas no se identifiquen con lo que puedan pensar algunos de sus realizadores.

Por ejemplo, acá han venido taurinos y anti-taurinos, personas de la comunidad LGTBI (lesbianas, gays, transexuales, bisexuales e intersexuales), personas que queremos y respetamos profundamente con el objetivo comunicar su pensamiento, aparte de también escuchar el otro lado de la balanza, entonces es eso, es darle a cualquier tipo de persona, ese espacio para que contribuya mediante su opinión al objetivo que todos acá tenemos y es crear más y mejores ciudadanos.

Subraya Óscar Silvera, de *La Norte*.

¿A qué suena Bogotá?

De la mano de esta pregunta surgen estas otras: ¿Qué es lo autóctono de Bogotá? ¿Cómo es la capital desde el punto de vista musical? ¿Cuál sería la identidad o las identidades sonoras de la ciudad? Y las respuestas están en las emisoras comunitarias, en las cuales se confirma que nuestra ciudad está llena de voces, de sonidos y de matices musicales. Ahí tenemos otra gran razón para apostarle a este tipo de comunicación, pues por el solo hecho de salirse de los estándares musicales comerciales y convencionales, se logra algo fundamental en el ejercicio comunicativo, como lo es la producción de sentido.

Así, sólo en Ciudad Bolívar, Rafael Uribe, Bosa, Kennedy y San Cristóbal, el radio de acción de *Vientos Estéreo*, han sido identificados unos 300 artistas locales.

Son artistas que no han tenido cabida en los medios comerciales y que han encontrado en la emisora un espacio para poder promover su música, para hablar de sus canciones, aquí tenemos una franja todos los días de 12 a 1 pm que se llama Tarima Local donde todos los días nos visitan artistas, cuentan su trabajo, su música, sus historias de vida.

Nos relata Carlos Acero

Es una realidad que también se vive, a su manera, en *Suba al Aire*, donde se ha hecho evidente un interesante movimiento-mundo cultural alrededor del hip hop, aunque, como en el resto de nuestra Bogotá, allí también se ve reflejada la ciudad variopinta en otros géneros como la salsa, el reggae, el metal, el rock, la música llanera y la campesina.

Y si viajamos con el dial a *La Norte*, encontramos una programación igualmente variada, aunque con sus propias especificidades.

Por medio de la música, y a través de sus variados géneros, hacemos un rico recorrido por la historia, por la realidad cultural; entonces identificamos espacios que proyectan armonía y bienestar...La clave aquí está en el diálogo permanente con el oyente que es quien nos dice lo que quiere.

Comenta el realizador Daniel Rincón.

Ahí estamos de nuevo, en la producción de sentido, Y es que eso, en buena medida, es la comunicación; intercambio de sentidos y negociación de significados en el contexto de una cultura específica (Roveda, 2012).

Así se ha entendido, como un proceso inacabado que se reinventa en el día a día, para el cual resulta clave contar con la música –al lado de las otras sonoridades locales– como una gran aliada.. Ahí vuelven a salir a flote preguntas pertinentes en el juego de la comunicación, para determinar no sólo qué quiero contar, sino cómo y para qué lo voy a contar: ¿Cuál es el impacto, el efecto o los efectos que quiero (o queremos) lograr?

Entonces la producción de sentido ocurre en una zona caracterizada por el dinamismo y el entrecruce de acciones, reacciones, persuasiones, intenciones, de las cuales debe participar en forma activa todo aquel que pretenda, por lo

menos, ser ciudadano en formación, como diría Antanas Mockus (Roveda, 2012).

Miradas coincidentes

En esas mismas lógicas de producción de sentido enfocadas hacia la construcción de ciudadanos ubicamos uno de los grandes retos de la radio pública. De ahí que nos hayamos detenido en la apuesta de la Radio Nacional de Colombia, ahora denominada Señal Radio Colombia.

¿Qué entendemos por radio pública estatal y cómo se relaciona este tipo de comunicación con la que se ejerce, o se debe ejercer, en la radio comunitaria? Casi siempre se cae en el error de asociar lo público sólo con lo gubernamental, o de restringirlo de manera exclusiva a lo estatal. Tal concepto no sólo ha sido revaluado sino “erosionado” por las nuevas realidades e interacciones que se enmarcan en el mundo globalizado que nos ha correspondido habitar. ¿Dónde ubicamos entonces lo público? Como lo explicara en su oportunidad Germán Rey (1998), la articulación fundante de lo público se da entre el interés común, el espacio ciudadano y la interacción comunicativa, donde circulan los intereses y los discursos en plural.

Sí, es en función del ejercicio de la ciudadanía que nos interesa mirar la radio pública, y podemos señalar que en el caso específico de la Radio Nacional de Colombia se han hecho esfuerzos interesantes por contribuir a la recuperación de lo público, con una programación que le ha apostado a comprender y a sentir mejor este país, caracterizado por la diversidad, por la multiculturalidad y por sus variadas sonoridades...Y en ese terreno se encuentra con la radio comunitaria que, como hemos visto, también se define como un servicio público y pluralista.

Por supuesto, en esta propuesta de radio pública desde un medio estatal se cruzan de manera permanente el interés de formar

ciudadanos con los intereses, a veces plurales y a veces excluyentes, de los gobiernos de turno, no en pocas ocasiones más empeñados en la propaganda a ultranza que en la construcción de auténticos valores cívicos. Y esa es, en buena medida, la gran lucha vigente, porque, como lo expresa el relator de las Naciones Unidas para la libertad de opinión expresión, Frank la Rue, “[...] la telecomunicación pública es del Estado, no del gobierno de turno..., no se trata de medios controlados por quien tiene el poder político, sino del uso de recursos públicos para un medio público” (14 de junio de 2013).

Y, como lo anotábamos, uno de los grandes aciertos lo encontramos en la manera como la Radio Nacional ha logrado sintonizarse con el país, con sus músicas y lo que ha dado en llamar los sonidos colombianos.

Así nos lo explica Gabriel Gómez, quien como director de la Radio Nacional lideró los cambios de fondo que le permitieron presentarse ante el país con nuevo nombre y con nueva programación desde 2004:

Abrimos el espacio para que se expresaran todas las regiones del país, porque regiones como la Amazonia no tenían presencia ni en la radio comercial ni en la radio pública. Todo el Pacífico tampoco tenía presencia en la radio pública, y si lo tenía era como un objeto etnográfico extraño; por supuesto, San Andrés y el Caribe con toda su variedad, pues no es sólo cumbia y vallenato. Entonces en esa línea procuramos ser coherentes con la realidad actual del país y es que la identidad colombiana ya no está ligada sólo, por ejemplo, a la música andina, que es la identidad de una zona del país pero no de toda Colombia.

En ese marco de acción, acuñó el concepto de *colombiología*, alrededor de una pregunta clave: ¿Qué somos y cómo somos los colombianos? “Somos nuestra música, nuestras tradiciones, nuestros versos, nuestros dichos, nuestra gastronomía, nuestras fiestas nuestras regiones, nuestra forma de hablar, nuestros

sonidos; reconocernos e identificarnos con esos valores es ser colombiólogo”, explica Gloria Elizabeth Morad, Productora General del informativo.

Ahora estamos a la expectativa, pues la llamada Radio Nacional de Colombia desapareció para dar paso a Señal Radio Colombia. ¿Es sólo un cambio de nombre, o va más allá? ¿Se mantendrán los valores esenciales de la radio pública, como la protección del patrimonio cultural y natural de la nación?... ¿Sí es una radio que nos importa y que nos representa bien como país? ¿Tenemos derecho, o no, a incidir en forma directa en la programación de la radio pública vía, por ejemplo, el establecimiento de una junta de programación con participación ciudadana como la que existe por ley para las emisoras comunitarias?

Ahí está planteada la propuesta. En todo caso, es una radio de la cual también debemos apropiarnos, porque nos pertenece pues, al fin y al cabo, funciona gracias al dinero de nuestros impuestos. Ahora, ¿Que el Gobierno tiene derecho a hacerse sentir a través de la radio pública? Nadie podría negarlo. ¿Y que nosotros también debemos hacernos sentir como propietarios de esos bienes públicos? Tampoco nadie podría controvertirlo.

Referencias

- Irizar, B. (2009). *Humanismo cívico: una invitación a repensar la democracia*. Bogotá: Editorial Fondo de Publicación Universidad Sergio Arboleda; Corporación Pensamiento Siglo XXI; Fundación Konrad Adenauer Stiftung.
- La Rue, F. (14 de junio de 2013). Entrevista de D. Patrana. Recuperado de <http://seniales.blogspot.com/2013/06/frank-la-rue-las-radios-comunitarias.html>
- Llano, A. (1999). *Humanismo cívico*. Barcelona: Ed. Ariel.

Pérez, J. (2012). *Ser ciudadano en la radio*.
Bogotá: Universidad Sergio Arboleda.

Rey, G. (1998). *Balsas y medusas. Visibilidad comunicativa y narrativas políticas*.
Bogotá: Cerec; Fundación Social; Fescol.

Roveda, A. (Coord.). (2012) *Fundamentación conceptual del módulo en procesos comunicativos*. Bogotá: Afacom.

Los programas de comunicación social en Colombia: Hacia un futuro conectado*

Programs of social communication in Colombia: Toward a networked future

Recibido: 21 de enero de 2014 - Revisado: 02 de abril de 2014 - Aceptado: 11 de agosto de 2014

William Ricardo Zambrano A** - Jairo Antonio Pérez***
Diana Patricia Santana J.****

Resumen

Esta investigación hace un análisis sobre los programas de comunicación social debido al impacto y las consecuencias de la llamada revolución digital. Se contrastaron diferentes miradas sobre la proyección de la comunicación social, las diversas posturas sobre el deber ser de la carrera, las expectativas frente a lo que debe saber hacer un comunicador social y el devenir de la profesión en relación con las necesidades del país y del mercado laboral. Se realizó una investigación exploratoria, cuantitativa y cualitativa de carácter documental de 52 programas de comunicación social mediante aplicación de encuestas y entrevistas en profundidad a sus directores y a empresarios de las industrias culturales. Se concluye que dichos programas tendrán que apelar a un nuevo mapa de competencias del comunicador y reorientarse hacia un eje fundamental y transversal como es la comunicación digital, destinada a la consolidación de procesos sociales adecuados y afines con las necesidades y dinámicas del desarrollo del país.

Palabras clave

Programas, comunicación social, digital, competencias.

Abstract

This research analyses the programs of social communication due to the impact and consequences characteristic of the digital revolution. Different views were compared in terms of projection in social communication, various positions about the ought-to-be of the profession, the expectations of what a social communicator must know and the future of the profession regarding the needs of the country and of the labor market. Exploratory, quantitative, qualitative and desk research was carried out with 52 programs of social communication through implementation of surveys and in-depth interviews with their directors and entrepreneurs of the cultural industries. It is concluded that such programs will have to apply a new map of competences for the communicator and to be reoriented toward a cross-cutting essential approach such as digital communication, aimed at building satisfactory social processes related with the needs and dynamics of the development of the country.

Keywords

Programs, social communication, digital, competences.

* La presente investigación es original e inédita, se inició el 10 de agosto de 2012 y finalizó el 29 de septiembre de 2013, como resultado de un proyecto de investigación de la Facultad de Comunicación adelantado y financiado por la Unipanamericana. Está enmarcada en línea de investigación comunicación, mercadeo y medios, de la Facultad de Comunicación, grupo reconocido y clasificado por Colciencias.

** P.D. en Dispositivos Móviles. Doctor en La Sociedad de la Información y del Conocimiento. Magister en Comunicación. Especialista en Televisión y en Recursos Humanos. Comunicador Social. Administrador de Empresas, Publicista y Mercadotecnista. Grupos de investigación en Gestión y Desarrollo empresarial; y Comunicación, Medios y Mercadeo, clasificados y reconocidos en Colciencias. Jefe de los programas de pregrado de la Unipanamericana: Comunicación Social y Periodismo. Correo electrónico: williamzambrano@unipanamericana.edu.co

*** Doctorando en Filosofía de la Educación, Maestría en Televisión educativa, estudios de Docencia Universitaria y Edumática y profesional en Comunicación Social. Docente, Director de Labcom (Laboratorio de investigación y experimentación en Cultura Digital), del Instituto Pensar, Universidad Javeriana.

Correo electrónico: jairoantoniopez@gmail.com

**** Maestría en altos estudios sociales. Magister en la Sociedad de la información. Comunicadora social. Correo electrónico: dpsantanaj@unipanamericana.edu.co

Introducción

La comunicación corresponde a uno de los ámbitos disciplinares de las ciencias sociales, cuya función general es la de interpretar y estructurar tanto la producción y recepción de mensajes, como el desarrollo de estrategias comunicativas basadas en la información. Según Martín Barbero (1980, p. 22) su esencia se fundamenta en la producción y entendimiento puro de la incidencia que tienen los mensajes y la información en ámbitos de interés social, cultural, político y comercial. Se apoya en el análisis permanente de las necesidades del contexto de la sociedad, producto de los cambios globales.

La comunicación es un proceso de construcción de significados y también de producción de sentido. Anzola y Cooper (2005, p. 34) afirman que la comunicación es un proceso de producción de efectos de verdad (información), de conocimiento (relación-intercambio) y de sensibilidad (interacción-convivencia). Cada uno de estos procesos debe tener un discurso oral, escrito o visual, una estructura, un canal y una intencionalidad.

La comunicación es una disciplina¹, la cual se define cuando forma parte de una estructura teórica, debido a que sus estudios presentan teorías de otras ciencias o integración con otros campos o áreas del conocimiento que se relacionan con la reflexión interdisciplinaria y transdisciplinar. Según Bourdieu (2000, p. 23), si la comunicación debe ser analizada como un campo de estudio, puede ser entendida como un modo de interacción mediadora y mediada entre sujetos-agentes sociales. De Moragas (2010, p. 12) afirma que la comunicación es una disciplina², porque ha acumulado múltiples saberes sobre el fenómeno de la comunicación, al aportar informaciones fundamentales para el desarrollo de otras ciencias sociales.

Para la Asociación de Facultades de Comunicación Social (Afacom, 2009) la comu-

nicación es considerada un campo de conocimiento transdisciplinar, más que una disciplina. Se entiende la comunicación, de acuerdo con los fundamentos epistemológicos retomados por la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC, 2011, p. 11), como producción común de sentido, sobre la realidad sociocultural, conformada por un campo posible de configuración de nociones, visiones, percepciones, intenciones, operaciones y acciones comunes, que se construyen y se configuran nuevamente en otras.

Según Herkman (2008, p. 41), el significado de la comunicación debe partir de una triple dimensión como necesidad humana, fenómeno social y derecho fundamental. De las anteriores afirmaciones, se desprende una primera característica esencial: la comunicación dota de sentido a la existencia humana porque permite al individuo su realización como ser social. Es así que se debe entender la comunicación como la construcción y el mantenimiento de relaciones sociales autónomas basadas en el conocimiento, el reconocimiento y la aceptación del otro, encaminadas al bienestar y a la convivencia, mediante el intercambio de sentidos, valores e intereses.

La comunicación se entiende como un proceso de construcción de sentidos sociales, de creación de imaginarios, producción y circulación de contenido. Como afirman Piñuel y Gaitán (2005) “es la constructora de sentidos, articuladora de procesos sociales y generadora de puentes entre diversos actores para asumir un rol de transformación social” (p. 23). Sin embargo, existen diferentes miradas sobre la comunicación como disciplina, ciencia, campo o interdisciplina, según White (2009) “no existen propósitos comunes que los unan, ni cuestiones disputadas que los dividan, en su mayor parte, se ignoran unos a otros” (p. 55).

La comunicación social corresponde a uno de los ámbitos disciplinares de las ciencias

de la comunicación cuya función general es la de interpretar y estructurar tanto la producción y recepción de mensajes, como “el desarrollo de estrategias comunicativas basadas en la información, transmisión e interpretación de las necesidades del ser humano en contextos sociales” (Aguilera, 2004, p. 37). Su esencia se fundamenta en la producción y el entendimiento puro de la incidencia que tienen los mensajes y la información en ámbitos de interés social, cultural y político; se apoya en el análisis permanente de las necesidades del contexto, producto de los cambios globales y del desarrollo tecnológico a nivel mundial.

Los programas de comunicación social se han basado en responder la pregunta por la manera cómo una sociedad amplía o recorta la red de relaciones sociales, los modos de expresión y significación de sus habitantes, la participación ciudadana, la libertad de expresión y de información de diversos actores sociales, el grado de acceso a los medios de comunicación y el reconocimiento que éstos hacen, de la pluralidad regional, social, cultural y política de una sociedad. En este orden de ideas, estos programas conciben la comunicación como el conjunto de fenómenos culturales que producen significación a partir de las relaciones de los sujetos de su entorno y entre sí. Desde esta concepción, “asumen la comunicación como interacción social productiva de mensajes, con la intención de compartir sentido” (Beriaín, 2004, p. 22).

En consecuencia, esta investigación se pregunta ¿Cuál es el estado de los diferentes programas de comunicación en Colombia a fin de identificar las constantes temáticas de mayor interés en comunicación? ¿Cuáles son las tendencias de estos programas para proponer nuevas temáticas?

Metodología

Se seleccionaron 52 programas, por su antigüedad en comunicación y periodismo de

80 que hay en el país³, con una representación del 66%, distribuidos así: Atlántico 3, Bogotá 15, Bolívar 3, Risaralda 1, Caldas 2, Boyacá 3, Valle 5, Quindío 1, Cauca 2, Santander 2, Córdoba 2, Tolima 1, Nariño 2, Santander 3, Huila 1 y Antioquia 7. Se desarrolló una investigación cualitativa/cuantitativa a través de encuestas, entrevistas en profundidad y grupos de discusión aplicadas a cincuenta directores de programas de comunicación de Colombia y a 22 empresarios mediáticos, durante diez meses de trabajo.

Para realizar el estado del arte de los diferentes programas de comunicación social, se empleó el método cualitativo/cuantitativo por su “descripción, argumentación e interpretación para comprender el objeto de estudio” (Craig, 2009, p. 45), lo cual facilitó el aporte de datos e información para fundamentar el análisis. Para rastrear los antecedentes, la situación actual y perspectivas de los programas, se tomó como corpus los últimos diez años, debido a que el actual mundo globalizado está experimentando cambios comunicativos propiciados por la migración, convergencia e inminente evolución de los medios de información.

Para identificar las tendencias de los programas de comunicación social, se consultaron las políticas públicas nacionales consignadas en los documentos del Plan Nacional de Desarrollo *Prosperidad para todos*; en Colciencias, según las ventajas competitivas, demandas tecnológicas y de conocimiento; y en los Programas Nacionales y Áreas Estratégicas del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SNCTI). De igual forma, se contó con los conceptos de miembros de empresas, gremios y de sectores relacionados con la comunicación, conocimiento, innovación, producción y competitividad nacional.

Se presentaron algunos obstáculos en la búsqueda, procesamiento y organización de bases de datos pertinentes debido a la dificultad de acceder a dos directores de programa, lo que

condujo a ampliar la diversidad de fuentes, las cuales fueron importantes referentes para la reconstrucción del proceso. Dichos inconvenientes no incidieron en los resultados de la investigación, ni en el enfoque metodológico porque hubo estrecha correspondencia entre los datos de ubicación y la caracterización de las variables de la información obtenida.

Contexto internacional de los programas de comunicación social

Los programas de periodismo y, posteriormente, los de comunicación nacieron en la década de 1920 en Europa (Castells, 2009). Actualmente, dicho continente agrupa 130 facultades de comunicación que se basan en estrategias comunicativas, elaboración de diagnósticos, modelos comunicativos organizacionales y educativos, en enfoques comunicativos en lo político y cultural. En los últimos diez años, éstos se han orientado hacia la comunicación y la acción social, centrada en los procesos de cambio y en el apoyo a la participación colectiva. Según Llobert (2001, p. 32), los programas en comunicación hacen énfasis en la emisión, recepción, medios, en el contexto y en el mensaje; priorizaron aspectos históricos, discursivos, tecnológicos y político-económicos.

En cuanto a América Latina, Argentina fue el primer país en fundar dos programas: uno relacionado con periodismo en 1931 y otro en comunicación, según Rey (1990, p. 12) nacieron desde el modelo de la escuela de periodismo estadounidense. En 1950, la Asociación de la Prensa Brasileña crea la escuela de periodismo, incluyendo la prensa y la radio (Wolf, 2007, p. 32). En los últimos diez años han aumentado las facultades y escuelas de comunicación social y periodismo, actualmente existen 1047 en 20 países de América (Felafacs, s.f., p. 5).

Estados Unidos, en la última década, ha aumentado el número de escuelas de

comunicación y periodismo, con un alto componente tecnológico, mientras que Brasil, México, Argentina y Colombia hacen énfasis en análisis de medios masivos de comunicación, periodismo, comunicación social-desarrollo, políticas de comunicación, comunicación-educación, medios alternativos, comunicación-tecnología, mensajes, contenidos y recepción.

El desarrollo y crecimiento de los programas en comunicación social en América ha sido impresionante, el aumento se ha concentrado en cuatro países: Estados Unidos, México, Brasil y Colombia que cubren 403 de las 592 Facultades, el 68% de los programas de este continente, lo cual refleja un incremento cuantitativo especialmente en los últimos diez años, en los cuales se quintuplican los pregrados. Existen asignaturas similares en manejo de información y gestión del conocimiento así como narrativas y comunicación para entornos digitales, gestión de procesos de comunicación mediados por las TIC, en empresas, organizaciones públicas y privadas, medios de comunicación y proyectos sociales o comunitarios.

En América Latina, un alto número de carreras de comunicación social-periodismo están orientadas a lo organizacional y estratégico, este último prioriza el papel del emisor en la comunicación, y pondera convenientemente elementos del circuito comunicativo, así como la comunicación y el desarrollo social. Dichos programas se distinguen por su posición epistemológica y están enfocados a los medios masivos, periodismo, comunicación social-desarrollo, políticas de comunicación, medios alternativos, comunicación-educación, mensajes, contenidos y recepción.

Los programas presentan constantes en asignaturas sobre géneros periodísticos, comunicación-desarrollo, procesos, uso y significación de la comunicación en el ámbito de las identidades y de la cultura, comunicación-política, territorialidad-tecnologías de la información, comunicación estratégica, teorías y meto-

dologías de comunicación. En la última década hubo un cambio de enfoque hacia el área organizacional y los medios digitales.

Al analizar el estado de los programas de comunicación social en Europa, Estados Unidos y América Latina, se encuentra una estructura común en cuanto a las bases teóricas y metodológicas, salvo con pequeñas variaciones, especialmente en los cursos optativos o electivos. Los objetivos generales de las carreras coinciden en los puntos de formación tal como lo afirma Mohor (2007) “la comunicación como disciplina busca la interacción de la sociedad a través de una metodología rigurosa y sistemática integrando las humanidades” (p. 36).

De esta forma, la orientación general se dirige hacia la consolidación de los conocimientos teóricos y metodológicos que permitan la comprensión de la sociedad y la posibilidad de resolución de problemas sociales. Algunos programas lo hacen por autores (Durkheim, Weber, Habermas), otros por temas (teoría sistémica, estructuralismo, funcionalismo) y otras simplemente la dejan abierta (teoría I, II, III). Otra de las características comunes es el paso de la metodología. En el amplio espectro, todas apuntan a la importancia de la investigación en temas afines a la comunicación. Lo que sí varía es la ruta por la que se toma, ya sea privilegiando los medios de comunicación, los géneros periodísticos, la producción, las narrativas y las técnicas de investigación, pero todas se dirigen hacia la necesidad del saber-hacer en el trabajo de la comunicación.

Contexto nacional de los programas de comunicación social

Históricamente los programas de comunicación en Colombia se fueron desarrollando desde la concepción del periodismo, las relaciones públicas, la publicidad, la radio y la prensa. Hacia la década del 60 se introduce el término *comunicación social* con lo que se da un paso

importante para pensar en la comunicación como un concepto más amplio y menos restringido, además de buscar su fundamentación teórica y social.

Existen 17 institutos tecnológicos y 9 técnicos que cuentan con programas en locución y producción en radio y televisión, entre otros. Continúan aumentando las carreras de comunicación social, sobre todo, en universidades privadas. El Estado colombiano en los últimos diez años ha otorgado registros calificados a programas de comunicación técnicos y tecnológicos⁴, con el fin de formar profesionales en radio, televisión, periodismo, relaciones públicas, audiovisuales y cine.

La mayoría de estos programas abordan la comunicación y fundamentan su quehacer desde la cultura, la sociedad y la tecnología. Aplican las herramientas mediáticas e informáticas en la construcción de mensajes diversos, en el uso de códigos múltiples y en la contextualización y conceptualización de diferentes fenómenos comunicativos: campos de la publicidad y procesos propagandísticos; en periodismo: análisis informativo o de opinión y medios de comunicación masiva o internet; en la comunicación organizacional: diseño de estrategias, planes y políticas de comunicación; y en la producción: radiofónica, audiovisual o editorial; todos estos campos con apoyo tecnológico.

Existen 42 programas de comunicación social orientados a la formación humanística y a las competencias comunicativas en radio, prensa y televisión; no pretenden segmentar el saber, sino complementarlo dado que, en general, no poseen un énfasis particular; su estructura curricular busca contribuir con los procesos de información a través de la comunicación.

Hay 12 programas orientados a la comunicación y periodismo, su fin es la integralidad

en los saberes, en los enfoques periodísticos y pedagógicos para acercarse más a la complejidad de lo social y de la búsqueda de información. Están orientados a la consolidación de procesos y productos de comunicación, adecuados y afines con las dinámicas de los medios de información.

Existen 15 programas de comunicación social que se enfocan en aspectos epistemológicos, concepción y modelos de comunicación, proceso de interacción, análisis críticos de diferentes escenarios mediáticos, institucionales y sociales. Algunos tienen énfasis adaptados a las tendencias globales.

En la mayoría de programas de comunicación social se presenta una serie de alternativas que pueden llamarse comunicación especializada, electivas y cursos de contexto. Allí se encuentran los desarrollos de la comunicación rural, urbana y política. Especialmente en Colombia, se hace énfasis en la comunicación organizacional, estratégica y para el desarrollo. Así mismo, se halla un gran número de programas con cursos básicos y profesionales que varían desde los fundamentos de la disciplina hasta diversas especializaciones. Todos defienden la interdisciplinariedad, ya sea incluyendo materias de otras carreras, vinculándose a centros de investigación o promoviendo un perfil del egresado capacitado para desempeñarse en diferentes campos.

Los programas de comunicación social se basan en el diseño de productos, estrategias comunicativas, elaboración de diagnósticos, modelos comunicativos organizacionales, educativos y sociales. Se evidencia la dispersión y fragmentación de asignaturas en los planes de estudio; el distanciamiento entre la formación teórica y la capacitación técnica: la tendencia a la instrumentalización, el uso funcional de los medios masivos, en muchos casos la teorización de la comunicación y los enfoques en lo social, político y cultural.

En términos generales, los diferentes programas de comunicación social en Colombia se estructuran en los siguientes núcleos comunes:

Teorías clásicas y contemporáneas: base del cuerpo disciplinar que da las orientaciones iniciales sobre la definición del objeto de estudio, los trabajos de los pioneros y clásicos de la comunicación, así como las teorías contemporáneas que sobrepasan el primer marco norteamericano y europeo, ampliando la gama de desarrollo a otros territorios.

Problemas de comunicación: basados en teorías fundamentales, orientadas al proceso de la disciplina para entender los diferentes enfoques desde contextos específicos que permiten establecer la conexión con problemas precisos de la sociedad en momentos y espacios concretos. Los temas que trata son fuente común de las demás ciencias sociales y humanas, Así, sobre esta problemática es que la comunicación delimita su objeto de estudio, permite el abordaje novedoso de temas sociales y posibilita entrever soluciones a problemas reales específicos.

Humanidades y sociales - antropología y sociología: definen los puntos comunes entre las distintas ciencias sociales y humanas; además, proveen los conocimientos generales obligatorios que debe poseer un profesional que haga parte de estas disciplinas. Van desde el área de sociales abordando lo político y lo cultural hasta elementos correspondientes al área narrativa y del lenguaje.

Metodologías: recogen técnicas y métodos, permiten relacionar el saber-hacer, conectadas con la práctica, posibilita la aplicación de los conocimientos teóricos adquiridos mediante el logro de otros prácticos. Tienen que ver con la realidad social para no caer en la *hiperteorización*, tan común en este tipo de

disciplina. Este quehacer permite distinguir al comunicador del pensador especulativo.

Tecnología: la convergencia de formatos mediáticos en la *web* posibilitaría grandes transformaciones en el campo periodístico y comunicativo, obligando al profesional de la comunicación a incorporar nuevas prácticas y saberes, a las empresas a replantear sus modelos de negocio y a las audiencias a participar de la producción informativa.

La emergencia de nuevas lógicas de producción/consumo de noticias también demanda nuevos criterios en las prácticas periodísticas y comunicativas, tales como la actualización permanente de las noticias o la gestión de la participación de las diferentes audiencias. Dichos programas están replanteando los nuevos perfiles hacia la comunicación digital para dar respuesta a los problemas de la región y vincularnos a la reflexión y construcción de comunidades más conscientes de su humanidad y su responsabilidad histórica y social.

Tendencias de los programas de comunicación social

En esta segunda década del siglo XXI, se experimenta una serie de dificultades internas, sujeta a las presiones originadas en dos grandes fenómenos de la época, la sociedad del conocimiento y la globalización. La sociedad del conocimiento abrió las puertas a nuevas formas de transmisión de información y del desarrollo de las comunicaciones a través del uso y apropiación de las tecnologías que están replanteando la educación.

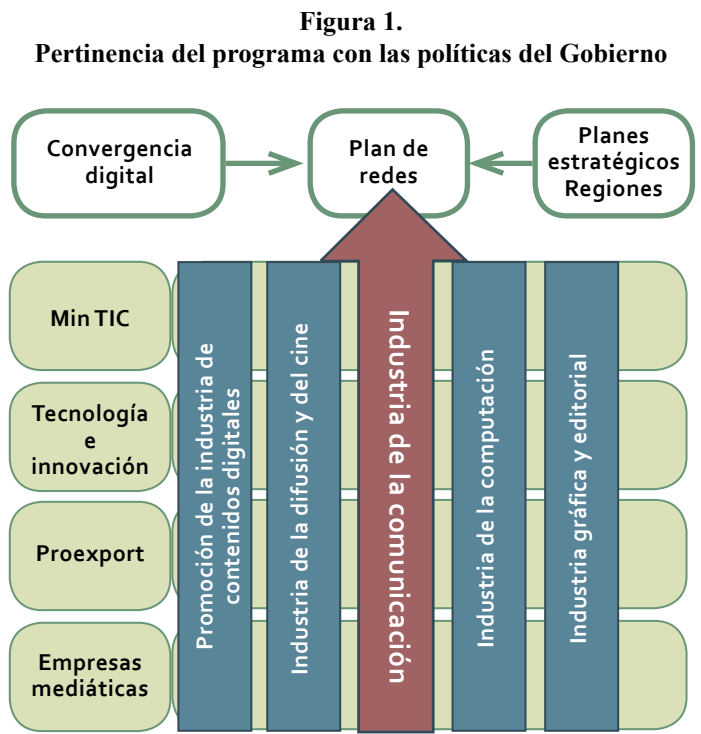
Estas transformaciones que se vienen originando en un mundo globalizado, en el cual, según Zambrano (2011) “ha tenido un protagonismo fundamental la revolución de la informática y el uso de las TIC” (p. 27), ha conducido a la generación de espacios donde la función de la educación cada día se hace más

necesaria e imprescindible dentro del contexto social.

Los programas de comunicación social no podían ser ajenos a ello, pues en los últimos años, y cada vez de manera más visible, las TIC han propiciado cambios en los modelos de educación y formación, que se ajustan a las continuas necesidades que exige una sociedad cada día más informada. El auge de estas tecnologías a las que empezamos denominando nuevas y que posteriormente llamaremos digitales, hasta llegar a lo que ahora ya reconocemos como red están impactando a la educación en general y a los programas profesionales de comunicación social, en particular, los cuales deben responder a la necesidad de una nueva visión de sus contenidos y perfiles, expresados en el marco de una sociedad en permanente cambio que “exige replantear la manera de elaborar, adquirir y transmitir información y conocimiento con criterios de calidad y equidad, lo que cobra cada vez más valor y significado en estos tiempos de globalización” (Zambrano, Medina, & García, 2001, p. 53).

El Plan Nacional de Desarrollo 2011-2014, *Prosperidad para todos los colombianos*, define dentro de una de las locomotoras a los nuevos sectores basados en la innovación, entre ellos, la educación y la comunicación. Dichas políticas están en cabeza del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Min TIC) y del Ministerio de Cultura, y se apoyan en las nuevas tecnologías de la comunicación, para lo cual se requieren contenidos pertinentes y de calidad.

Así mismo, lo descrito responde a los lineamientos dados en el marco del Consejo Nacional de Política Económica y Social (Conpes 3659 del 26 de abril de 2010, p. 11), en el cual se establece una política nacional “en proyectos de comunicación digital y de industrias culturales, con un alto componente de uso de nuevas tecnologías”, como se muestra en la figura 1.



Fuente: Autores.

Lo anterior está articulado con las políticas del Gobierno colombiano a través del MinTIC que expresa su preocupación por los nuevos profesionales que enfrentaran los retos de la convergencia digital. De igual forma, las empresas editoriales, las cadenas de radio, la industria audiovisual, computación, gráfica y editorial, aspiran a afrontar eficientemente estas exigencias.

El objetivo general de las políticas relacionadas en el documento Conpes 3582, es aumentar la capacidad del país para identificar, producir, difundir, usar e integrar el conocimiento científico y tecnológico, con el propósito de mejorar la competitividad y contribuir a la transformación productiva del país. En ese sentido, se busca estimular tres elementos: la oferta (generación de conocimiento), la demanda (uso) y la interacción entre oferta y demanda.

Según Ocampo (2007), “la implementación de tecnologías permite vislumbrar horizontes más amplios en la construcción de nuevos

modelos de comunicación, de cara a un mundo cada vez más inmerso en Internet” (p. 22). Esta comunicación digital contribuye a la democratización y a la construcción colaborativa de conocimiento, ayuda al desarrollo social y a eliminar la brecha digital, permite la gestión documental, la interacción, “la comunicación, la recolección y el intercambio seguro de datos” (Botelho, 2008, p. 33); de igual forma, facilita flujos de información activos y dinámicos con una mezcla de diferentes aplicaciones de redes y programas pertinentes.

Las tecnologías se han incorporado a los medios de comunicación tradicionales y han originado otros, así como unas redes sociales hasta crear otro ámbito informativo englobado bajo la denominación de *cibermedios*⁵, los cuales introducen otras formas de comunicación basadas en los procesos de interactividad, el desarrollo de nuevas relaciones entre los usuarios, otras mediaciones técnico-comunicativas, los cambios en la concepción de la información, las transformaciones en los modelos narrativos

y expresivos con una expansión de las posibilidades de navegación e *hipertextualidad*, “lo que obliga crear sinergias entre la *ciberprensa*, la *ciberradio*, la *cibertelevisión* y las redes sociales y un nuevo universo espacio-temporal, a fin de afrontar el nuevo modelo de comunicación interactiva” (Ardila, 2008, p. 17).

Estos nuevos medios se integran en el lenguaje digital con sus correspondientes representaciones simbólicas: escritas y audiovisuales que son los modos como el ser humano puede percibirlos. Todos los medios convergen en la digitalización, pero divergen en su representación de la información. Los conceptos: convergencia, hipertextualidad y multimedialidad propiciaron que no se pueda hablar de narrativas convencionales, sino de textos renovados que entremezclan varios medios en su estructura, dadas las posibilidades tecnológicas que se ofrecen hoy.

Lo anterior exige una comunicación múltiple, innovadoras formas de interacción y relacionarse con otros, comunicadores para la sociedad global, es decir, como dicen Rodrigo y García (2010)

[...] profesionales capaces de vivir en un entorno en que los nuevos lenguajes resultan decisivos; esta alfabetización no puede ser solamente técnica e instrumental, debe procurar la capacitación para convertir información en conocimiento y hacer del conocimiento un elemento de transformación social que garantice, a su vez, el mejoramiento del nuevo entorno para un uso responsable de las TIC y para contribuir a la democratización de la cultura digital (p. 27).

Por tales motivos, en los últimos años han cobrado predominio nuevos enfoques conceptuales del campo de la comunicación para comprender de manera más adecuada el complejo proceso de innovación de medios digitales y los agentes que intervienen en dicho proceso. La emergencia de lo que se ha denominado el *modelo interactivo*

de los medios digitales, engloba diversos retos para los programas de comunicación social para investigar, diseñar, proponer, implementar y validar nuevas producciones, lenguajes y narrativas para el exigente mundo de lo empresarial que han adoptado y siguen adoptando tecnologías interactivas de vanguardia, dejando la linealidad de los procesos de comunicación; además, recalca el papel de las relaciones e interacciones entre empresas, universidades, públicos y audiencias segmentadas.

Lo descrito, da respuesta a las seis dimensiones importantes que exige la comunicación de hoy en día según los empresarios de las industrias culturales en coherencia con las presentadas por García (2009, p. 9) y Salaverría (2010, p. 36):

Dimensión empresarial: integra organizaciones de diferentes sectores en un solo grupo multimedia, se diversifican canales y soportes de distribución por parte de las grandes empresas mediáticas.

Dimensión tecnológica: convergen soportes, plataformas y medios.

Dimensión de contenidos: se refiere a las transformaciones en los procesos de producción informativa en diferentes formatos.

Dimensión comunicativa: confluyen lenguajes y sistemas semióticos que articulan la producción de sentido en distintos medios.

Dimensión usuarios: se centra la información según audiencias determinadas.

Dimensión profesional: concentran tareas en el proceso de producción periodística que antes los realizaban distintas personas, lo que exige nuevas rutinas de trabajo y nuevas competencias⁶ del periodista.

En consecuencia, las empresas están solicitando un profesional de la comunicación que migre a una plataforma digital, en la cual los ámbitos de trabajo, lenguajes, públicos y los procesos de producción de audio, texto e imágenes se modifican a un universo *transmedia*

para generar una industria de comunicación integral; mejor dicho, estamos frente a la transformación del ecosistema comunicativo que exige comprender lo que está ocurriendo en un campo como es la comunicación, el cual como lo expresa Rubio (1991) “además de las vertiginosas innovaciones tecnológicas producen un paisaje abigarrado de artefactos, usuarios, relaciones, redes y comunidades que están redefiniendo la profesión, los medios y las sociedades” (p. 66).

En consonancia con lo expresado, los programas de comunicación social están prestando atención no únicamente a las transformaciones tecnológicas de los medios de comunicación o la mera integración de sus equipos y componentes técnicos, sino, sobre todo, a la identificación e implementación de contenidos y servicios por medio de distintas plataformas de difusión, soportes, procesos, formatos, narrativas y lenguajes.

Estas tendencias exigen que los nuevos comunicadores comprendan y aprendan a elaborar contenidos para ser distribuidos a través de múltiples plataformas mediáticas que se integran a cada texto, a las exigencias de cada medio y a sus nuevas audiencias, narrativas y lenguajes propios de cada medio, en los cuales los consumidores participen en los procesos creativos y en las estructuras complejas de la producción de contenidos.

El comunicador de hoy es una persona que debe conocer bien las dinámicas de la red, su conexión social a través de la *web 2.0*, su identidad en la red y disponer de sistemas personales de búsqueda y de acceso a la información, debe ser un intérprete de la sociedad, de los saberes compartidos, donde se vuelve un sujeto transmediático–multimedial narrativo, agente activo, creador de soluciones y un *prosumidor* (consumidor y productor de contenidos), para movilizar espacios de comunicación y conocimiento en la cultura digital. Un comunicador capaz de entender la

programación informática, el diseño gráfico, la telemática, la fotografía análoga y digital y la producción de audiovisual, de construir y gestionar sitios *web* y estructurar estrategias de social media.

Así mismo, un comunicador que dé respuesta a las características del joven 2.0, de la sociedad red y de la sociedad de realidades aumentadas; mediador, con mayor flexibilidad y capacidad expresiva; dominio del conocimiento y de la información; comunicadores que desarrollen disciplinas transversales tales como el compromiso con la ética, la responsabilidad social y ambiental; autónomos e independientes, con pensamiento crítico y analítico; con un alto grado de responsabilidad, actualización y visión prospectiva que dé respuesta a las demandas cada vez más complejas del mercado laboral y de la globalización.

Conclusiones

Durante los últimos diez años, los programas de comunicación social de Europa y América han visto el mayor crecimiento en diferentes campos académicos, pero sin una clara orientación hacia la comunicación, pues ésta aún falta, e incluso tiende a perder identidad; según Thompson (2005, p. 42), hemos acumulado muchísima buena evidencia empírica sobre el proceso de la comunicación, pero el campo sufre cada vez más de ‘erosión’ epistemológica; tenemos conocimiento preciso y sólido en muchas áreas, pero tendemos a sostener una orientación débil en los currículos.

Botelho (2008) afirma que “se presentan formulaciones estructuralistas, abordajes dialécticos y fenomenológicos en los programas de comunicación social” (p. 41), los cuales hicieron hincapié en la emisión-recepción, en los medios, en el contexto o en el mensaje, según el interés y la realidad socio-histórica de cada país, y priorizaron aspectos discursivos y político-económicos. Como característica particular, se encuentran los estudios sobre los

procesos nacionales con énfasis en desarrollo de la comunicación latinoamericana que, en parte, intentan caracterizar a la región como punto de autodeterminación y de desarrollo propio.

Los programas de comunicación social de Colombia guardan estrecha relación con los del ámbito internacional. Hay división entre teorías y metodologías y cursos electivos que posibilitan analizar temas de interés propio. También se encuentra la interdisciplinariedad como búsqueda constante de diálogo entre diversas disciplinas.

Con el auge de la revolución digital, con su eje central en el acceso, generación, procesamiento y difusión de datos; de los nuevos medios digitales de convergencia; los modelos de propiedad de los medios y las nuevas formas de comunicación digital masiva y personalizada impulsan a las industrias culturales a exigir un nuevo tipo de comunicación y de mensajes basados en el conocimiento como vector de productividad, crecimiento económico y desarrollo social a través de la educación.

Lo expuesto está en consonancia con las políticas del Gobierno a través de MinTIC, Proexport y de las empresas mediáticas en cuanto a la convergencia digital, el plan de redes y los planes estratégicos regionales, debido a que la gran mayoría de estos medios tradicionales -prensa, radio y televisión- se han instalado en la plataforma Internet donde han nacido otros más. Se ha creado una simbiosis que está dando origen a nuevos medios debido a la convergencia digital, en la cual se generan otras formas de comunicación cada vez más interactivas, lejanas de la comunicación unidireccional.

Es así que los programas de comunicación social tendrán que apelar a un nuevo mapa de competencias del egresado en un contexto digital, entre otros, producir nuevos contenidos, lenguajes y narrativas multimedia, implementar tecnologías y redes, crear formatos informati-

vos e interactivos acordes con las preferencias de la audiencia, adecuarse al nuevo ecosistema comunicativo, crítico de los productos textuales, audiovisuales, productor de mensajes comprensibles y comunicativamente eficaces, y hábil en los conceptos, procedimientos y actitudes relacionados con las dimensiones fundamentales de lo empresarial, tecnológico, usuarios, contenidos, profesional y comunicativo.

Los programas de comunicación social están invitados a integrar herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de trabajar por mayor integralidad en los saberes, en los enfoques y en las búsquedas pedagógicas para acercarse más a la complejidad de lo social. En ese sentido, dichos programas se deben reorientar hacia un eje fundamental y transversal como es el digital, destinado a la consolidación de procesos y productos de comunicación, adecuados y afines con las dinámicas del desarrollo del país.

En consecuencia, se plantean las siguientes preguntas ¿Qué retos y desafíos de la comunicación en el ecosistema de redes sociales, convergencias digitales, narrativas *hipermediales* y *transmediales* les espera a los programas de comunicación social? ¿Qué transformaciones están experimentando los medios tradicionales según la nueva tecnología convergente? ¿Qué nuevos contenidos, narrativas, lenguajes y estilos requieren estos medios digitales o dispositivos portátiles? ¿Cuáles son las nuevas competencias profesionales del periodista que demandan los cibermedios?

Notas

¹ Una disciplina tiene objetos de estudio propios y métodos propios y consolidados. Un campo de investigación tiene objetos de estudio, pero toma prestados e integra métodos y aportes de múltiples disciplinas

² Los inicios de la comunicación, como campo disciplinar, se sitúan alrededor de 1965

hasta 1980, cuando se produce una renovación generalizada de los estudios sobre comunicación (Marston, 2009). En España, por ejemplo, la investigación en comunicación es considerada por Pérez (2008) como una disciplina joven, integrada por varios niveles de análisis: interpersonal, grupal, organizacional, medios masivos y cultural, la cual puede ser estudiada desde varias perspectivas: crítica, funcionalista e interpretativa.

³ Según Roveda (2011), existen en Colombia 52 instituciones de educación superior, entre públicas (5%) y privadas (95%), que ofrecen 80 programas académicos profesionales relacionados con la comunicación social, el periodismo y los medios.

⁴ Las instituciones de carácter técnico y tecnológico son aquellas que ofrecen programas de formación de carácter operativo e instrumental y de especialización en sus respectivos campos de acción, mientras que las universidades deben realizar actividades de investigación científica y tecnológica.

⁵ Los cibermedios se conciben como emisores de contenidos que tienen voluntad de mediación entre hechos y público, utilizan criterios, técnicas periodísticas, lenguaje multimedia, son interactivos e *hipertextuales*, se actualizan y se publican en Internet. Según Rincón (2009) “la finalidad de estos cibermedios es el mismo que el de los medios tradicionales: la producción informativa; lo que ha cambiado es la forma en que se lleva a cabo esa producción”(p.72). “Ciber” porque usa el lenguaje multimedia, recurre a la interactividad y la *hipertextualidad*, se actualiza y se publica en la red Internet. “Medio” porque tiene voluntad de mediación entre hechos y público, emite contenidos, emplea criterios y técnicas periodísticas. Campos (2008) concibe los *cibermedios* como “aquellos medios de comunicación social que emplean el ciberespacio como ámbito para la difusión pública de informaciones periodísticas”(p.13).

⁶ Competencia es un conjunto multifuncional y transferible de conocimientos, destrezas y actitudes que todos las personas necesitan adquirir en el proceso de aprendizaje para su realización y desarrollo personal, inclusión en la sociedad y acceso al empleo. Deben ser transferibles y, por tanto, aplicables en determinados contextos y situaciones. En esta investigación, se establece que la competencia digital, que abarca tanto a las tecnologías de la información como de la comunicación, implica el uso de los medios electrónicos para el trabajo y la comunicación. Estas competencias están relacionadas con el pensamiento lógico y crítico, con las habilidades para el manejo de la información y con el desarrollo eficaz de las destrezas comunicativas.

Referencias

- Aguilera, P. (2004). Contexto y comunicación social. Notas para un primer acercamiento al programa de comunicación social de nuestra universidad. *Hablas y Decires, 1*.
- Anzola, P., & Cooper, P. (2005). *La investigación en comunicación social en Colombia*. Lima: Desco.
- Ardila, O. (2008). *Búsqueda y fugas en la gestión investigativa*. Bogotá: Universidad Central.
- Asociación Colombiana de Facultades y Programas de Comunicación -[Afacom]. (2009). *Reflexiones sobre el campo de la comunicación*. Bogotá: Autor.
- Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación -[ALAIC]. (2011). Recuperado de <http://www.alaic.org/site/>.
- Beriaín, J. (2004). *Modernidades en disputa*. Barcelona: Anthropos.
- Bourdieu, P. (2000). *Usos sociales de la ciencia*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

- Botelho, F. (2008). *La fenomenología de Maurice Merleau-Ponty y la investigación en comunicación* (Trad. L. Sierra). Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/4579/3549>
- Campos, F. (2010). *El cambio mediático. Comunicación Social*. Sevilla: Zamora.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press.
- Craig, R. T. (2009). *Communication as a practical discipline*. En B. Dervin, L. Grossberg, B. O'Keefe & E. Wartella (Eds.), *Rethinking communication* (Vol. 1) (pp. 97-122). Newbury Park, CA: Sage.
- De Moragas-Spà, M. (2010). Sobre las responsabilidades de la teoría de la comunicación. *Diálogos de la Comunicación*, 80. Recuperado de <http://www.dialogos-felafacs.net/revista/articulos-resultado.php?ed=80&id=141>
- Departamento Nacional de Planeación. (2000). Documento Conpes 3080. Política nacional de ciencia y tecnología (2000-2002).
- Departamento Nacional de Planeación. (2009). Documento Conpes 3582. Política nacional de ciencia tecnología e innovación.
- Departamento Nacional de Planeación. (2009). Documento Conpes 3659. Política nacional para la promoción de las industrias culturales en Colombia.
- Departamento Nacional de Planeación. (2010). Documento Conpes 3668. Reporte del Foro Económico Mundial sobre el Índice de Preparación para la Conectividad.
- Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social -[Felafacs]. (s.f.). Recuperado de <http://www.felafacs.org>
- Fuentes, R. (1999). La investigación de la comunicación en América Latina: condiciones y perspectivas para el siglo XXI. *Diálogos de la Comunicación*, 56.
- García, J. (2009). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. *Signo y Pensamiento*, 28(54), 102-113.
- Herkman, J. (2008). Current Trends in Media Research. *Nordicom Review*, 29(1), 145-159.
- Llobert, L. (2001). De currículos a imaginarios sobre la formación de comunicadores. *Diálogos de la Comunicación*, 63, 50-59.
- Marston, J. (2009). *The nature of public relations*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Martín-Barbero, J. (1980). *La investigación en las facultades de comunicación: una experiencia y un proyecto*. Taller de comunicación. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad del Valle, Colombia.
- Martín-Barbero, J., & Rey, G. (1999). La formación del campo de estudios de comunicación en Colombia. *Revista de Estudios Sociales*, 4, 54-70.
- Ministerio de Cultura de Colombia. (2011). *Cultura, publicidad y medios* (Documento sectorial).
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia -[Min-TIC]. (2011). *Promoción de la industria de contenidos digitales*.
- Mohor, H. (ed.) (2007). El modelo de desarrollo colombiano. En *Estrategia de desarrollo para América Latina*. Bogotá: Editorial América Latina.

- Ocampo, M. (2007). *Comunicación empresarial. Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. Bogotá: ECOE.
- Pérez, R. (2008). *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Book Print Digital.
- Piñuel, J., & Gaitán, J. (2005). *Metodología general: conocimiento científico e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Rey, G. (1990). *Líneas de investigación en comunicación social. Una aproximación preliminar* (Documento presentado al Departamento Nacional de Planeación). Bogotá.
- Rincón, O. (2009). La comunicación, más que un lugar de comunidad, es un lugar de conexión. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 104, 27-42.
- Rodrigo, M., & García, L. (2010). Socio-humanistic discipline communication theory and research in Spain: A paradigmatic case of a socio-humanistic discipline. *European Journal of Communication*, 25, 273-286. Recuperado de <http://ejc.sagepub.com/content/25/3/273.full.pdf+html>
- Roveda, A. (2011). *Las Facultades de Comunicación y Periodismo de Colombia: entre las incertidumbres de la científicidad y la claridad de las prácticas. Diseño y elaboración de los Exámenes de Calidad de la Educación Superior (Ecaes) para los programas profesionales en comunicación e información de Colombia* (Informe). Bogotá.
- Rubio, J. (1991). El mensaje: un ícono problemático. *Signo y Pensamiento*, 10(18), 5-19.
- Salaverría, R. (2010) ¿Hacia dónde se dirige la convergencia de medios?. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 81.
- Thompson, J. (2005). *Ideología e cultura moderna: teoría social crítica na era dos medios de comunicacao de massa*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Wolf, L. (2007). *La investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Zambrano, W. (2011). Modelo de enseñanza-aprendizaje para la Educación Superior Basado en Redes Sociales. *Revista Dialéctica*, 26, 26-48.
- Zambrano, W., Medina, V., & García, M. (2011). Modelo de Aprendizaje Virtual para la Educación Superior (MAVES), basado en tecnologías Web 2.0. *Revista Mediaciones*.

El pensamiento solidario en la comunicación de la investigación*

Thoughts and feelings of solidarity in research communication

Recibido: 10 de febrero de 2014 - Revisado: 06 de mayo de 2014 - Aceptado: 11 de agosto de 2014

Yenifer Patricia Hernández Viña**

Resumen

Dentro del proceso de investigación se presentan debates constantes, en los que existe un tema recurrente y es la ética inmersa dentro de la misma. Lo que le da el verdadero significado, sentido y valor a la investigación es la comunicación de sus resultados, puesto que de esa manera se pueden construir pautas de mejoramiento ante el problema abordado. Pero ¿realmente existe la ética en la comunicación de los resultados? ¿Existe alguna influencia de tipo político o económico en la comunicación?

En el artículo abordan diversos ejemplos acerca de cómo esta relación está afectada por intereses particulares. Adicionalmente, se muestra el *deber ser* de un investigador. Finalmente, se considera que a la ética debe dársele un papel mucho más importante por el sentido humanista y social que le otorga al investigador, lo cual sólo se puede plasmar a partir de la difusión de los resultados a la comunidad entera involucrada.

Palabras clave

Investigación, comunicación, investigador, ética, pensamiento solidario, comunidad.

Abstract

Within the research process ongoing discussions are presented, in which there is a recurring theme about ethics embedded in it. What gives the real meaning, sense and value to research is the communication of its results, since thus patterns of improvement can be built to the stand point of the problem. But do ethics in the communication of the results really exist? Is there any political or economic influence in communication? The article deals with different examples about how this relationship is affected by particular interests. In addition, it shows the *ought-to-be* competence of a researcher. Finally, it is considered that ethics should be given a more important role because of its humanist and social sense given by the researcher; it is only possible to state by a better communication of the research findings to the whole community involved.

Keywords

Research, communication, researcher, ethics, thoughts and feelings of solidarity, community.

* Artículo de reflexión.

** Especialista, Aspirante a Magister en Docencia e Investigación Universitaria Universidad Sergio Arboleda Bogotá.
Correo electrónico:
yenifer.p.hernandez@gmail.com

Introducción

“Hacer depender la justicia de las convenciones humanas es destruir la moral”

Cicerón

El objetivo del oficio de investigar ha sido considerado por mucho tiempo como aquel que busca desarrollar una actividad de descubrimiento o de comprobación de alguna hipótesis planteada. Sin embargo, el verdadero sentido de este oficio es la transformación de la realidad a partir de los resultados obtenidos. Es así como el investigador al comunicar y compartir los hallazgos con la comunidad entera está dándole el verdadero significado a la labor realizada.

De esta manera, se puede observar cómo el acto de comunicar es el que le da el sentido y la justificación real al acto de investigar, por cuanto surge el interrogante ¿realmente los resultados de las investigaciones están siendo comunicados en su totalidad? Y, en caso afirmativo, ¿los intereses propios del investigador pueden llegar a interferir en dicha comunicación? El interés particular del presente artículo es reflexionar al respecto.

Para reflexionar acerca de la comunicación en las investigaciones, es necesario conocer los componentes que juegan en las acciones que debe realizar el investigador para desarrollar la investigación.

La lista de componentes inherentes al investigador que influyen en el proceso investigativo es extensa: intuición, observación, sensibilidad, habilidad artística, deducción, descripción, imaginación, exploración, conocimientos y pensamiento, entre otros (Pineda, 2008). En esta oportunidad, el presente escrito se centrará en el pensamiento del investigador y su respectiva influencia en la comunicación de los resultados en beneficio de la población protagonista del proceso de investigación realizado.

Hablar de pensamiento se convierte en ambiguo y extenso, es por ello que se toma como referencia una de las tantas clasificaciones existentes, estipulada por Pineda en el año 2008 en su obra *La construcción del oficio de investigar*, en el cual se precisa que el pensamiento es un componente determinante dentro de una investigación y se clasifica en: analítico, intuitivo, crítico, reflexivo, creativo y solidario (Pineda, 2008). A pesar de esta clasificación, se considera muchas veces que el proceso de investigación trae consigo necesariamente los pensamientos analítico y creativo, desconociendo en muchas ocasiones los otros tipos que complementan el proceso, uniendo todos los segmentos para llegar a una conclusión acertada.

En el presente ensayo se pretende abordar la forma de pensamiento solidario que, se considera, ha sido desestimada en el conocimiento de los procesos actuales de investigación, con la finalidad de responder a los interrogantes planteados en líneas anteriores. El interés específico por este tipo de pensamiento surge de la necesidad de pensar en la justicia, que como se expresará más adelante, se refleja en la investigación a partir de la comunicación de los resultados para su aprovechamiento en la comunidad objetivo.

En el mundo actual, el deseo de encontrar un sustento económico en los resultados que se obtienen de las investigaciones ha sido recurrente a nivel mundial, ¿la razón? Se pensaría que por la influencia negativa de temas como la globalización, el poder, la necesidad de mayor calidad de vida, los cuales han intervenido en las diferentes sociedades del mundo. Por consiguiente, se deja de lado, en muchas ocasiones, el papel social, humanista y justo que deben llevar impresos los resultados investigativos, situación que se replica más veces de las que se conocen a la luz pública.

Este devenir ha conducido el interés para precisar ¿cuáles son las consecuencias

del pensamiento solidario en los resultados investigativos?, ¿cuál es el papel que juega el pensamiento solidario en la investigación? Y, por último, ¿cómo se afecta la comunicación y, por ende, los beneficios que dicha investigación pueda traer consigo para una determinada comunidad? Al obtener las respuestas se podrá contar con un acercamiento a la realidad que gira en torno a las comunicaciones de los resultados investigativos.

Conociendo el pensamiento solidario en el Investigador

La ética no es otra cosa que la reverencia por la vida.

Albert Schweitzer

Una de las habilidades con la que debe contar el investigador es el pensamiento. Según Pineda, D. (2008) en el oficio de investigar se hace necesario atender a unas reglas para desarrollar un pensamiento más acertado. Para ello, dicho autor plantea una clasificación de seis *formas de pensamiento superior*, las cuales dependerán de la perspectiva que se adopte en el proceso investigativo. Entre estas formas, se encuentra el *pensamiento solidario* presente en la perspectiva de creación de la realidad, el cual el autor define como la “dimensión ético-política del pensamiento” (pp. 141). En este sentido, el autor explica que un investigador debe tener desarrollada la capacidad empática para con las personas involucradas en la investigación, con el fin de lograr la justicia o, como bien lo expresa Schweitzer, el respeto por la vida de las personas involucradas, puesto que en muchas ocasiones la investigación se realiza para preservar la misma (como en el caso de la medicina o la criminalística, por ejemplo).

Es así como se puede considerar que la ética del investigador, o como es llamado en el presente ensayo: el pensamiento solidario del investigador, está íntimamente relacionado con la información que reporta a la luz pública. Y es una relación vital que puede estar influenciada

por interés, personal o corporativo, particular dejando en segundo plano los beneficios que pudieran obtener los integrantes de la población a la cual estuvo dirigida.

Este tema ha sido debatido a lo largo de años, de hecho existen *comités de ética* en las comunicaciones de las investigaciones, las cuales dependen directamente de entidades gubernamentales y no gubernamentales en los distintos países, los cuales buscan supervisar el proceso de cerca con miras a garantizar la transparencia del mismo.

Un ejemplo de estos comités es el creado en Francia por el *Centre National pour la Recherche Scientifique (CNRS)* llamado: Comité de Ética para las ciencias el cual tiene como misión: “reflexionar y debatir sobre los problemas éticos suscitados por la investigación científica” (Ahrweiler, s.f. párr. 2). O para obtener otros ejemplos, se puede dar una mirada a la situación colombiana encontrando que las universidades más reconocidas cuentan con sus propios comités de ética, como la Universidad Sergio Arboleda con su Comité de Ética dentro del *Sistema de Investigación e Innovación (SIIUSA)*, o también la Universidad de la Sabana con su Comité de Ética en Investigación, entre otros.

A partir de este breve contexto se puede deducir que el esfuerzo de algunos países y sus respectivas organizaciones o academias se han centrado en velar por la transparencia de las investigaciones. Y esto ocurre a partir del reconocimiento que se le ha dado a los tipos de pensamientos inherentes al investigador que pudieran interferir en los procesos de investigación.

De esta manera se puede visualizar que el tema abordado en el presente artículo ha sido de interés y, por qué no también, de debate a lo largo de la evolución de los procesos investigativos. Su importancia radica en la vitalidad de la realización de estos procesos para la superación

de distintas situaciones desfavorables que atraviesa hoy en día la población en cada contexto nacional.

Es así, como se puede pensar en la garantía de la transparencia de las comunicaciones en las investigaciones. Sin embargo, el pensamiento solidario que es el sentido de ética y justicia con que cuenta el investigador, como se ha podido puntualizar en líneas anteriores, juega un papel importante, y lo que se busca con el presente artículo es reflexionar sobre cómo se han podido conocer diversas investigaciones que se han visto afectadas por el mismo.

En los siguientes apartados del ensayo se nombrarán diferentes ejemplos y contextos donde la aplicabilidad del pensamiento solidario queda a la vista. Con estos ejemplos se pretende conocer el alcance de este tipo de pensamiento en las diferentes perspectivas investigativas, tomando como referencia situaciones de la vida cotidiana, social y hasta de la ficción, teniendo en esta última situación la referencia de pasajes escritos por Conan Doyle (s.f.) su famoso personaje Sherlock Holmes, quien es un detective que orienta en el oficio de investigar de una manera ejemplar y majestuosa, que vale la pena considerar.

Los resultados de las investigaciones y la comunicación ¿una relación transparente?

Después de tantos años estudiando la ética, he llegado a la conclusión de que toda ella se resume en tres virtudes: coraje para vivir, generosidad para convivir, y prudencia para sobrevivir.

Fernando Savater

Al concluir una investigación, lo mínimo que la comunidad entera espera es la comunicación de sus resultados, debido a que de esa manera podrán plantear acciones que busquen mejorar o resolverla problemática abordada. Pero ese acto de comunicar debe estar entrelazado por la ética o como se ha

venido haciendo referencia por el pensamiento solidario del investigador.

Al reflexionar acerca de la cita de Fernando Savater, se llega a comprender el por qué algunas investigaciones, sobre todo las que involucran la reputación, el poder, la política y la economía de alguna compañía o persona o grupo de personas, son las que pudieran faltar de alguna manera al principio ético. Y es simplemente por el hecho de sobrevivir. Es así como las comunidades están en manos de los investigadores que tengan la integridad para superar este tipo de situaciones.

Ahora bien, como se consideró en las líneas preliminares, un número elevado de investigaciones científicas desarrolladas en la actualidad tienen como trasfondo obtener remuneraciones económicas más allá del sentido social de la misma. Un ejemplo claro de ello se consigue en la industria farmacéutica donde se investiga para el descubrimiento y/o la combinación de componentes químicos para dar lugar a un medicamento que combata algún tipo de enfermedad.

En este sentido, vivimos en un mundo que se degrada cada día más con la aparición de nuevas bacterias y virus que desencadenan enfermedades, muchas veces incluso mortales; unido a esto, está el carácter económico y social de las personas, debido a que ciertas enfermedades tienden a incidir más en un estrato social que en otro, como el cólera, la tuberculosis, la malaria, entre otras (Juárez, 2011) que son recurrentes en las poblaciones más vulnerables económicamente.

Se ha observado que las investigaciones se empoderan de los resultados para combatir estas enfermedades y las patentes otorgadas son cada vez más exclusivas por temas de costos y disponibilidad, entre otras variables.

En consecuencia, se puede observar claramente que las personas más afectadas por

su estatus económico y social se ven limitadas a adquirir los medicamentos de calidad para combatir las enfermedades. Aún, cuando diferentes países como Colombia, Venezuela y Cuba, entre otros han creado sistemas de subsidio, todavía no se logra el consumo total de los medicamentos en las poblaciones vulnerables.

Por lo tanto, hay que considerar hasta qué punto deben llegar las patentes y en qué punto entra el pensamiento solidario en el proceso investigativo que da como resultado estos descubrimientos medicinales, imprescindibles para la sociedad. Y, aun mirando más allá de este escenario las organizaciones farmacéuticas, hasta qué punto comunican a la sociedad la totalidad de los resultados de sus investigaciones, cuando en muchas ocasiones en el trasfondo de dichas comunicaciones subyace un interés económico.

Lo que se pretende con el ejemplo de la industria farmacéutica es mostrar una perspectiva de lo que el sentido de la investigación ha otorgado a la sociedad. Se reconoce que se puede abrir un debate extenso al respecto, debido a que juegan muchos más elementos que sólo la intención social; sin embargo se quería mostrar brevemente cómo el pensamiento solidario puede influenciar no sólo el proceso de investigación en sí, sino los resultados, las consecuencias y la comunicación oportuna que trae consigo.

Otra perspectiva de la aplicación del pensamiento solidario se encuentra en el interés por las investigaciones que se realizan. En numerosas ocasiones se puede observar que lo común es investigar acerca de temas que tengan una trascendencia o cierto sentido relevante dentro de la sociedad, dejando de lado los asuntos considerados triviales o “insignificantes”, a lo que cabe preguntarse: ¿Insignificantes para quién? ¿Quién determina la importancia de un objeto de investigación?

Al respecto, se puede hacer referencia a la criminalística, por mencionar un ejemplo concreto, en la cual se discrimina la ejecución de investigaciones donde los protagonistas o las víctimas pertenecen a la clase “pudiente”. Se pudiera pensar que es distinto el robo de una obra de arte de un museo, al robo de unos cuántos electrodomésticos en una casa de clase media-baja. También pudiera observarse que es distinta la investigación de un asesinato de una persona pública (política, artística, entre otros) a una persona que es privada de su vida en un callejón de su casa cuando regresaba del trabajo.

Este contexto conlleva a un interrogante: ¿cómo se puede aplicar o garantizar el pensamiento solidario en los investigadores? Y si se da el pensamiento solidario, ¿cómo se da la comunicación en los resultados de las investigaciones? Es allí donde se hace un llamado a la reflexión.

Sherlock Holmes: un vivo ejemplo de cómo investigar

No podemos resolver problemas usando el mismo tipo de pensamiento que usamos cuando los creamos.
Albert Einstein

En una perspectiva general del tema de los investigadores, se puede determinar que en algunos casos las personas pueden estar mal influenciadas por los diversos contextos de los cuales están rodeados. En este sentido, se quiere recurrir a la ciencia ficción para traer a colación la reflexión sobre el *deber ser* del investigador.

La ciencia ficción es un género literario que es conocido por basarse en un mundo de fantasía y narrar hechos que probablemente en la vida real no se pudieran dar. En este sentido, bajo este género han nacido obras respetadas mundialmente por su coherencia, convicción, creatividad y, en sí, por aportar a la sociedad en general buenas costumbres, valores y acciones.

Es así como, me parece interesante presentar al lector la idoneidad del pensamiento

solidario en el investigador y su estrecha relación con la comunicación.

Esto se logra a partir de la referencia a un autor que ha creado un personaje quien ha perdurado por más de 100 años y que aún hoy sigue contando con trayectoria de tal manera que se han producido películas y series televisivas para recrear las maravillas narradas en las novelas que envuelven a dicho personaje. Se habla, entonces, de Conan Doyle y su personaje Sherlock Holmes a través de quien ha dejado ver al mundo real las habilidades investigativas e idóneas de un detective.

El reconocido personaje Sherlock Holmes es un investigador apasionado y que a través de sus distintos casos ha podido ejemplificar la transparencia y el *deber ser* de un investigador en todo su sentido.

En el cuento *El Carbuncho Azul* (Conan, 2004) se materializa el pensamiento solidario en el investigador al observar cómo es capaz de interesarse en esos casos considerados a primera vista como “insignificantes”, tal cual lo expresa en él: “La misma mañana de Navidad me traje el sombrero y el ganso, sabiendo que a mí me interesan hasta los problemas más insignificantes” (pp. 3). Esto es un claro reflejo de la aplicación del pensamiento solidario, donde se busca la justicia indiscriminada; así mismo, es capaz de pensar en el bienestar de otras personas, tomando como principio que todo caso es importante para “alguien” y ya eso lo convierte en investigable.

En el mismo cuento citado, se evidencia que Sherlock Holmes cuenta con la capacidad de conocer la personalidad de alguien a partir de una prenda, aplicando la estrategia de deducción. En este caso, él deduce que el dueño de un sombrero que se le ha presentado es:

[...] un hombre de elevada inteligencia, y también que hace menos de tres años era bastante rico, aunque en la actualidad atraviesa malos

momentos. Era un hombre previsor, pero ahora no lo es tanto, lo cual parece indicar una regresión moral que, unida a su declive económico, podría significar que sobre él actúa alguna influencia maligna, probablemente la bebida. Esto podría explicar también el hecho evidente de que su mujer ha dejado de amarle (Conan, 2004, p. 3)

Esta deducción se puede hacer a partir de la capacidad de colocarse en los zapatos de una persona que elegiría un sombrero con las características que tiene; asimismo, tratar de comprender el trasfondo, incluso emocional, de lo que parecerían ser unos detalles “insignificantes”, es digno de admirar de un pensador solidario.

Ante esta historia la pregunta que surge es ¿en la vida real los investigadores tienen esa capacidad empática? ¿Los comunicados que resultan de los resultados siempre están por encima de intereses específicos de los involucrados en la investigación? Vale la pena reflexionar sobre ello.

En otro cuento de Conan (s.f.) *La aventura del pie del diablo*, Sherlock Holmes, al descubrir al criminal, lo confronta antes que a la policía con la intención de darle su espacio de defensa y comprender el motivo que lo llevó a cometer el crimen. Finalmente, descubre que el motivo fue el amor y Holmes le confiesa a su compañero: “Nunca he amado, Watson, pero supongo que si lo hubiese hecho y el objeto de mi amor hubiera tenido un final como éste, habría actuado igual que nuestro ilegal cazador de leones.”(pp. 16).

Finalmente, una vez que comprendió el motivo, dejó ir al criminal. Esto revela la aplicación del pensamiento solidario en la investigación, puesto que el investigador (Holmes) fue capaz de mirar desde la perspectiva del culpable, y aun cuando afirma nunca haberse enamorado, tiene la capacidad de entender a aquellos que sí lo han hecho.

Esto, para muchos investigadores, resulta complicado, por no decir imposible, puesto que muchas veces se investiga para privar de la libertad al culpable de la situación delictiva sin tener en cuenta la capacidad humana, los sentimientos, intereses y deseos de la persona que se señala. Como se dice popularmente, “el fin justifica los medios”; no se pretende justificar el acto delictivo, pero sí se pretende abrir la puerta a la reflexión acerca del componente humano de los involucrados.

Juzgar a alguien es muy sencillo, no obstante lo que realmente compromete y dificulta el acto investigativo es poderse poner en los zapatos de las personas y tratar de comprender, e incluso visualizar, si la reacción propia ante la misma situación habría sido la misma. No se quiere justificar, lo que se pretende con ello es humanizar y ser solidarios y justos ante todos los seres humanos.

La importancia de la comunicación en la investigación

Recuerde que no basta con decir una cosa correcta en el lugar correcto, es mejor todavía pensar en no decir algo incorrecto en un momento tentador.

Benjamin Franklin

Se parte del hecho de que la columna vertebral de todo proceso investigativo es el problema. A partir de la formulación, o como es comúnmente conocido el planteamiento del problema, es que se arma, justifica y evalúa todo el proceso de investigación. Lo que quiere decir que al finalizar la investigación se esperan unos resultados que contribuyan a solucionar o mejorar la situación problema encontrada en una determinada comunidad.

Es así como surge el siguiente interrogante: ¿Qué sería de las investigaciones sin la difusión de los resultados ante la comunidad? Tal vez la respuesta con llevaría a considerar que, evidentemente, comunicar los resultados es lo que le da valor y pertinencia

a la investigación realizada, debido a que de esta manera se podrán trazar planes de mejora y acciones que conllevarán a superar el problema que se planteó en la investigación.

Para analizar la importancia de la comunicación en la investigación se quiere recurrir a un artículo publicado por Semmelweis (1861). En primer lugar, y dando continuidad al punto central del presente artículo, se pretende puntualizar que en dicho artículo se evidencia, en primera instancia, el empleo del pensamiento solidario en el autor, debido a que es un médico que se preocupa por una situación de un número de casos de fiebre puerperal (enfermedad que le da a las mujeres en el trabajo de parto y a los respectivos bebés y que ocasiona la muerte) en un hospital de maternidad en Viena.

En este artículo, el autor se interesa por deducir cuál es el origen de la enfermedad para así poder contrarrestarla, por lo cual inicia con todo un proceso de investigación minuciosa donde se involucró en los escenarios y con los protagonistas para recoger los datos de manera precisa.

A lo largo de su investigación evidencia un enorme deseo por evitar un mayor índice de mortalidad en estas personas inocentes; se planteó diversas hipótesis, las cuales iba descartando a medida que avanzaba la investigación. Una de esas hipótesis la pudo plantear cuando se vio afectado por la muerte de un colega muy cercano que contrajo la enfermedad.

Por ello, su interés en descubrir el motivo que conllevó al lamentable fallecimiento de su amigo y, además, el por qué se extrapoló de la población de maternidad a un colega, lo condujo a descubrir, finalmente, la causa de la enfermedad, la cual radica en la contaminación por “partículas cadavéricas” y que lo llevó a desarrollar un plan de desinfección de las manos en intervalos cortos dentro del hospital.

El papel del pensamiento solidario en esta investigación se puede observar en la aspiración por conseguir justicia y en ponerse en el papel de todos los involucrados en los partos para determinar qué se estaba haciendo y en dónde estaban los errores humanos, para llegar a la conclusión final.

Se puede decir que el sentido del pensamiento solidario es que el investigador sea capaz de involucrarse con las diferentes perspectivas que pueden hallarse en las personas involucradas en el proceso.

Pero, más allá de eso, está la importancia de la publicación y la difusión de los resultados hallados. ¿Qué hubiese sucedido si Semmelweis por no desvirtuar la reputación del hospital no hubiese dado a conocer las verdaderas razones de la tasa de mortalidad?

O en un caso aún más desventajoso ¿qué hubiese sucedido si dejara de difundir los resultados por no desvirtuar las prácticas médicas de sus colegas? Afortunadamente esto no sucedió y Semmelweise convirtió en el médico que inició con el proceso de esterilización en los centros asistenciales de medicina. Sin embargo, se pueden visualizar diversas investigaciones parecidas y los resultados no siempre salen a la luz pública por motivos legales, morales y de prestigio, entre otros.

Es en este punto, el llamado a la reflexión es sobre cómo los investigadores tenemos el poder de contribuir negativa o positivamente con una comunidad. Es por ello que en este punto se reitera lo mencionado a lo largo del ensayo: el verdadero sentido de la investigación lo tiene la comunicación de sus hallazgos.

Conclusión

Como se ha evidenciado a lo largo del artículo, en diversos contextos está presente el pensamiento solidario y su íntima relación con la comunicación. Sería oportuno aclarar que no

debe ser la única forma de pensamiento que se emplee en una investigación porque por sí solo carecería de la capacidad de arrojar resultados. Por lo tanto, se considera que la clasificación del pensamiento superior, presentada en líneas anteriores, es adecuada al ponerla en práctica como un todo.

No obstante, es imprescindible conocer las formas individualmente para llegar a comprender su alcance, aplicabilidad y consecuencia de su puesta en práctica para ser conscientes de ellos y garantizar un proceso investigativo completo e integral.

Se puede concluir que el pensamiento solidario, muchas veces, no se evidencia en los procesos investigativos, pero cuando se emplea, se pueden encontrar grandiosos resultados como conseguir la forma para que los medicamentos sean accesible a todas las personas que lo necesiten o, por ejemplo, que se amplíe el número del presupuesto en las investigaciones criminalísticas para darle justicia a los humildes que carecen de seguridad en zonas residenciales, aunque para algunos pudiera resultar una visión romántica de la realidad.

En cuanto a los ejemplos tomados del personaje ficticio Sherlock Holmes, se pudo conocer la naturaleza humana de la investigación y la importancia de no ser autoritarios con la información y la manera de proceder, sino que es necesario involucrarse con las personas en cuanto a sus pensamientos, sentimientos y deseos con el fin de garantizar una conclusión justa de la investigación.

Finalmente, la labor de un investigador debe estar dirigida a contribuir con el bien común, lograr justicia y equidad, porque nunca se puede olvidar que primero que todo, somos seres humanos que sentimos y padecemos y que de una pequeña investigación se puede llegar a la solución para una familia desplazada que tantas penurias ha pasado, por ejemplo.

En síntesis, nunca se puede dejar de lado la solidaridad y la colaboración entre las personas. No es el único elemento que rige la investigación, pero sí es el que más se debe reforzar porque en este mundo de hoy cada día se olvidan más los derechos humanos y el sufrimiento de los otros, por lo tanto el trabajo investigativo debe llegar a esos espacios oscuros donde la esperanza debe volver a florecer para hacer de la sociedad un “espacio” donde se pueda convivir cada día mejor. Y todo esto se puede lograr gracias a la comunicación de los resultados y su vínculo estrecho con el pensamiento solidario dentro del proceso de investigación

Referencias

- Ahrweiler, H. (s.f.). *Una ética para la comunicación científica*. Recuperado en <http://quark.prbb.org/1/qk0102.htm>
- Conan, D. (s.f.). *La aventura del pie del diablo*. Recuperado de <http://www.circuloholmes.org.es/files/4-175028-annex/chas.pdf>
- Conan, D. (2004), *El Carbunco Azul*. Recuperado de <http://www.mseg.gba.gov.ar/ForyCap/cedocse/seguridad/literatura/cuentoscdoyleI.pdf>
- Juárez, A. (2011). *Las 10 enfermedades relacionadas con la pobreza que cobran más vidas*. Recuperado de <http://mexico.cnn.com/salud/2011/07/29/las-10-enfermedades-relacionadas-con-la-pobreza-que-cobran-mas-vidas>
- Pineda, D. (2008). *La construcción del oficio de investigador: una perspectiva sherlockiana*. Bogotá: Editora Beta.
- Semmelweis, I. (1861). Etiología, concepto y profilaxis de la fiebre puerperal. *Medicina Social*, 3(1), 21-29. Recuperado de <http://www.medicinasocial.info/index.php/medicinasocial/article/view/188/364>

Reseña

Gianluca Giansante. (2014). “La comunicación política online. Cómo utilizar la web para crear consenso y estimular la participación”.

Antonio Roveda Hoyos*

Gianluca Giansante

Investigador, consultor político, autor de ‘La comunicación política online’.

Gianluca Giansante es investigador, consultor político y estrategia digital. En la actualidad es responsable de la estrategia digital y de relaciones con los ciudadanos de la región de Lazio, en Roma. Es Doctor en Comunicación Política de la Universidad Sapienza de Roma.



Es profesor de *comunicación política online* en la Universidad Luiss “Guido Carli”. Ha realizado investigaciones en el Departamento de Comunicación e Investigación Social de la Universidad “Sapienza” de Roma y el Instituto de la enciclopedia Italiana “Treccani.” Como consultor de comunicaciones, ha trabajado para grandes empresas, instituciones y organizaciones políticas. Es el autor de “Le parole sono importanti” (2011) y de ‘La comunicazione politica online’ (2015), que será traducido al inglés por la editorial Springer y al español (2015).

La comunicación política online

Cómo utilizar la web para crear consenso y estimular la participación



*Colombo - italiano. Comunicador Social-Periodista de la Universidad Externado de Colombia. Especialista en Comunicación Organizacional y Doctorando en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid, España. Asesor del Ministerio de Educación Nacional de Colombia y de la UNESCO (París) en Educación y Comunicación. Autor, conferencista y consultor en Comunicación y Educación. Presidente del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación (FISEC, Capítulo Colombia). Actualmente es el Decano de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Sergio Arboleda de Bogotá, Colombia.
Correo electrónico:
antonio.roveda@usa.edu.co

Sin duda estamos frente a nuevos tiempos y por lo tanto a nuevos medios, nuevos contenidos y nuevas narrativas mediáticas, que diariamente construyen y de-construyen la realidad local y global, frente a la mirada atónita y perpleja de millones de audiencias que se pierden entre el consumo, la seudo participación y las ciudadanías emergentes. Asistimos entonces de manera vertiginosa a un mundo “ontológicamente” construido ya no por las palabras, sino por millones de imágenes que aparecen frente a nuestros ojos, como nuevos escenarios de lo social y lo político. Nuevos (híper) textos, contenidos y lenguajes en plataformas y soportes tecnológicas móviles, fluidos y convergentes hacen de los ecosistemas digitales los escenarios predilectos para construir el “sentido de lo político” y de la participación ciudadana en internet.

Los complejos debates sobre la *comunicación política* y su fuerza en la (de) construcción de la participación ciudadana en la web en el ejercicio de la democracia, es una de las “cuestiones epistemológicas” que preocupan al joven investigador y consultor italiano en comunicación política y medios digitales, Gianluca Giansante, quien desde su último texto “La comunicazione politica online”, busca responder a algunas de las siguientes preguntas: ¿cómo utilizar la red para construir una relación de confianza con el público, organizar la participación y construir consenso social? ¿Cómo ampliar la audiencia que conoce y apoya las estrategias políticas? Y lo más importante, ¿cómo convertir la participación *online* en una participación real, activa y efectiva fuera de la red?

Estas son algunas de las preguntas que preocupan y orientan la reflexión central del trabajo del profesor Giansante, quien desde la experiencia profesional práctica como asesor de varias campañas políticas en Europa, y como docente e investigador, busca responder desde un enfoque pragmático, académico y como científico social. Su reflexión se amplía y

justifica en la medida que los cuestionamientos centrales son respondidos no solo desde claros fundamentos teóricos, sino desde la experiencia práctica en la administración de campañas electorales. El complejo tránsito y trasladado del discurso político y social, expuesto otrora en la antigua plaza pública, se traslada hacia el discurso del (híper) texto, más móvil, fluido y digital, al tiempo que es ajustado a las nuevas lógicas de creación/producción que imponen los medios en su convergencia tecnológica.

El autor, en esta obra, desmiente una serie de tópicos comunes atribuidos a la web. Los estrategias – clásicos - en comunicación política observan con desdén y distancia los relatos construidos en internet, por considerarlos “impersonales”, automatizados y lejanos a las audiencias y electores. Mientras que el profesor Giansante, por el contrario, asume desde su obra las estrategias de comunicación política desde la web como el “espacio clave” que proporciona herramientas válidas para construir y aumentar una “participación social y ciudadana” más estrecha y humana, situando al individuo como el epicentro de la participación política desde las “virtudes” que permite la interactividad en la red.

Esta obra, se pregunta además, por el sentido de *lo público* desde la web; por los procesos en el diseño de una estrategia política; por la estimulación y organización de la participación; por el uso gráfico, audiovisual y publicitario de la campaña política y por el análisis del discurso político en ambientes digitales.

La comunicación política online es entonces un texto útil para aquellos que trabajan en la comunicación como profesionales de los medios, docentes, investigadores o estrategias digitales, no sólo en el ámbito político, sino también en los escenarios institucionales, sociales y empresariales. Es un texto que invita a generar *consenso digital* en las decisiones, productos o personas que hacen parte del mundo web.

Civilizar

Ciencias de la Comunicación

REVISTA CIVILIZAR
Ciencias de la Comunicación
ISSN No 2390-1020

Normas de publicación de artículos

Publication guidelines

- 1) La Revista Civilizar Ciencias de la Comunicación de la Universidad Sergio Arboleda, tiene una periodicidad semestral (enero-junio y julio-diciembre) y publica artículos originales de investigaciones en curso o culminadas, reflexiones teóricas, entrevistas académicas, puntos de vista, revisiones bibliográficas bajo la modalidad de pares ciegos. Tiene por objetivo principal la divulgación y socialización del pensamiento en comunicación, periodismo, diseño y publicidad, y en todas las áreas académicas, científicas y profesionales del conocimiento propias del mundo de la comunicación, las ciencias sociales, las humanidades y la sociedad de la información y la comunicación en general; así como incentivar la visibilidad y el impacto de las investigación y las reflexiones desarrolladas en el mundo, manteniendo como propósito el mejoramiento de los procesos editoriales y la construcción de redes de conocimiento.
 - a) Artículo resultado del avance parcial o final de proyecto de investigación;
 - b) Artículo de reflexión: se trata de un documento que presenta resultados de investigación desde una perspectiva analítica, interpretativa o crítica del autor sobre un tema específico;
 - c) Revisiones bibliográficas o artículos de revisión, definidos por Colciencias como aquel escrito que sistematiza y analiza los resultados de investigaciones, publicadas o no publicadas, sobre un campo del conocimiento;
 - d) Reseñas de libros resultado de investigación.
- 2) Para efectos de indexación de la publicación, se reciben las siguientes clases documentos:
 - a) Artículo resultado del avance parcial o final de proyecto de investigación;
 - b) Artículo de reflexión: se trata de un documento que presenta resultados de investigación desde una perspectiva analítica, interpretativa o crítica del autor sobre un tema específico;
 - c) Revisiones bibliográficas o artículos
- 3) Instrucción a los autores:

Los autores deben tener en cuenta las siguientes observaciones al someter sus artículos científicos:

 - a) Todo artículo postulado para publicación debe ser original o inédito, excepto las traducciones de artículos de alto impacto.
 - b) El artículo sometido a la Revista Civilizar Ciencias de la Comunicación NO debe estar postulado para publicación simultáneamente en otras revistas.
 - c) Se entregará una carta de exigencia de originalidad, la cual debe ser firmada por los autores y puede enviarse escaneada.
- 4) Proceso de arbitraje:

La revista realizará un proceso de revisión, dictamen o arbitraje de los artículos postulados para publicación teniendo en cuenta las siguientes indicaciones:

 - a) Todo original será sometido al proceso de dictamen por pares académicos

(especialistas), preferentemente bajo la modalidad doble ciego.

- b) El proceso de dictamen exige anonimato, al menos por parte de los examinadores o evaluadores.
- c) El proceso de dictamen o evaluación de los artículos consiste en una evaluación preliminar realizada por el comité editorial y científico con el fin de calificar el documento previamente en cuanto a forma, contenido y cumplimiento de normas de publicación. Posterior a esto se enviará el artículo a dos pares, en la modalidad de pares ciegos. Una vez aprobado el documento se remite a los autores para realizar las correcciones o recomendaciones de ser este el caso. El documento debe ser devuelto con los cambios para continuar con el proceso de edición.

En caso de tener controversia entre los evaluadores, el artículo será enviado a un tercer par y regresará al comité editorial y científico donde se tomará la decisión final de aceptación o rechazo del mismo.

La aceptación definitiva dependerá de las modificaciones que los asesores del comité editorial y científico propongan al autor y el concepto de los pares externos.

El comité editorial de la Revista se reserva el derecho de introducir modificaciones formales necesarias para adaptar el texto a las normas de publicación.

De no ser aprobado el artículo en la evaluación preliminar, o en la evaluación en la modalidad de pares ciegos se comunicará a los autores la decisión con una breve explicación.

- d) Se entregará a cada par evaluador el formato de dictamen utilizado por la Revista Civilizar Ciencias de la Comu-

nicación con el fin de clarificar y facilitar la calificación del artículo.

- 5) La recepción del artículo se efectuará en la oficina de la Escuela de Ciencias de Comunicación (Calle 74 No 14-14), PBX: (571) 3257500 extensión 2163, en medio magnético o enviado por correo electrónico a la siguiente dirección:
rafael.gomez@usa.edu.co
- 6) Una vez recibido, se acusará de inmediato y se informará al autor sobre el estado del mismo en un plazo máximo de seis meses. El retiro de un artículo se solicitará por escrito con un documento impreso al editor con copia al director de la revista y se efectuará luego de la respuesta escrita del editor.
- 7) Aspectos formales y estructura del artículo:

Los artículos no pueden exceder las 20 páginas tamaño carta, doble espacio con margen de 3 cm, letra times 12 y ceñidos a las normas internacionales APA 6ta versión (American Psychological Association).

El documento deberá contener:

- a) Título del trabajo correspondiente a la idea principal del artículo en español e inglés.
- b) Nombre del autor (es) y la institución en la cual se llevó a cabo el trabajo.
- c) Se deberá indicar el nombre del proyecto de investigación del cual proviene el escrito y la entidad que lo financia.
- d) Resumen que no exceda las 140 palabras pero que abarque el contenido del artículo y su correspondiente traducción al inglés (abstract). Al final del resumen en castellano y al final del abstract en inglés deben ir las palabras clave que no superen el número seis y que den una idea de los temas fundamentales que se encuentran en el artí-

- culo. Estas palabras deben ir ordenadas de mayor a menor generalidad.
- e) El cuerpo del artículo deberá contener:
- **Introducción**
Visión general del tema tratado y de los resultados obtenidos.
Problema de investigación y método: Planteamiento del problema de investigación y síntesis del enfoque metodológico; clase o tipo de investigación; procesos; técnicas y estrategias utilizadas para la recolección y análisis de la información.
 - **Presentación de los resultados de investigación.**
 - **Conclusiones**
 - **Referencias**
- f) **Gráficos y tablas.** Estos se insertan en el texto debidamente numerados, según orden de presentación y con su correspondiente título citando el origen del mismo, con ejes marcados para los gráficos.
- g) Las imágenes deben ser enviadas en jpg, tiff o en photoshop de 300 píxeles.
- h) Se deben enviar los archivos originales de tablas y gráficos en excel o en pdf con muy buena resolución.
- 8) **Referencias:**
- a) Al final del artículo se incluirá un listado ordenado alfabéticamente, siguiendo las normas internacionales APA. Se debe verificar su coincidencia con las que se incluyen dentro del texto.
- b) Citas de referencia en el texto, el método de citar por autor (apellido, fecha de publicación) permite al lector encontrar las referencias en la lista al final del artículo. Cuando el apellido forma parte de la narrativa, se incluye solamente el año de publicación del artículo entre paréntesis.
Cuando apellido y fecha forman parte de la narrativa, se omiten los paréntesis.
- c) En el caso de múltiples autores, se deben citar la primera vez que ocurra. Con posterioridad solo se citará el primero añadiendo “et al.” (sin comillas) y el año de la publicación. Si son solo dos los autores se citarán ambos, cada vez que ocurra.
Si el número de autores es mayor de cinco, se cita solo el primero y se añade “et al.” (sin comillas) y el año de publicación.
En el caso de citas múltiples se sigue la regla general pero separando las diversas citas con punto y coma.
- d) En el listado final, se debe tener cuidado de observar las formalidades del sistema APA 6ta versión. Consultar <http://www.apastyle.org>
- 9) No se devolverán a sus respectivos autores los originales, ni se considerarán para su publicación los artículos que no cumplan con las normas precedentes.
- 10) Una vez publicado, los derechos de impresión y reproducción son del editor. Es potestativo del editor permitir la reproducción del artículo.
- Antonio Roveda Hoyos**
Director Revista Civilizar Ciencias de la
Comunicación
Decano Escuela de Ciencias de la
Comunicación
antonio.roveda@usa.edu.co
- Rafael Gómez Martínez**
Editor Revista Civilizar Ciencias de la
Comunicación
rafael.gomez@usa.edu.co



UNIVERSIDAD
SERGIO ARBOLEDA

Civilizar
Ciencias de la Comunicación

Formato de Suscripción

Datos Personales

Nombres: _____

Apellidos: _____

Dirección: _____

Ciudad: _____

Teléfono casa: _____

Teléfono oficina: _____

Fax: Apartado Aéreo: _____

Correo electrónico: _____

Ocupación: _____

Documento de identidad: _____

Firma: _____

Formato de pago

Efectivo: _____

Cheque Banco: _____

Cheque No. _____

Consignación Cuenta de
Ahorros No. 041-15941-9
Banco de Bogotá

Valor: _____

Información de la Publicación

Publicación Semestral
de la Universidad Sergio Arboleda
Centro de Investigaciones Civilizar

Favor diligenciar este formato y hacerlo llegar con cheque o comprobante de consignación a nombre de la Universidad Sergio Arboleda a la calle 74 No. 14-14. Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Teléfono: 3 25 75 00 Extensión: 2163. Correo electrónico: rafael.gomez@usa.edu.co

Open access on line: <http://www.usergioarboleda.edu.co/cuadernos-comunicacion/convocatoria.htm>

La consignación debe hacerse en el Banco de Bogotá, cuenta de ahorros No. 041-15941-9

El valor de la suscripción anual (Dos números) (Colombia): \$40.000 (US \$ 20)

Valor un ejemplar: \$20.000 (US \$ 10)

