Convergencias de las humanidades en la transformación digital: una mirada desde la comunicación

Compilador:
Sergio Andrés Nieto Uribe

Autores:
Alejandra Bonnet Toro
Jenny Marcela Cardona Bedoya
Carlos Hernán Guzmán Umaña
Jenny Jiménez Cruz Jiménez
Sergio Andrés Nieto Uribe
Paulo César Parra Beltrán
Laura Jimena Rey Torres
Diana Milena Riaño Cuevas
Bibiana Paola Ríos Cortes
Camila Rodas Hernández
Juan Fernando Serna Prieto
Yadira Carolina Vaca González
Claudia Patricia Valero Pacheco

compensar
unipanamericana
fundación universitaria

Nieto Uribe, Sergio Andrés, *et al*

Convergencias de las humanidades en la transformación digital: una mirada desde la comunicación / Sergio Andrés Nieto Uribe, *et al*. -- Bogotá: Ediciones de la U, 1a.ed. 2019
216 p. ; 442 cm.
ISBN 978-958-762-
e-ISBN 978-958-762-
1. Comunicación I. Tít.
382 cd 24 ed.

Primera edición: Bogotá, Colombia, diciembre de 2019
ISBN 978-958-762-

© Alejandra Bonnet Toro, Jenny Marcela Cardona Bedoya, Carlos Hernán Guzmán Umaña, Jenny Jiménez Cruz Jiménez, Sergio Andrés Nieto Uribe, Paulo César Parra Beltrán, Laura, Jimena Rey Torres, Diana Milena Riaño Cuevas, Bibiana Paola Ríos Cortes, Camila Rodas Hernández, Juan Fernando Serna Prieto, Yadira Carolina Vaca González , Claudia Patricia Valero Pacheco
© Compensar Unipanamericana Fundación Universitaria
Avda. Calle 32 No. 17-30 - Tel. (+57 1) 3380666
www.unipanamericana.edu.com - E-mail: gbarreras@unipanamericana.edu.co
Bogotá, Colombia

Coordinación editorial: Gareth Barrera Sanabria
Carátula: Ediciones de la U
Impresión: DGP Editores SAS
Calle 63 #70D-34, Pbx. (57+1) 7217756

Impreso y hecho en Colombia
Printed and made in Colombia

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro y otros medios, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

Agradecimientos

El grupo de investigación ICOM agradece a la Fundación Universitaria Panamericana por su apoyo para la publicación de este libro.

En particular, el compilador agradece a los autores por su disciplina y compromiso en generar los valiosos aportes que constituyen el libro.

Se agradece de especial manera la gestión realizada por Gareth Barrera Sanabria como directora de investigación de la fundación, sin sus esfuerzos el libro no hubiera sido posible.

Igualmente a Bibiana Ríos Cortés por su labor en la coordinación del comité editorial, conformado por Ph.D. William Zambrano y Ana María Moreno, a quienes también se les extiende el agradecimiento por su gentil colaboración.

Finalmente, a Schumann Javier Andrade y a Diana Santana Jiménez por sus importantes aportes como evaluadores de las investigaciones aquí presentes.

Contenido

Prólogo **11**

Capítulo 1. Habilidades del siglo XXI y Cultura digital: Panorama para el estudiante de Comunicación Social **17**

1. Introducción 19
2. Metodología 22
3. Discusión 25
   3.1. Habilidades del siglo XXI, un sello con visión futura 25
   3.2. Lo estratégico de la habilidad comunicativa en el comunicador social del siglo XXI 27
   3.3. La colaboración, un paso más allá de la asistencia, en el marco de la comunicación social 29
   3.4. Pensamiento crítico y creativo, habilidades que generan demanda del estudiante de Comunicación Social 31
   3.5. Cultura digital, una oportunidad de uso consciente para los comunicadores 36
4. Resultados 39
5. Conclusiones 40

Referencias bibliográficas 41

Capítulo 2. Service Design como metodología de análisis de la comunicación por la igualdad de género en Bogotá: propuesta del Colectivo OYE **43**

1. Introducción 44
2. Marco teórico 46
   2.1 Esbozos sobre feminismo(s), sus avances y retos en la Sociedad Red 46
   2.2. ¿Qué es diseñar? 50

2.3. Diseño de servicios 52
2.4. Una nota sobre la calidad del diseño y el papel del experto 54
3. Feminismo como servicio: análisis y metodología 54
3.1. La comunicación por la igualdad de género en Bogotá: un wicked problem 55
3.2. Service Design como metodología para innovar en la comunicación por la igualdad en Bogotá 57
3.3 Análisis 59
3.3.1. Fase Uno. Empatizar - ¿Cómo entendemos a quienes "no entienden el feminismo"? 60
3.3.2. Fase dos. Definir 63
3.3.3. Fase 3. Desarrollar – Diseñar una solución 67
3.3.4. Fase 4. Entregar - Prestación del servicio al mercado 69
4. REPETIR: una reflexión en torno a una solución integral 71
5. Conclusiones 72
Referencias bibliográficas 72

Capítulo 3. Análisis de las principales tendencias de la radio online como apoyo a los retos de la era digital 77

1. Introducción 79
2. Metodología 81
3. Discusión 82
3.1. La era digital en los medios de comunicación 82
3.2. La radio online más cercana e interactiva 85
3.3. Oyentes y usuarios más cercanos 86
3.4. Hallazgos con relación a las tendencias 88
3.5. Tendencias ganadoras 88
3.6. Audio programático 89
3.7. Mezcla de programación 91
3.8. Branded content radiofónico 94
4. Conclusiones 95
Referencias bibliográficas 97

Capítulo 4. Comportamiento de las audiencias digitales en entornos de interacción. Caso: Programa radial "Le tengo el tema" 101

1. Introducción 103
2. Discusión 105
2.1. Las audiencias digitales 105
2.2. Microempresario: una nueva audiencia digital 107

2.3. Comportamiento de las audiencias digitales 109
3. Metodología 114
4. Resultados 115
4.1. Perfil de la audiencia del programa 119
4.2 Percepción del microempresario 121
4.3. La actitud del microempresario frente al programa radial 123
5. Conclusiónes 126
Referencias bibliográficas 128

Capítulo 5. Una aproximación al marketing musical al caso de Carlos Vives y la construcción 2.0 de su narrativa de marca 131

1. Introducción 134
1.1. Del marketing al marketing musical: aproximaciones y definiciones 135
1.2. Generalidades del marketing musical 135
1.3. Actores de la industria musical 136
2. La marca personal en tiempos de la digitalización 137
3. Comunidades y prácticas digitales 139
3.1. Generalidades: características y dinámicas de una comunidad virtual 139
3.2. Los intereses y las afinidades como los nuevos criterios de asociación 140
3.3. Marketing de contenidos 142
4. Metodología 144
4.1. Hallazgos: tensiones entre personas, marcas y entornos interactivos digitales 145
4.2. Ecosistema de marcas en conexión a Carlos Vives 149
4.3. ¿Por qué hablar de marketing musical en clave digital? 156
Referencias bibliográficas 157

Capítulo 6. La cultura material digitalizada: resignificaciones, apropiaciones y mercado 159

1. Introducción 160
1.1. Cultura material y materialismo cultural 162
1.2. El nuevo sujeto, las expresiones digitales del deseo en contraste con la construcción de identidad 167
2. El caso del R4 172
3. Nuevas dinámicas socioculturales del consumo masivo, la personalización, el rediseño y la nostalgia 177

4. Conclusiones 187
Referencias Bibliográficas.....188

Capítulo 7. La expansión del territorio físico en su digitalización: un análisis fenomenológico de la mediatización digital de la cultura 193

1. Introducción 196
   1.1. La teoría de polisistemas para el análisis de dinámicas culturales 197
   1.2. Núcleo y periferia.....199
   1.3. Repertorios canonizados y no canonizado en medios digitales.....200
   1.4. Nuevas formas de mediar la realidad.....202
   1.5. Migrantes en redes sociales 205
   1.6. Instagram.....207
   1.7. Interrelaciones e intersubjetividades entre la diáspora venezolana y el polisistema cultural colombiano 207
2. Conclusiónes 211
Referencias bibliográficas.....212

Prólogo

Este libro es el resultado de reunir diversos análisis y estudios que giran en torno a la comunicación y sus disciplinas afines, dados los cambios generados por las tecnologías digitales de comunicación y de manejo de la información. Diversos escenarios académicos y empresariales han definido a la *transformación digital* como una expresión de la condición tecnológica de la economía global y su impacto en la sociedad. Dicho proceso indica cómo las ciencias y los oficios, pero también los órdenes sociales y políticos, se están adaptando a la nueva economía impulsada por la tecnología digital.

Margaret Rouse (2019) define la transformación digital como "la reinvención de una organización a través de la utilización de la tecnología digital para mejorar la forma en que la organización se desempeña y sirve a quienes la constituyen". Otras definiciones indican que la transformación digital es la oportunidad de "incorporar nuevas lógicas para que el negocio sea más eficiente y permita nuevas oportunidades" (Rocasalvatella, 2016).

La sociedad actual es testigo de desarrollos de nuevas formas de creatividad y de comunicación que impactan por su inmediatez e interactividad, al tiempo que se desatan otras tantas consecuencias en su implementación, generando avances sociales y económicos, pero también efectos, algunas veces negativos, en la configuración de la sociedad en estos cambios tecnológicos.

Los capítulos que comprenden este libro hacen el esfuerzo por describir las formas de la *transformación digital*, aplicando metodologías provenientes de las ciencias humanas, sociales y de la comunicación, con el fin de obtener resultados útiles dentro del campo de acción donde se desenvuelven.

Una de las grandes preguntas de la filosofía continental rodea la humanización de la tecnología y su regulación, los desarrollos industriales y el orden social a partir de la producción de bienes y servicios. Autores como Friedrich

Nietzsche, Theodor Adorno, Walter Benjamin, Michel Foucault y Jürgen Habermas, entre otros muchos, se destacan por sus observaciones críticas frente al ejercicio de control social que los poderes económicos implementan desde la tecnología. Estas discusiones hoy, en el contexto digital, se dan desde diversos ángulos, se alimentan en las bases teóricas y críticas del siglo XIX y XX, permitiendo orientar las reflexiones hacia soluciones que comprendan los cambios que hoy experimenta nuestra sociedad. Uno de los pilares es, entonces, la configuración de las habilidades que toda persona debe desarrollar para poder actuar de manera independiente, crítica y productiva en el siglo XXI, donde el primer capítulo de este libro nos ofrece un estudio sobre estas habilidades, a través de un ciclo comprendido en tres partes: la primera refiriéndose a la colaboración y al trabajo en equipo en lugares multidisciplinarios e interdisciplinarios; la segunda, en relación al pensamiento crítico, y la tercera, refiriéndose a la inteligencia y al desarrollo de una cultura de protocolos para la solución de problemas comunicativos.

Dada la abundancia de nuevos espacios de socialización de información, contenidos y saberes que brindan las herramientas digitales de comunicación, además de la velocidad con que se han transformado y modificado a sí mismas, una de estas habilidades que demanda el siglo XXI es la comprensión del concepto de tecnología y sus diversas aplicaciones; esta comprensión busca que se reconozca el uso de la tecnología no como un fin en sí mismo, sino que su selección corresponda a un diseño reflexivo que busque obtener resultados más allá de los beneficios económicos posibles, haciendo énfasis en el ánimo de mejorar las condiciones de vida de los seres humanos.

Uno de los conflictos que presenta el término de la humanización de la tecnología y el humanismo digital es que parte del desarrollo industrial medido a través del crecimiento económico del sector empresarial impulsado por las tecnologías digitales. Desde esta perspectiva, el primer problema que se da es la reducción de las dimensiones humanas a formas cuantificables cuyo único beneficio es el crecimiento económico de un sector que asegura beneficiar a todos los otros.

Allí se pone en el centro del fenómeno de estudio al individuo y su conectividad, su experiencia y su actuación como usuario. Desde esta perspectiva, se debe preguntar si la importante tarea que tenemos como seres humanos hoy es ser veloces en la generación de nuevas experiencias de consumo, nuevos servicios, nuevas herramientas, productos, medios y mecanismos de generación de riqueza; o si debemos actuar pronto en la formulación de los modos para comportarnos en un mundo globalizado tecnológicamente y sus efectos

en el medio ambiente. Los permanentes casos de violencia mediática generan una preocupación sustancial y esta va de la mano con las manifestaciones de los cambios culturales que el siglo XXI hace visible de múltiples formas, como el caso de la igualdad de género y las discusiones sobre el uso del lenguaje y sus herencias culturales discriminatorias.

Dada esta percepción sobre el desarrollo tecnológico contemporáneo en relación a las nuevas manifestaciones por los derechos humanos y el incremento de falsas noticias y la circulación de información engañosa, el Colectivo OYE presenta en el segundo capítulo una revisión exploratoria de la literatura sobre feminismo y Sociedad Red para dar presentación del *Service Design* como metodología para la innovación social. Su búsqueda incluye el desarrollo de estrategias y soluciones innovadoras para la comunicación por la igualdad de género a través de una metodología derivada de los procesos creativos del siglo XXI, el pensamiento de diseño.

Este tipo de propuestas, que incluye la aparición de nuevas metodologías y disciplinas, y que en otros ámbitos generan marcas disruptivas y nuevos mercados, hace que la presencia de las humanidades en los escenarios cuantificables cobre un valor diferencial y sumamente significativo, dado el interés por aportarle a la sociedad contemporánea un uso creativo de herramientas para solución de los conflictos sociales que aquejan la cultura global, como lo es la igualdad de género.

El tercer capítulo y cuarto capítulo presentan en común el contexto de la radio digital, tanto en el ámbito universitario como comercial, ampliando el enfoque sobre la cultura digital, manteniendo el interés sobre el individuo, pero desde la noción de audiencia en el contexto de los medios digitales. Así pues, el tercer apartado se enfoca en el análisis de las tendencias que tienen mayor impacto en la radio *online* y la transformación que ha generado en organizaciones y marcas. Su metodología exploratoria, su revisión teórica y la herramienta de investigación que implementa, facilitan la comprensión para el diseño estratégico de emisoras digitales. El estudio presenta tres principales tendencias de la radio *online*: el audio programático, la mezcla de programación y el *branded content* radiofónico. Estas tendencias permiten que las marcas reconozcan tres elementos primordiales: primero, el valor de ubicar sus pautas según las nuevas maneras de consumir contenidos; segundo, las nuevas formas de las parrillas de programación, y tercero, la importancia de generar experiencias a partir de las narrativas radiofónicas, todo en función de crear contenido de valor, para lograr conexiones con las audiencias.

Bajo estas premisas, el cuarto capítulo presenta una investigación desde el caso del programa radial *Le tengo el tema*, cuya audiencia objetivo es el microempresario colombiano. Estudia entonces sus necesidades desde el contexto de la emisora universitaria Unipanamericana Stereo y analiza la interacción entre el medio y sus contenidos, para reconocer su audiencia desde una perspectiva que particulariza a sus oyentes, haciendo uso de las herramientas digitales disponibles y separándose de interpretaciones que generalizan su público, típicas de los medios de comunicación del siglo XX.

El caso de *Le tengo el tema* permite referirse a la creatividad e innovación que concede separarse de las formas en que los medios tradicionales de comunicación miden sus audiencias. La investigación describe las nuevas ofertas de servicios a través de las plataformas sociales y de optimización de procesos en la transformación de los hábitos de consumo de medios como la radio universitaria y su manera de actuar digitalmente. El cambio en la comprensión del comportamiento de las audiencias en los escenarios digitales parte de la noción de conectividad de usuarios; el capítulo presenta su análisis desde la psicología y la comunicación, describiendo el comportamiento del oyente a partir de la información dada por su dispositivo y su relación con sus pares. Sus resultados hablan de nuevas formas para definir el perfil de la audiencia, así como la percepción que este tiene frente a la radio universitaria.

Dado que la creatividad se ha convertido en un protagonista del discurso tanto corporativo como académico, no se puede pensar la innovación desde el imperativo de los resultados que tradicionalmente se esperaban de las herramientas del mercadeo del siglo XX. La transformación digital demanda comprender que, si las metodologías para producir bienes o servicios han cambiado, luego también se han modificado las categorías y los criterios de evaluación de los impactos generados por estos nuevos productos.

En este sentido, la creatividad sufre una sobrevaloración; esta tiene una mención permanente en las discusiones empresariales y académicas, que posiblemente hace pensar que antes la humanidad era menos creativa y poco innovadora. Naturalmente esta impresión es falsa, aunque interesante, en el sentido de que se puede comprender que la creatividad surge desde lo conocido, donde se identifica la posibilidad de unir elementos que antes no estaban vinculados, como las humanidades y la tecnología digital. Dado que hoy la comunicación y los procesos de producción pueden darse con mayor prontitud, se evidencia con mayor constancia la aparición de nuevos productos y servicios innovadores. Por lo mismo, no se puede descuidar que valorar estas nuevas técnicas implica estudiar su contexto social.

Así entonces, los capítulos subsecuentes se presentan con el interés de analizar la cultura contemporánea en los lugares de generación de nuevos mercados basados la tecnología digital. Estos estudios exhiben una serie de análisis descriptivos y cualitativos de las manifestaciones de la cultura, primero en el contexto de la música, luego alrededor de la cultura material y, finalmente, en el contexto de los imaginarios territoriales y las tecnologías de geolocalización digital.

Es así como el quinto capítulo describe los procesos de creación de identidades y narrativas interactivas y la habilitación de procesos comunicativos innovadores. Se refiere a los procesos de transformación de la publicidad y el mercadeo como el marketing relacional y el marketing musical, estudiando las posibles direcciones hacia donde estas técnicas se dirigen. El estudio señala que la consolidación de los entornos digitales ha significado para el mercado de la música la necesidad de reconfigurar las estrategias de producción, difusión y sostenimiento de sus productos. Describe la creación y fortalecimiento de las marcas personales de los artistas y el surgimiento de ecosistemas digitales que incluyen valores agregados al centro temático del mercado estudiado, la música, describiendo el enriquecimiento de la cultura gracias a los escenarios digitales.

El sexto capítulo gira en torno a la cultura material y presenta un análisis sobre las posturas de la filosofía continental y la antropología cultural en contraste con las de la fenomenología y la sociología, al enfocarlas en el estudio de los comportamientos del mercado en los desarrollos de la tecnología digital. El estudio presenta un especial interés por las manifestaciones culturales que reutilizan tecnologías particularmente del siglo XX. La investigación busca identificar las razones por las que han surgido reediciones de objetos que no se producían industrialmente desde hace varias décadas y si la medida de su éxito tiene vínculo o relación con las comunidades en redes sociales que giran en torno al consumo nostálgico y personalización de objetos.

El último capítulo se expande del ámbito de lo material y se dirige hacia la noción del territorio y presenta un estudio de las manifestaciones de la cultura que en escenarios digitales contrastan por la manera de visibilizar su información. El estudio se da partiendo del concepto territorial de polisistema (Lotman, 2001), que amarra la construcción de la cultura sobre la base de una estructura espacial basada en el territorio habitado. Esta exploración incluye el análisis semiótico y fenomenológico de dichas manifestaciones en el contexto digital, con el fin de implementar herramientas de visualización de datos masivos -*Big Data*- y su correspondiente transferencia visual en el entorno digital, con lo que se puede llegar a diferentes lecturas e interpretaciones de los movimientos culturales y sociales que se dan en ambos ámbitos, el físico y el virtual.

Jürgen Habermas ha cuestionado en más de una ocasión si la eugenesia de la humanidad está basada exclusivamente en la tecnología, llegando a forjar una de las críticas más importantes a la tecnocracia y a la aparente noción de evolución del ser humano en su exaltación. El término de la *transformación digital* permite cuestionarse hoy más que nunca sobre el paradigma de desarrollo humano y social, en lugares donde se afirma que "hay que aprender a desaprender y volver a aprender" y que "hay que aprender a convivir con los algoritmos y con las máquinas". Se ha proliferado la idea de lo conveniente que es aprovechar las ventajas de lo digital y sus aportes a la vida diaria, al crecimiento personal, a las nuevas empresas y, por lo tanto, a la sociedad en general.

El aporte de este libro será tangible en la medida en que las organizaciones y empresas no descuiden el valor humano que existe detrás del dato. Si lo importante es conectar más personas para multiplicar resultados, se espera que estos resultados se enfoquen en un bien común. Las investigaciones que se encuentran a continuación basan su interés en el factor humano, allí donde la tecnología ha tomado protagonismo, para darle un giro a su lectura e interpretación, y rescatar el uso de la tecnología para la mejora de la humanidad, como principio humanista por excelencia.

El compilador

Capítulo 1

Habilidades del siglo XXI y Cultura digital: Panorama para el estudiante de Comunicación Social [1]

Laura Jimena Rey Torres[2]

Resumen

El capítulo aborda los resultados de un proyecto de investigación, desde las líneas de la acción participativa, con los estudiantes de Comunicación Social de Unipanamericana, denominado "Habilidades del siglo XXI a través de una estrategia de prácticas comunicativas". El texto esboza el conocimiento, usabilidad y necesidad de las habilidades del siglo XXI (comunicación, colaboración, pensamiento crítico, creatividad e innovación), establecidas por la UNESCO en "*The 21st Century Skills*". Todas ellas como una guía para la identificación y fortalecimiento de competencias que generan ventajas dentro del ejercicio profesional de la comunicación. Las anteriores habilidades se trabajan atendiendo a la línea teórica para con ello elucidar los procesos de correlación y pertinencia para el desarrollo profesional del comunicador social. Mediante un ejercicio estructurado de forma cíclica, se parte de una base general con Dominique

[1] Este capítulo se origina desde el proyecto de investigación "Habilidades para el siglo XXI, a través de una estrategia de prácticas comunicativas", del programa de Comunicación Social de la Facultad de Comunicación, de la Fundación Universitaria Unipanamericana, encaminado a analizar las prácticas comunicativas de los estudiantes del programa de Comunicación Social de Unipanamericana, a la luz de cuatro (4) habilidades del siglo XXI, descritas por la UNESCO (comunicación, colaboración, pensamiento crítico y creatividad e innovación).

[2] Máster en Dirección de Marketing y Ventas del Instituto Europeo de Posgrados, especialista en docencia universitaria del Centro de Estudios Militares, especialista en Gerencia Integral de Calidad de la Universidad Sergio Arboleda, comunicadora social de la Universidad Santo Tomás. Enlace CvLac: https://scienti.colciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001666020

Wolton (2003) y su concepto de comunicación como experiencia antropológica, indivisible al ejercicio social y cultural, para luego pasar a la definición que la UNESCO ofrece del término colaboración, como "[…] la capacidad para trabajar en equipos colaborativos, multidisciplinarios e interdisciplinarios en proyectos de negociación, generación de acuerdos, asignación de tareas y responsabilidades", que mantiene la lógica social; en un último momento se esbozan los conceptos del filósofo Richard Paul (2003), quien impulsó el modelo de desarrollo de las habilidades del pensamiento crítico como una necesidad del ser humano que se estructura desde el ejercicio educativo no convencional, pero necesaria en los contextos de realidad actual, ligado al pensamiento creativo, que se aborda desde la perspectiva teórica de la inteligencia de Joy Paul Guilford (2009), como ejercicio de motivación en ambientes de formación para generar procesos de pensamiento fuera de los marcos establecidos y encontrar posibilidades diferentes y creativas al proceso. El ciclo se cierra cuando aparece a manera de burbuja contextual la era digital, como una nueva línea cultural de la virtualidad real: la cultura de la Sociedad Red global que es una "cultura de protocolos" que permite la comunicación entre diferentes culturas no necesariamente sobre la base de valores compartidos, sino de compartir el valor de la comunicación (Castells, 2006).

Palabras clave

Prácticas comunicativas, habilidad de comunicación, habilidad de colaboración, pensamiento crítico, pensamiento creativo, cultura digital en estudiantes universitarios.

Abstract

The chapter allows us to approach from the results of a research draft, from de lines of action participative, with the students of Social Communication of Unipanamericana, called "Skills of the 21st century" through a strategy of communicative practices", the knowledge, usability and need of the skills of the 21st century (communication, collaboration, critical thinking, creativity and innovation), established by UNESCO as "The 21st Century Skills", as a guide for the identification and strengthening of skills that generate advantages within the professional exercise of communication. The skills are approached from a theoretical line that allows to generate processes of co-relation and relevance for the professional development of the social communicator. A cyclically structured exercise that starts from a general base with Dominique Wolton (2003) and its concept of communication as an anthropological experience, indivisible to social and cultural exercise, through the concept of UNESCO against the term collaboration, such as "[…] the ability

to work in collaborative, multidisciplinary and interdisciplinary teams in negotiation projects, generation of agreements, assignment of tasks and responsibilities", which maintains the social logic; through the concepts of the philosopher Richard Paul (2003), who promoted the model of development of critical thinking skills, as a need of the human being that is structured from the unconventional educational exercise, and necessary in the contexts of current reality, linked to creative thinking, which is approached from the theoretical perspective of the intelligence of Joy Paul Guilford (2009) as a motivational exercise in training environments to generate thought processes outside the established frameworks and find different and creative possibilities to the process. The cycle closes when the digital era appears as a contextual bubble, as a new cultural line of real virtuality: the culture of the global network society that is a "protocol culture" that allows communication between different cultures not necessarily on the basis of shared values, but of sharing the value of communication (Castells, 2006).

Keywords

Communicative practices, communication skills, collaboration skill, critical thinking, creative thinking.

1. Introducción

En el contexto colombiano, de acuerdo al Sistema Nacional de Educación Terciaria del Ministerio de Educación Nacional, esta educación busca "promover la pertinencia de la educación y de la formación garantizando que las cualificaciones respondan a las necesidades de las personas y del entorno socio-productivo"; de esta forma, la integración de las habilidades del siglo XXI en las habilidades que debe desarrollar el estudiante actual es no solo un reto, sino una necesidad para el mejoramiento de la vida del ciudadano en términos de empleabilidad, sociabilidad e interculturalidad. Esta línea enfocada en la contextualización de las áreas de estudio resulta aún más importante para el campo de las comunicaciones cuando se planea un escenario en crecimiento y diversificación constante, que puede observarse desde una línea de tiempo contundente en los parágrafos del artículo de "La formación de comunicadores ante los nuevos retos. Perfiles educativos", de Castillo Ochoa, Emilia y Tapia Fonllen, Manuel (1997, pág. 10):

> "[…] el campo profesional ha cambiado y se ha diversificado de manera más acelerada que los planes de estudio de las escuelas de comunicación, ya que se inicia un proceso de generación de prácticas profesionales emer-

> gentes del comunicólogo, que son las que deben impulsarse, como las referidas a la comunicación de las organizaciones, comunicación y cultura, cultura y desarrollo; en contextos de la comunicación educativa, comunicación urbana, comunicación y difusión del conocimiento científico, comunicación legal […], comunicación y nuevas tecnologías comunicativas, comunicación educativa, etc., y otras prácticas más que el comunicólogo debe ejercer en el sector público, privado y social".

Estas nuevas necesidades que cada vez se adaptan más a los contextos del país, le abren un camino importante a las habilidades del siglo XXI, frente a las metodologías de enseñanza que empoderen al aprendiente y le permitan valorar y usar lo que aprende en su diario convivir, en su entorno personal y profesional, como individuo activo de una sociedad diversa. De allí, que la comunicación es una herramienta para acceder al poder y la dignidad de los individuos. De acuerdo con Eduardo Backhoff Escudero, consejero del Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación en México, enseñar las habilidades del siglo XXI es "esencial para lograr un aprendizaje a fondo (*deep learning*), lo que les permite poder transferir el aprendizaje de conocimientos y conocimientos adquiridos en una situación específica a una situación completamente nueva". Estas habilidades preparan a los estudiantes para un mundo laboral cada vez más tecnificado, comunicado y globalizado.

El nuevo panorama permite observar a la comunicación como un acto social basado en la interacción cultural, el intercambio de información, la transferencia de habilidades comunicativas y sociales propias así como el reconocimiento de las habilidades del otro. Desde esta perspectiva, es necesario fortalecer el acto comunicativo para cumplir con la finalidad del referente del mensaje en diversos contextos. Al respecto, en el XIII Foro Latinoamericano de Educación Habilidades del siglo XXI, Wolton (2007) señaló que:

> "La comunicación es, en primer lugar, una experiencia antropológica fundamental. De forma intuitiva, comunicar consiste en intercambiar con el otro. Sencillamente no es posible la vida individual y colectiva sin comunicación. Lo propio de toda experiencia personal, como de toda sociedad, es definir las reglas de comunicación. Así como no existen hombres sin sociedad, tampoco existe sociedad sin comunicación. […] No existe la comunicación en sí misma, ella siempre está ligada a un modelo cultural, es decir, a una representación del otro, porque comunicar consiste en difundir, pero también en interactuar con un individuo o una colectividad. El acto banal de la comunicación condensa en realidad la historia de una cultura y de una sociedad" (Wolton, 2007, pág. 23).

Esta lógica de la comunicación, enmarcada en la necesidad de reinventarse dentro del proceso de formación de los comunicadores sociales, logra un ejercicio de apropiación permanente del entorno, alimenta su estructura y proyección laboral, se encuentra de igual forma soportada en los análisis derivados del proyecto de investigación "Habilidades para el siglo XXI, a través de una estrategia de prácticas comunicativas", desarrollado con estudiantes de Comunicación Social de la Fundación Universitaria Panamericana Unipanamericana. Todo ello busca entonces encontrar esas lógicas de conocimiento conceptual, enlazadas con un uso determinado y preciso, para que sea posible pensar la aplicación de estas en entornos simulados y controlados. Pensar así las habilidades del siglo XXI (comunicación, colaboración, pensamiento crítico y pensamiento creativo) busca la coherencia condicionada posiblemente al proceso formativo frente a temas de aplicación de la habilidad comunicativa en diferentes contextos y la apropiación tecnológica estratégica en los mismos.

La presencia de la habilidad de comunicación desde el sentir relacional y antropológico se evidencia a lo largo de todo el proceso de investigación y el uso de las herramientas digitales, lejos de ser consecuente con el preconcepto de la estructura digital de las nuevas generaciones, entre los 18 a 30 años de edad, se convierte en un factor utilizado de forma estratégica solo en algunos contextos situacionales, desde la lógica de la potencialización del ejercicio comunicativo intencional; sin embargo, una ausencia de claridad en los conceptos de las tres (3) habilidades restantes (colaboración, pensamiento crítico, pensamiento creativo), ligada a la funcionalidad, condicionamiento académico y estructura general, que en principio no parecen tener claridad conceptual, posteriormente sí aparecen manifiestas en el reflexionar y actuar ante situaciones simuladas. Las anteriores condiciones generan una posibilidad de fortalecimiento en los procesos formativos que atiende las dimensiones de aplicación práctica, con las cuales los entornos personales de los conceptos ofrecidos transforman las dinámicas académicas en una ventaja competitiva al momento de enfrentarse a contextos laborales propios de su campo, que como se mencionaba parágrafos antes, forman parte de un universo dinámico.

Desde esta lógica estructurada en conceptos teóricos, y aterrizada a escenarios puntuales de investigación con estudiantes de Comunicación Social, se comienza a tejer una línea para identificar y fortalecer las competencias que llevarán a los futuros profesionales de la comunicación a mantener dinámicas diferenciadas y eficientes que, ligadas de manera estratégica a los medios como extensiones del ser humano que se potencian desde el uso de la tecnología para dinamizar los mensajes, se enraizarán como camino ventajoso y adaptable a las condiciones propias del contexto; un tejido elaborado con habilidades, que planteará un pa-

norama en prospectiva para el estudiante de Comunicación Social, por lo cual, encontrar un modelo que, adaptado a la estructura de formación académica de los profesionales, les permita ir fortaleciendo de manera simultánea las habilidades del siglo XXI incluidas en la investigación, atendiendo a las lógicas de la cultura digital desde la visión estratégica de su uso, se consolida como objetivo principal de la investigación.

2. Metodología

Con el objetivo de conocer las dinámicas de conceptualización y apropiación de las habilidades del siglo XXI (comunicación, colaboración, pensamiento crítico, pensamiento creativo) en los estudiantes de Comunicación Social del programa de Comunicación Social de la Fundación Universitaria Panamericana Unipanamericana, se desarrolló un proyecto de investigación basado en los planteamientos de la investigación-acción desde los conceptos de Fals Borda (2008), quien dimensiona esta metodología como la mejor herramienta para generar procesos prácticos en el terreno, "[…] había que ver a la IP no solo como una metodología de investigación, sino al mismo tiempo como una filosofía de la vida que convierte a sus practicantes en personas sentipensantes". Desde esta línea metodológica, se comenzó a establecer un diagnóstico para encontrar no solo los niveles de conocimiento existentes en los estudiantes frente a cada una de las habilidades mencionadas, sino su autoidentificación de uso, calidad de este uso y contexto de preferencia para su aplicación. La primera fase diagnóstica se soportó en los procesos de observación de los estudiantes en el aula, en los diferentes grupos de trabajo estructurados por semestres, para identificar variaciones en el conocimiento y aplicabilidad de las habilidades, y así poder identificar posibles evoluciones con los procesos de uso de acuerdo a la evolución en su ejercicio formativo, sin embargo, dentro de esta observación inicial no se encontraron variaciones contundentes en las habilidades seleccionadas para la investigación, se encontró evolución en la facilidad de uso de las tecnologías en los semestres iniciales, a diferencia de los estudiantes de los semestres superiores. En virtud a la observación inicial, se buscó fortalecer el diagnóstico con la construcción y aplicación de la primera herramienta (encuesta de selección múltiple), buscando dimensionar la línea de conocimiento de cada habilidad, la frecuencia y calidad de uso y los escenarios de preferencia para este uso.

Una segunda fase buscó establecer, dentro de entornos cambiantes, cotidianos y simulados, la identificación de prácticas comunicativas y sus preferencias en torno a sujetos, tiempos, intención, canal y lugar para la comunicación. Lo anterior en coherencia a la necesidad de establecer líneas de estudio desde

ambientes reales y comunes, en este caso para los estudiantes de Comunicación Social mencionados anteriormente, y desde esta línea generar procesos de análisis de las prácticas, a la luz de la presencia de las habilidades del siglo XXI mencionadas anteriormente, de forma explícita, implícita o ausencia total de las mismas. La riqueza de la herramienta permitió establecer un panorama general, con la identificación de variaciones en coherencia con la lógica del ser humano, pero más allá de eso, con la nueva lógica estructurada dentro de los procesos formativos, en estos estudiantes.

Las siguientes tablas permiten dimensionar el objetivo de cada una de las herramientas utilizadas en la fase uno y dos del diagnóstico, entendiendo el objetivo de cada una y las capacidades analizadas:

Tabla 1. Referencia funcionalidad y alcance herramienta fase uno.

Herramienta 1	Comunicación	1. Definición de la habilidad atendiendo a los criterios: Funcional Tecnológica Función social 2. Frecuencia de uso de la habilidad 3. Calidad de uso de la habilidad 4. Escenario social con facilidad de uso	El objetivo de la herramienta es la identificación de la relación existente entre los estudiantes de Comunicación Social con cada una de las habilidades desde su definición, atendiendo a los criterios de usabilidad en relación a frecuencia, calidad y preferencia de escenarios para su uso.
	Colaboración	1. Definición de la habilidad atendiendo a los criterios: Funcional Función social Función integradora 2. Frecuencia de uso de la habilidad 3. Calidad de uso de la habilidad 4. Escenario social con facilidad de uso	
Herramienta 1	Pensamiento crítico	1. Definición de la habilidad atendiendo a los criterios: Función analítica - vivencial Función genérica Función analítica - dimensional 2. Frecuencia de uso de la habilidad 3. Calidad de uso de la habilidad 4. Escenario social con facilidad de uso	El objetivo de la herramienta es la identificación de la relación existente entre los estudiantes de Comunicación Social con cada una de las habilidades desde su definición, atendiendo a los criterios de usabilidad en relación a frecuencia, calidad y preferencia de escenarios para su uso.
	Pensamiento creativo	1. Definición de la habilidad atendiendo a los criterios: Funcional Función correlacional Función diferencial 2. Frecuencia de uso de la habilidad 3. Calidad de uso de la habilidad 4. Escenario social con facilidad de uso	

Nota: La tabla 1 permite dimensionar las líneas sobre las cuales se generó el proceso de indagación y las dimensiones de cada una de ellas, para fortalecer la lógica del objetivo por el que se desarrolló la estrategia metodológica.

Fuente propia.

Tabla 2. Referencia funcionalidad y alcance herramienta fase dos.

Herramienta 2	***Situación positiva***	Sujeto	Dimensión interrelacional de acuerdo al tipo de situaciones. Se focaliza en el análisis de las habilidades de comunicación y colaboración.	El objetivo de esta herramienta es analizar las variaciones existentes en la aparición de las habilidades del siglo XXI ante situaciones diferentes que condicionan las prácticas comunicativas a entornos cotidianos y soportar en estas el uso de tecnologías.
	Situación negativa	Tiempo	Dimensión que relaciona los tiempos de acción de acuerdo a la situación, ayudando a generar inferencias en las habilidades de pensamiento crítico y creativo, que son las que requieren un proceso de decantación que requiere tiempo.	
	Situación problemática			
Herramienta 2	***Situación estresante***	Intención	Dimensión de análisis que permite tener inferencias en las cuatro habilidades del siglo XXI, focalizando el estudio desde la intención de los procesos de relacionamiento en cada una de las situaciones.	El objetivo de esta herramienta es analizar las variaciones existentes en la aparición de las habilidades del siglo XXI ante situaciones diferentes que condicionan las prácticas comunicativas a entornos cotidianos y soportar en estas el uso de tecnologías.
	Situación participativa	Canal	Dimensión que ayuda a generar una relación con el uso de las tecnologías ante las diferentes situaciones manifiestas.	
	Situación propositiva	Lugar	Dimensión relacional de espacio, que ayuda a profundizar el análisis principalmente en las habilidades de comunicación y colaboración.	

Nota: La tabla 2 permite analizar la aparición de las habilidades, atendiendo a diferentes elementos inmersos en las prácticas comunicativas y ante diferentes situaciones que forman parte de los contextos cotidianos de los seres humanos dentro de sus dinámicas de vida en sociedad.

Fuente propia.

Los resultados del proceso, a la luz de algunos teóricos que amplían los conceptos de cada una de las habilidades del siglo XXI mencionadas, permiten estructurar un panorama para los estudiantes de Comunicación Social, en general, enmarcado en la oportunidad que les ofrece el fortalecimiento consciente de estas habilidades para su desarrollo profesional y laboral como un valor agregado, visualizado y demandado por las organizaciones actuales y bajo los preceptos de una cultura digital que plantea escenarios cambiantes, que requiere de profesionales y ejercicios adaptables a las necesidades y disruptivos frente a las posibles líneas de acción. Lo anterior marca el camino no solo para encontrar, en la habilidad de la comunicación, la raíz que soporta la razón de ser del comunicador social, sino en la aplicación y el sentir integral de la colaboración como una forma de optimización de sus resultados, reconocer en el pensamiento crítico una oportunidad de capitalizar los conocimientos de otros y los propios en prospectiva y establecer, en el pensamiento creativo, una oportunidad de construir, en los procesos de conocimiento, nuevas perspectivas, escenarios y oportunidades para su crecimiento personal, profesional, laboral y empresarial.

3. Discusión

3.1. Habilidades del siglo XXI, un sello con visión futura

La estructura mental y prospectiva del ser humano en la actualidad se encuentra condicionada al cambio; según Esteban Bullrich, "Un niño hoy puede esperar cambiar de trabajo al menos siete veces en el transcurso de su vida y cinco de esos trabajos aún no existen" (Foro Económico Mundial, 2017). Esta nueva perspectiva genera una serie de retos referentes a los procesos de fortalecimiento de habilidades y competencias en los seres humanos que van más allá de los procesos cognitivos y buscan soportarse en las habilidades que generan competencia en el desarrollo de actividades, como se afirma en el artículo de Espinoza y Benítez (2018, pág. 4) "Los procesos cognitivos en la comprensión y abstracción de los aprendizajes", "La competencia es construida por el individuo a partir de su experiencia en la vida profesional o personal (familiar, asociativa, política, etc.). Entonces ser competente es ser capaz de hacer elecciones, de negociar, de tomar iniciativas, de asumir responsabilidades, en pocas palabras ser capaz de ir más allá de lo prescrito y hasta de lo prescriptible". En este sentido, la educación debe plantear proyectos de cambio que impacten significativamente el ser del futuro, es decir, que focalicen sus procesos a la generación de habilidades que le permitan al ser humano utilizar ese conocimiento consolidado a lo largo de su vida personal, familiar, social y académica, en entornos reales que estructuren un panorama ideal en el marco de

una visión del futuro. Desde esa mirada, es posible hacer dos aproximaciones estructurales a lo que se conoce como habilidades del siglo XXI, buscando establecer cuáles de estas fortalecen el panorama futuro ideal, en el marco de los requerimientos del comunicador social, dentro de su proceso formativo.

Según la Fundación Omar Dengo, "Educación, Tecnología y Desarrollo" (2014), las habilidades del siglo XXI se convierten en la nueva hoja de ruta de la acción del ser humano, dentro de los contextos venideros, "llamamos competencias del siglo XXI a las destrezas, conocimientos y actitudes necesarios para enfrentar exitosamente los retos de esta época, y que nos invitan a reformular nuestras principales aspiraciones, en materia de aprendizaje, y hacerlas más relevantes para esta nueva era". En el marco de este concepto, que se encuentra ligado a los procesos de aprendizaje, se establecen cuatro categorías de acción del ser humano: 1. Maneras de pensar, 2. Maneras de vivir en el mundo, 3. Herramientas para trabajar y 4. Maneras de trabajar. En esta estructura identificamos dos campos estratégicos desde el nivel básico o la base para el estudiante de Comunicación Social, enfocadas en la categoría 1 y la 4. Dentro de la categoría 1 (Maneras de pensar), aparecen dos habilidades consideradas estratégicas como base para el estudiante de Comunicación Social: el pensamiento crítico en primera línea, que le permite generar procesos de análisis e interpretación, nutrida desde diversos escenarios externos e internos, para asumir posiciones frente a los hechos, y la creatividad e innovación, que subyace a la habilidad anterior y le permite generar propuestas variadas y disruptivas ante las situaciones planteadas en su entorno profesional. Dentro de la categoría 4 (Maneras de trabajar), se encuentran dos habilidades: la primera considerada innata del profesional de comunicación social, pero vista desde una perspectiva más integral, ampliada y adaptaba a los entornos y necesidades laborales, que es la comunicación, y la segunda, considerada derivada de la primera, que busca fortalecer la lógica social de riqueza frente a la diversidad, que es la colaboración.

Existen formas diferentes de estructurar las habilidades del siglo XXI, como la establecida en el texto *21st century student outcomes* publicado en el consorcio de habilidades para el siglo XXI, donde se establecen cuatro capas: 1. Las asignaturas curriculares básicas y temas del siglo XXI, 2. Competencias de aprendizaje e innovación, 3. Competencias en manejo de información, medios y tecnología de la información y la comunicación (TIC), 4. Habilidades para la vida personal y profesional. Dentro de esta estructura, las habilidades de comunicación, colaboración, pensamiento crítico y creatividad e innovación, identificadas como parte del modelo anterior y como estratégicas para el fortalecimiento de los esquemas básicos del estudiante de Comunicación Social, en la visión de factor diferencial a futuro, se encuentran ubicadas en la capa 2 (Competencias de

aprendizaje e innovación). Esto permite establecer la coherencia en la elección de estas cuatro habilidades, frente a un escenario prospectivo, que para este caso está enfocado en un segmento específico, pero que de forma general subyace a la acción integral del fortalecimiento del ser humano en busca de procesos de adaptación a los contextos cambiantes de la época actual.

Dentro de este marco es posible entonces afirmar que las habilidades del siglo XXI, enfocadas en el fortalecimiento de la capacidad y competencia de los seres humanos para actuar bajo entornos que requieren procesos de pensamiento analítico previo, y que posibilitan nuevos y variados escenarios de aprendizaje en busca de fortalecer las perspectivas de innovación, son líneas que marcan y se adaptan a las nuevas tendencias, exigencias y necesidades del ser humano, desde una visión prospectiva, cada vez más importante dentro de la acelerada y adaptativa vida que nos plantea el contexto.

3.2. Lo estratégico de la habilidad comunicativa en el comunicador social del siglo XXI

Cuando se habla de un profesional en comunicación social, se comienza a ligar una serie de habilidades y competencias dentro de las cuales la "comunicación" se considera implícita, es decir, una condición *sine qua non* del profesional, es entonces cuando se genera un efecto de invisibilidad a la habilidad, de su característica estratégica, variable y adaptativa, que le permite ser abordada como condición del ser social desde las diferentes miradas de las ciencias sociales y utilizada de forma intencional por el profesional, de acuerdo a las necesidades propias del entorno en el cual se encuentra.

El texto *Competencias del siglo XXI. Guía práctica para promover su aprendizaje y evaluación* habla de la habilidad de comunicación haciendo referencia a "la capacidad que implica el conocimiento de la lengua y la habilidad para utilizarla. El desarrollo de esta competencia está mediado por la experiencia social, las necesidades y las motivaciones. Integra destrezas como la expresión adecuada de ideas, pensamientos y sentimientos; la facilidad para transmitir mensajes claros al otro; la comprensión de los mensajes y emociones de los demás; la asertividad y la habilidad para dialogar. No está supeditada al plano verbal, sino que incluye manifestaciones no verbales, en distintos contextos culturales". Esta definición, desde un ejercicio funcional integral, permite dimensionar la habilidad en una perspectiva amplia, que explora los contextos, los sujetos, los tiempos, las formas, los escenarios y demás aspectos importantes, en resumen, que ayuda a construir entornos sociales que permiten construir sociedad:

> "[…] es un elemento clave para la materialización de formas de vida y ciedad. Expresa y facilita maneras otras de vivir en comunidad y de relacionarse con la naturaleza; mantiene lazos y reafirma o construye comunidad; establece y engrana dinámicamente sistemas organizativos; conduce y permite visibilizar y negociar disensos; está en la base de la interacción intercultural; posibilita la permanencia de la memoria y la transmisión de legados y lenguajes; construye nuevos saberes que permiten enfrentar la precariedad o lo impredecible de la vida. Pensada desde la clave del cambio social, la comunicación deja de ser un medio para algo, es también un fin, un objetivo, una manera de vivir" (Barranquero y Sáez, 2015, pág. 63).

Los conceptos anteriores permiten saborear la riqueza de la habilidad comunicativa, sacándola de los conceptos funcionales y ligándola a la estructura estratégica social. Desde esta mirada, el fortalecimiento de la habilidad en los entornos formativos del comunicador social se convierte en una responsabilidad que va más allá de los formalismos teóricos, la estructura lógica y práctica del concepto y los usos habituales en el campo profesional, condicionado a los medios de comunicación y a las nuevas rutas marcadas por las herramientas digitales; se enlaza directamente con la noción contextualizada de las capacidades que debe tener el profesional para dimensionar la fuerza de transformación que posee la habilidad de comunicación en sí misma y, desde esa lógica, la responsabilidad social que significa el tener esa habilidad como componente principal en el desarrollo de la profesión.

Estas líneas teóricas, al aplicar las herramientas diagnósticas del proyecto de investigación "Habilidades para el siglo XXI, a través de una estrategia de prácticas comunicativas" con los estudiantes del programa de Comunicación Social, encuentran un nacedero real, al observar las ponderaciones en el momento de elegir la definición de comunicación, con más sentido para el segmento, encontrando que "La mayoría de la muestra se situó en la definición funcional de la comunicación […] Es la función que permite el relacionamiento con otros seres, interacción, intercambio y demás requeridos en todo sistema social" con el 45% y otro número similar en la definición funcional-social: "Es la habilidad que le permite al ser humano trascender de las necesidades básicas, a las capacidades y oportunidades estratégicas de construir sus propios caminos" con el 40% (análisis batería diagnóstica proyecto "Habilidades del siglo XXI a través de una estrategia de prácticas comunicativas", Rey, 2019). Los porcentajes permiten encontrar sentido a la identificación estratégica de la habilidad, para el estudiante de Comunicación Social, situación que no puede ser menos que lógica ante el contexto actual y futuro de estos profesionales, en el marco de un país y una estructura social que demanda de ellos responsabilidad, ética, contexto y capacidad de transformación desde sus acciones.

3.3. La colaboración, un paso más allá de la asistencia, en el marco de la comunicación social

Existe una habilidad que determina los procesos de relacionamiento con otros que, de acuerdo al texto *Habilidades para un mundo cambiante* (2016) de la UNESCO, define a la colaboración como "cooperar y como la capacidad para trabajar en equipos colaborativos, multidisciplinarios e interdisciplinarios en proyectos de negociación, generación de acuerdos, asignación de tareas y responsabilidades y como eje transversal, la habilidad de resolver conflictos entre los integrantes de un grupo". De tal manera, esta habilidad hace énfasis en fortalecer la sinergia entre equipos, basada en potenciar las habilidades interpersonales, la oportunidad de aprender de los pares reforzando el aprendizaje colaborativo y, por ende, desarrollando habilidades de planeación, gestión eficiente de procesos y toma de decisiones efectivas para la realización de una tarea en conjunto buscando alcanzar un objetivo común.

De acuerdo con la AIIM (Association for Intelligent Information Management), la colaboración a nivel conceptual resalta varias habilidades fundamentales en las relaciones interpersonales e interdisciplinarias para el desarrollo de proyectos integrados. Dentro de esta lógica y asociados a los requerimientos propios del profesional en comunicación social, se acogen ocho (8) habilidades subyacentes: 1. La conciencia, buscando que los sujetos se sientan y actúen como parte del grupo y entiendan el propósito compartido, 2. La motivación, desde la visión de la resolución de conflictos y el desarrollo armonioso de los mismos como condición para sentirla, 3. La autosincronización, haciendo referencia a la capacidad de tomar decisiones de manera oportuna y práctica para lograr la eficiencia, 4. La participación, desde la visión contributiva y necesaria de cada uno de los miembros, 5. La mediación, para encontrar puntos de convergencia y acuerdos, 6. La reciprocidad, como ejercicio de corresponsabilidad dentro de la estructura grupal, 7. La reflexión, como capacidad analítica del grupo previa a la presentación de propuestas y 8. La participación, como la toma de parte activa y dinámica de los procesos.

Las dos perspectivas anteriores permiten entender la habilidad de colaboración más allá del ejercicio meramente funcional de asistir al otro cuando lo requiera y se enlaza con una serie de significados mucho más profundos, se focaliza en la riqueza que se puede encontrar cuando existe trabajo con varios seres humanos involucrados, que necesariamente son diferentes, logrando encontrar el valor en la diversidad para poder sumar en los procesos de construcción estratégica, como lo afirma la licenciada Mercedes Riera Rosero en su ponencia "¿Qué es la diversidad? Diversidad, educación y autoestima", cuando

habla del significado: "La diversidad le sirve al ser humano para que tenga más horizontes para nutrirse en una mayor cantidad de experiencia, para humanizarse más, para sensibilizarse, todo lo cual le permite un desarrollo más pleno y humano".

El marco planteado es incluyente frente a las responsabilidades y retos profesionales y laborales del comunicador social, en virtud a que, dentro de su esquema laboral, será el engranaje estratégico entre la diferentes áreas de la empresa, entre los ciudadanos y los medios de comunicación, finalmente entre comunidades; es decir, siempre estará en medio de los procesos de relacionamiento y de construcción social con necesidad de nutrirse del otro desde la mirada integral, de todas sus perspectivas, para entender mejor las dinámicas. Sin embargo, y pese a esta determinada y focalizada definición de la habilidad, los estudiantes de Comunicación Social expuestos al proyecto de investigación que soporta estas líneas se encuentran fuertemente atados al sentido de la palabra con la dimensión funcional: "Frente a esta habilidad, el 50% de la muestra lo identificó desde la definición funcional, la capacidad de brindarle apoyo a otra persona que lo necesita cuando esta lo solicita" (análisis batería diagnóstica proyecto "Habilidades del siglo XXI a través de una estrategia de prácticas comunicativas", Rey, 2019). Esa identificación del vínculo desde lo funcional posiblemente obedezca al proceso de relacionamiento de los encuestados con el significado literal de la palabra en el contexto del país. La palabra colaboración, como una práctica que soporta con mayores virtudes los ejercicios de trabajo en equipo, no es tan popularmente relacionada en los ambientes académicos, por lo que aún se genera relacionamiento directo con el término trabajo en equipo. En las empresas actuales en Colombia, se ha venido fortaleciendo el término trabajo colaborativo como una línea estructural que fortalece las prácticas de los equipos desde un ejercicio más completo y reflexivo que facilita las actividades, herramientas y dinámicas.

Sin embargo, al cotejar la mirada inicial del segmento con la aplicación de la segunda herramienta, buscando revisar la evidencia de las competencias en el marco de las prácticas comunicativas sujetas a diferentes situaciones, se encuentra una aplicación relacionada con la base del concepto de la habilidad, desde la categoría de intención de la comunicación:

> "La intención de la comunicación presenta una variada gama de matices en cada uno de los casos. En los dos primeros, que tienen que ver con las situaciones positiva y negativa, se evidencia una necesidad de relacionamiento inmediata focalizada a su entorno familiar y personal, y una segunda línea que está focalizada a la habilidad de colaboración que subyace a la grati-

> tud y la prevención para sus entornos cercanos, es decir, que se centra en la categoría relacional. Las siguientes dos líneas de casos que obedecen a la situación problémica y la estresante, mantienen de la misma forma un patrón en la intencionalidad de la comunicación focalizada principalmente a la acción desde el campo de la exploración de las posibilidades, que parte de los intereses personales, pasando por la consideración de opciones alternas para tener en cuenta, es decir, que se enmarca dentro de las categorías de solución – tercerizada, autoexaltación y compasión, generando manifestaciones de colaboración y creatividad o pensamiento creativo dentro del marco de esa acción […] Y finalmente se analizan los patrones de los dos últimos casos que presentan un entorno social desde las situaciones participativa y propositiva encontrando que existen dos líneas de acción determinadas en la muestra, una primera que se focaliza en los procesos de autoexaltación, de alardear de los logros y los alcances desde una perspectiva individual, y otra que se focaliza en el análisis de la situación desde el ejercicio del compartir, es decir del autorreconocimiento, que permite nuevamente evidenciar la habilidad de comunicación, acompañada de la colaboración y del pensamiento crítico y creativo en el proceso" (análisis batería diagnóstica proyecto "Habilidades del siglo XXI a través de una estrategia de prácticas comunicativas", Rey, 2019).

Desde allí, es posible entonces encontrar una oportunidad que busca fortalecer el sentido amplio y completo de la palabra colaboración, entendiéndola como una habilidad que habla de la posibilidad de nutrirse del otro y fortalecer procesos en el marco específico de las necesidades del comunicador social, atendiendo a su papel estratégico dentro de los ejes y grupos de relacionamiento en las diferentes líneas u opciones de desempeño de la profesión. Si bien para los estudiantes de Comunicación el término es cerrado a su funcionalidad, dentro de sus procesos cotidianos, sí eligen opciones que dan fe de la noción amplia de la habilidad y la preferencia en su aplicación ante diferentes situaciones de la vida. El reto es cómo llevar al aula y a los procesos formativos de los estudiantes de Comunicación esta habilidad como insumo estratégico, desde una visión de aplicación consciente y focalizada, para alcanzar los objetivos trazados desde sus necesidades profesionales.

3.4. Pensamiento crítico y creativo, habilidades que generan demanda del estudiante de Comunicación Social

Existen dos habilidades que trabajan desde una lógica sinérgica casi perfecta, dándose sentido mutuo y trascendencia, desde la oportunidad de generar

transformaciones con su implementación. El primero es el pensamiento crítico; algunos modelos, como el estructurado por la Fundación Omar Dengo, lo ubican dentro de la categoría de maneras de pensar; otros, como el de "21st Century Student Outcomes", lo ubica en la capa de competencias de aprendizaje e innovación, pero siempre tiene un lugar importante dentro de los ejes de acción del ser humano desde la perspectiva de las habilidades del siglo XXI.

En virtud de lo anterior y teniendo en cuenta algunos apartes de importancia en el recorrido conceptual, esta habilidad soporta su importancia en la Edad Antigua, con los postulados de filósofos reconocidos como Aristóteles y su discípulo Sócrates con la frase "Sólo sé, que nada sé", manteniendo su vigencia durante la Edad Media y el Renacimiento con la teoría del pensamiento y la suma teológica de Santo Tomás de Aquino, pasando por la Edad Moderna y los postulados de René Descartes, con sus "reglas para la dirección de la mente" como un método de pensamiento crítico basado en la duda sistémica, hasta llegar a la Edad Contemporánea y encontrar un acervo en la línea descrita por el filósofo Richard Paul, quien impulsó el modelo de desarrollo de las habilidades del pensamiento crítico y creó la Fundación Critical Thinking Community, que actualmente lidera investigaciones y promueve, desde sus postulados, cambios esenciales en la educación y la sociedad, a través del fortalecimiento del pensamiento crítico sin sesgo.

Richard Paul soporta su teoría en dos verdades: 1. Pensar es igual a la naturaleza humana, es decir, que el ser humano desde su ejercicio base del ser requiere de un ejercicio de pensamiento y 2. Conceptualización del pensamiento crítico a partir de 8 elementos distintivos: propósitos, preguntas, información, inferencias, suposiciones, puntos de vista, implicaciones y conceptos. Desde estas verdades, Paul resalta la importancia de esta habilidad como una necesidad del ser humano que se estructura en el ejercicio educativo no convencional y que en la fundación lo definen como: "El pensamiento crítico requiere el cultivo de virtudes intelectuales fundamentales, como la humildad intelectual, la perseverancia, la integridad y la responsabilidad. Nada de valor real viene fácilmente; un ambiente intelectual rico, vivo, con estudiantes curiosos y determinados es posible solo con el pensamiento crítico en la base del proceso educativo". Es decir, que tiene sus raíces en el pensamiento y el pensamiento forma parte de la estructura humana, pero se reconoce como una habilidad que debe incentivarse desde los entornos formativos, consolidándose como base de estos entornos para reconocerse como tal.

El comunicador social se reconoce como un profesional capaz de generar procesos de análisis de sus entornos, como condición anterior a la generación de

propuestas o procesos de planeación; esa condición es la que se estructura como factor diferencial y determinante en la asertividad y efectividad, en la implementación de estrategias y alcance de objetivos. Pensar desde la comunicación en la posibilidad de crear, sin un previo reconocimiento, análisis y decantación de las variables que condicionan la situación, necesidad, entorno, contexto, comunidad, empresa o demás, es casi como lanzarse al vacío sin tener conocimiento de si existe fondo; en este orden de ideas, la habilidad del pensamiento crítico debe fomentarse y fortalecerse desde los ambientes formativos del futuro profesional, buscando que el ejercicio más que condicional sea conductual, es decir, que sea parte consciente habitual de su quehacer profesional.

Los resultados de la investigación con los estudiantes llevaron, en una primera etapa, a identificar el reconocimiento de la habilidad en el ejercicio y campo específicamente académico, sin que ello se reconociera en el plano profesional, "Esta habilidad la ubica el 48% de la muestra desde su significado funcional-analítico-dimensional: conocer diferentes posturas (autores, teorías, tendencias, opiniones) en torno al tema que se está trabajado y, desde allí, crear la postura propia", seguido del funcional genérico con un 32%: "Generar análisis en torno a la opinión que me están pidiendo, asumiendo que no hay verdad absoluta y que se aprende a diario" (análisis batería diagnóstica proyecto "Habilidades del siglo XXI a través de una estrategia de prácticas comunicativas", Rey, 2019). Esta base de respuesta permite percibir la habilidad de pensamiento crítico como importante dentro del proceso formativo o académico de los estudiantes, generando un cúmulo de conceptos, posturas, ideas y demás posiciones, expuestas por otros, para construir la propia, es decir, se terceriza el proceso de conocimiento. Dentro de esta línea, es importante observar que existe una tendencia a no considerar igualmente valioso el conocimiento personal o vivencial para poder generar posturas, lo que estaría en contravía de los conceptos de comunicación y colaboración ofrecidos en los títulos anteriores. De alguna forma se desliga la necesidad de generar procesos de pensamiento crítico a partir del contexto y la vivencia, que es un aspecto que cobra fuerza en los temas laborales y profesionales en el marco de la comunicación social.

Sin embargo, y en complementariedad a lo abordado en el parágrafo anterior, se encuentra el soporte de la segunda herramienta aplicada en la investigación, donde la habilidad aparece con más fuerza en las situaciones donde existe necesariamente un proceso de relacionamiento social desde la intención de la comunicación:

Situación participativa: "Las dos últimas situaciones dan lugar a un contexto social que tiene que ver con la inclusión de las habilidades del siglo XXI en

un entorno social participativo y democrático, que pretende contextualizar al estudiante en el entorno actual colombiano, lo que permite observar sus respuestas a la luz de otro tipo de racionamientos nacidos del ser político que también está presente en la humanidad nata del ser. Dentro de esta línea hay un ejercicio ligado con el sujeto, nuevamente coherente y acorde con las primeras líneas de consulta que tienen los seres humanos, que son sus entornos cercanos, los padres y las comunidades cercanas que revisten de autoridad para la persona; con un tiempo que nuevamente pone sobre la mesa la necesidad del análisis y la presencia de la habilidad de pensamiento crítico, se deja a un lado la inmediatez, puntuándola incluso con la ponderación más baja. Dentro de la intención de la comunicación se evidencian dos líneas que son consecuentes con el ser político y los entornos sociales con una marcada incidencia, subyacente al ser humano, la autoexaltación, o posibilidad de alardear de las capacidades personales ante un entorno significativo o representativo para el sujeto; una segunda línea que se focaliza más al proceso de colaboración desde un ejercicio de análisis e inclusión de las ideas, conceptos y demás, lo que se encuentra alineado con la razón de ser de la política en el marco del comunicador social".

Situación propositiva: "Esta situación se encuentra ligada a la anterior pero desde un ejercicio de evolución de la situación, para mantener el contexto dentro del accionar social, dejando ver de igual forma la coherencia al elegir el sujeto de la comunicación en sintonía con el fin social de la profesión ante la misma, vinculada al ejercicio político, con una ponderación superior a la comunicación con más de una persona, es decir, con grupos de personas, seguido de la familia que dentro de este entorno no se aparta de la estructura. Se encuentra nuevamente el tiempo condicionado a espacios de reflexión y de generación de planeamientos. Dentro de la intención de la comunicación, encontramos nuevamente las dos líneas focalizadas en el caso anterior con prelación a la línea de acercamiento al pensamiento de los otros, una estrategia visualizada desde la colaboración, lo que se encuentra en concordancia con la línea política establecida" (análisis batería diagnóstica proyecto "Habilidades del siglo XXI a través de una estrategia de prácticas comunicativas", Rey, 2019).

La categoría de tiempos también permite establecer de forma implícita una oportunidad que nace de la necesidad de generar procesos de análisis de las situaciones y posibilidades, y es evidente en el análisis de las respuestas de la segunda herramienta aplicada dentro de la investigación "[…] dentro de los tres casos finales (estresante, participativa y propositiva), se observa una prevalencia de tiempos de análisis, secuenciales o segundos tiempos, que le permitan revisar, pensar, analizar antes de tomar una decisión, posiblemente

en razón a las consecuencias generadas por esos tiempos establecidos. Esta pausa en los procesos de comunicación permite un acercamiento al pensamiento crítico, e incluso a los procesos de creatividad e innovación en temas en los que se requiere inventarse y reinventarse, sin embargo, la lógica de las generaciones actuales y la dinámica tecnológica hacen que la comunicación en cuestiones de tiempo sea más rápida, llegando incluso a ser más de corrección que de prevención" (análisis batería diagnóstica proyecto "Habilidades del siglo XXI a través de una estrategia de prácticas comunicativas", Rey, 2019).

Toda la estructura de análisis contemplada en las líneas anteriores evidencia la sinergia y conexión existente entre la habilidad del pensamiento crítico y la de creatividad e innovación, que para el caso del presente escrito y en virtud de fortalecer el proceso en ambientes de formación será abordado desde la línea del pensamiento creativo o pensamiento divergente.

El pensamiento divergente o pensamiento creativo se aborda desde la perspectiva teórica de la inteligencia de Joy Paul Guilford, psicólogo estadounidense que estudia tres dimensiones en la inteligencia: la primera soportada en los contenidos que recibe el ser humano, la tercera en los productos resultantes del proceso de pensamiento, pero la segunda, y más importante, estructura los procesos y operaciones de esos contenidos y la divide en 5 tipos: cognición, memoria, producción convergente, producción divergente y evaluación. La producción divergente soporta las bases del pensamiento creativo según Guilford. La estructura desde la producción divergente de la inteligencia humana nos habla de las aptitudes como directas responsables del éxito en el pensamiento creativo, resaltando la fluidez, la flexibilidad, la novedad y originalidad y la elaboración, como las características principales que soportan esta "habilidad del siglo XXI".

El modelo Guilford estructura la lógica del pensamiento humano en torno a la solución de problemas desde 5 fases: 1. *Input* de información, 2. Filtro de información (activación y dirección de la atención), 3. Cognición (percepción del problema y estructuración), 4. Producción (generación de la respuesta), 5. Verificación, incluyendo de manera transversal el papel de la memoria en el proceso. Dentro de la tercera y la cuarta fase, la estructura sistemática del proceso de interacción y producción de los datos vincularía, para los fines de la investigación, al pensamiento crítico como parte fundamental de esa producción divergente que buscaría motivar en los estudiantes expuestos al modelo el generar procesos de pensamiento fuera de los marcos establecidos para encontrar posibilidades diferentes.

Es posible observar entonces, desde la perspectiva y necesidades de la comunicación social, un bucle concéntrico con estas dos habilidades, una necesidad que subyace a la otra, para lograr un equilibrio que le permita al profesional aportar nuevas líneas de acción fundamentadas en un proceso de decantación y análisis riguroso, lo que responsabiliza el proceso de planeación en términos de la profesión. Por lo anterior, y teniendo en cuenta la importancia que tiene el adquirir prácticas y anclar estas habilidades desde las fases iniciales del estudio de las comunicaciones, se considera importante trasladar la práctica consecuente de este bucle a cada uno de los espacios dentro del aula, bajo diferentes conceptos, esquemas, situaciones, problemáticas, buscando establecer un esquema que deje huella o impronta en la forma de soportar las decisiones y actuaciones del comunicador social, pues es evidente que estos profesionales dentro de su etapa de formación necesitan fortalecer las habilidades con el objetivo de transformarlas en procesos de conducta.

3.5. Cultura digital, una oportunidad de uso consciente para los comunicadores

La cultura digital es la dimensión que encierra el contexto actual integral en virtud al proceso acelerado de tecnificación de todos los escenarios de comunicación, las condiciones innatas digitales de las nuevas generaciones. El concepto de sociedad asociado a los temas de cultura digital en las generaciones actuales según Ángeles Rubio es: "Hablar de juventud y medios digitales es hacerlo de un fenómeno que está consiguiendo modificar de forma radical los modelos de uso del tiempo y las relaciones sociales. Es decir, el consumo que las y los jóvenes hacen de las redes digitales, y concretamente de Internet, está transformando no solo el ocio y las formas de interacción de este segmento de la población con su entorno, sino, además, por extensión, de la sociedad en su conjunto" (pág. 3).

La cultura digital entonces podría considerarse como la burbuja que cubre en la actualidad cada uno de los componentes que rodean el ser humano y su proceso de comunicación de forma integral, buscando siempre ser un agente facilitador de los procesos. De acuerdo a Castell (2009), "Una posible nueva línea cultural de la virtualidad real: la cultura de la Sociedad Red global que es una 'cultura de protocolos' que permite la comunicación entre diferentes culturas no necesariamente sobre la base de valores compartidos, sino de compartir el valor de la comunicación", que nuevamente deja entrever el valor de la diversidad sobre el panorama de la digitalidad. Sin embargo, se considera un ejercicio acelerado que ofrece cada día nuevas oportunidades, herramientas, estilos, de una forma incluso tan acelerada que el ser humano no alcanza a dimensionar las posibilidades existentes con algunas herramientas, cuando ya

se plantean las nuevas características y bondades de la actualización de esta, modificada o repotenciada.

Pero el desarrollo en términos de velocidad no es tan complejo como la velocidad en términos de adaptación, análisis, decantación y delimitación de las capacidades en ese uso y las barreras existentes por defecto o autoimpuestas para mantener los beneficios o facilidades como objetivo del desarrollo de la herramienta. Por lo anterior, ante esta creciente ola de desarrollo, la preocupación frente a la utilización estratégica de estas herramientas cada vez se torna más fuerte y preocupante en diferentes entornos. Amparo Lasén y Héctor Puente (2016, pág. 10) hablan de las visiones utópicas y distópicas de la cultura digital:

> "En el caso de la cultura digital, las visiones utópicas subrayan el aumento de la libertad, como en el libre acceso de contenidos o la emergencia de movimientos como el *software* libre y la cultura libre, y otras formas de expresión y participación colectivas; así como de la accesibilidad a una abundancia de contenidos, ideas, formas culturales, personas, etc., que tendría como resultado multiplicar las formas de creatividad e innovación social, permitiendo resolver problemas sociales existentes […] Las visiones distópicas suscitan numerosos pánicos morales ligados notablemente a aquellos grupos, como los jóvenes, alrededor de los cuales se suelen elaborar dichos temores, en relación, por ejemplo, con la adicción representada por un uso excesivo y por la pérdida de control de las personas sobre las tecnologías hacia las que desarrollarían sentimientos de dependencia. A la vez estos temores se refieren a los riesgos de hiperconexión, manifiestos en los fenómenos considerados como adicción, pero también de aislamiento social y alienación, o sea que, paradójicamente, se teme que una conexión digital excesiva produzca formas de desconexión social".

Sin embargo, y atendiendo a la definición anterior, la cultura digital no puede ligarse a conceptos buenos o malos, salvadores o represores de lo existente, sino más bien a posibilidades manifiestas que se encuentran a la mano de las generaciones anteriores y actuales, y que lo realmente importante es saber cómo utilizarlas en beneficio de los procesos sociales. Las condiciones, competencias y conocimientos de los profesionales en comunicación social pueden llegar a ser un filtro que permite decantar, analizar y focalizar el uso o manejo de estas herramientas en beneficio de un objetivo específico, personal, profesional, empresarial o social.

Por lo anterior, hablar de cultura digital en el marco de las habilidades del siglo XXI, dentro de los saberes de los comunicadores sociales, es generar un

ejercicio de focalización consciente del uso de cada una de las herramientas tecnológicas, en pro de fortalecer, practicar o proyectar estas habilidades en diferentes entornos, que pueden ser propios de la profesión o que pueden ser generados por la necesidad profesional, como verdaderos facilitadores.

En el marco de la investigación desarrollada con los estudiantes de Comunicación Social, justo se encuentra ese desprendimiento de las herramientas digitales en todas las situaciones planteadas y la conexión de las mismas en algunas, principalmente en las que tienen contexto o características sociales, y en las que generan amplitud en la posibilidad de fortalecer procesos de participación y proposición, anclando el concepto al uso consciente de las mismas, fenómeno que se encuentra ligado de forma particular al proceso de fortalecimiento o reivindicación de las formas tradicionales de relacionamiento, con la comunicación personal y telefónica, como las consideradas de mayor pertinencia en diferentes situaciones:

> "Los canales con los que mayor identificación tiene la muestra, sin importar el tipo de situación a la que estén enfrentados, son: el personal y el telefónico, generando un proceso de reivindicación a la comunicación humana en el primer caso, y un ejercicio estructural en contraposición a la tendencia digital de las nuevas generaciones, cuando se reconoce el canal telefónico como el de mayor puntuación, sobre el tema mensajes de textos y redes sociales. Sin embargo, las redes sociales aparecen como segunda opción en la situación problémica y en la propositiva, posiblemente ligado a un ejercicio de búsqueda de soluciones a través del relacionamiento que puede llegar a ser más fácil si nos encontramos fuera del entorno, a través de las redes sociales como medios efectivos de difusión y contacto con personas; y en la propositiva, atendiendo a la línea de relacionamiento social que plantea la situación en sí misma, es decir, un ejercicio de reconocimiento de la importancia de las redes sociales como difusoras efectivas de información. La vinculación entonces de tecnología en los procesos de comunicación se encuentra limitada a canales tradicionales y en la muestra seleccionada queda relegada a soportar el acercamiento personal, lo anterior atendiendo también a la tendencia a la baja en todos los casos, con la videollamada. Esta línea, que en principio parece estar apartada de la realidad de las generaciones que corresponden a las edades de los encuestados, sí estaría en coherencia al tipo de formación que tienen los mismos, es decir, el comunicador social, desde su proceso de formación, aprende la usabilidad estratégica de los medios digitales 'netiqueta', dejándola relegada a los casos que la requieran y reivindicando los canales de comunicación tradicionales, como efectivos en la mayoría de situaciones

planteadas dentro de la herramienta" (análisis batería diagnóstica proyecto "Habilidades del siglo XXI a través de una estrategia de prácticas comunicativas", Rey, 2019).

En este escenario, el hablar de cultura digital nos lleva a hablar de unas habilidades y competencias propias del comunicador social que hacen que este profesional dimensione y utilice estas herramientas de una forma consciente, entendiendo su capacidad, su potencia, pero también sus limitaciones, frente al uso e impacto personal y social y, frente a este análisis un poco más detallado del proceso, cambiar la reputación de las redes sociales, o los medios digitales durante las últimas décadas, que hablan de los deprivadores de los procesos de relacionamiento humano, para poder hablar de los medios que generan oportunidades para construir, justo de la mano con los profesionales de la comunicación social, nuevas formas de interacción en el marco de una red social, o una sociedad en red que necesita comunicarse de forma permanente, pero tener calidad, lógica y efectividad dentro de estos procesos.

4. Resultados

Las habilidades del siglo XXI (comunicación, colaboración, pensamiento creativo, creatividad e innovación), sin importar el nivel de relacionamiento con el significado de las palabras, resultan habilidades estratégicas para el desarrollo profesional de los comunicadores sociales, pues ofrecen una cantidad de herramientas que están vinculadas de forma directa al ejercicio profesional y, de forma adicional, facilitan los procesos de comunicación y relacionamiento empático con los entornos, con las personas y principalmente con las necesidades que desde las líneas de desarrollo profesional se plantean, sin importar si se habla de entornos académicos, empresariales privados, empresariales públicos, comunitarios, sociales, mediáticos…

El reconocimiento implícito o explícito de estas habilidades dentro de los procesos sociales del ser humano es el primer paso que se necesita para fortalecer y focalizar, en los casos que sea necesario, la verdadera intención de la habilidad y su proceso de relacionamiento con las otras, buscando generar cadenas de valor para los profesionales. Entender la dimensión de la comunicación sin la potencia de la colaboración es salirse del marco y la razón de ser del vivir en sociedad, es ligarse a conceptos individualistas propios y efectivos quizá en otras profesiones, donde el otro no es necesario, o lo es de forma limitada, pero no para el comunicador social, quien deriva su trabajo y la razón de ser de su profesión en la oportunidad de ver al otro desde el esplendor de ser diferente

y poder aportar otras visiones a la propia, desde la visión de la complementariedad como agente de cambio.

De la misma forma, el pensamiento crítico o el ejercicio de decantación y análisis a la luz de diferentes experiencias propias y ajenas ofrece panoramas disímiles frente a cada situación, condición, problema o necesidad; sin recorrer el camino hacia la construcción de propuestas que busquen soluciones, no necesariamente ligadas o condicionadas a estructuras cuadriculadas, le restaría potencia. El proceso de pensamiento debe llevarnos a la capacidad de proponer con el objetivo de transformar, pues esa es una de las líneas de acción del comunicador social.

Finalmente, tener todas estas habilidades sin poder soportarlas en las nuevas dinámicas y oportunidades que trae la tecnología es limitar las capacidades.

El resultado es entonces una necesidad permanente y cambiante de fortalecer las habilidades del siglo XXI, buscando potenciar la comunicación como un elemento estratégico dentro de la estructura mental y axiológica del profesional de este campo; la colaboración, como la nueva dimensión del trabajo en equipo, que habla de potencializar las capacidades y generar oportunidades en las diferencias que se enraízan en cada uno de los seres humanos que forman parte de un proceso; los pensamientos crítico y creativo, como una nueva demanda del sector real, que requiere de sus profesionales fuentes primarias de análisis propositivo, ante las diferentes situaciones problemáticas que se planteen en los entornos organizacionales, sociales o contextuales en los que se conviva o trabaje, todo lo anterior, fortaleciendo y posicionando la cultura digital desde la visión permeada por estas habilidades, para utilizarla de forma estratégica y adaptativa a las necesidades y demandas de los segmentos o grupos de interés, bajo la lógica de la razón del porqué el uso de las tecnologías en los entornos sociales. Una oportunidad de fortalecimiento que podría ser adoptada desde la academia como un ejercicio riguroso, obligatorio, no complementario del proceso de formación; o de forma autónoma por los profesionales de la comunicación, que año tras año, entran a las dinámicas laborales y se enfrentan a entornos cambiantes, demandantes y exigentes, que soportan sus requerimientos no solo en los conocimientos teóricos adquiridos a lo largo de su proceso formativo, sino en las habilidades que, junto a ese conocimiento, hacen del profesional una pieza estratégica, que aporta valor a la organización.

5. Conclusiones

Es importante fortalecer y ampliar las oportunidades existentes, más allá del significado literal de las palabras que definen las habilidades del siglo XXI (comunicación, colaboración, pensamiento creativo, creatividad e innovación), para el comunicador social, desde su fase formativa.

Las habilidades del siglo XXI (comunicación, colaboración, pensamiento creativo, creatividad e innovación) deben manejarse desde un ejercicio de cadena de valor para el profesional de comunicación social, buscando mayor facilidad en su uso dentro de los entornos académicos y profesionales, como ruta o línea de acción.

Se observa un ejercicio coherente entre el uso de las habilidades atendiendo a las diferencias propias de los entornos sociales, académicos o laborales que se plantean, permitiendo encontrar el relacionamiento y la presencia de la habilidad de forma implícita en el ser humano que está en proceso formativo, inmerso en las líneas de la comunicación.

La planeación en los procesos de comunicación se considera estratégica; estructurar con detalle la forma, cómo, cuándo, dónde y por qué se va a generar una intervención es el valor diferencial del profesional de hoy; aprender a utilizar las habilidades en la construcción de esta estrategia puede llegar a facilitar y a fortalecer esta visión en las organizaciones en las que se encuentren los profesionales.

Fortalecer el establecimiento de la cultura digital desde la apropiación consciente de las capacidades, bondades y limitaciones que estas nuevas tecnologías tienen para el proceso de comunicación convierte al profesional de comunicación social en un sujeto que optimiza y utiliza las tecnologías digitales de forma estratégica, con funcionalidad y propósito ligado a procesos de transformación social, como base de la formación profesional que tiene.

Referencias bibliográficas

Barranquero, A. y Saéz, C. (2015). *Comunicación y buen vivir. La crítica descolonial y ecológica a la comunicación para el desarrollo y el cambio social*. 41-82. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.1.3. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/273489420_Comunicacion_y_buen_Vivir_La_critica_descolonial_y_ecologica_a_la_comunicacion_para_el_desarrollo_y_el_cambio_social

Castell, M. (2009). *El poder de la comunicación*. Siglo XXI Editores, México-Argentina.

Castillo Ochoa, Emilia y Tapia Fonllen, Manuel (1997). *La formación de comunicadores ante los nuevos retos: perfiles educativos*. Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación Distrito Federal, núm. 75, México. Recuperado de: http://www.redalyc.org/pdf/132/13207507.pdf

Backhoff Escudero, Eduardo (2016). "Cómo enseñar las habilidades del siglo XXI". Diario digital *El Universal*. Recuperado de: https://www.eluniversal.com.mx/entrada-de-opinion/articulo/eduardo-backhoff-escudero/nacion/2016/11/26/como-ensenar-las-habilidades

Fals Borda, O. (2008). "Orígenes universales y retos actuales de la IAP (Investigación- Acción Participativa)". *Peripecias*. Recuperado de: http://www.peripecias.com/mundo/598FalsBordaOrigenesRetosIAP.html

Fundación Omar Dengo. Educación Tecnología y Desarrollo (2014). *Competencias del Siglo XXI. Guía práctica para promover su aprendizaje y evaluación*. ATCS 21. San José de Costa Rica.

Jacobson-Lundeberg, V. (2019). *Pedagogical Implementation of 21st Century Skills*. Recuperado de: https://eric.ed.gov/?id=EJ1094407

Lasén, Amparo y Puente, Héctor (2016). *La cultura digital*. Editorial UOC, Universitat Oberta de Catalunya (pág. 10).

Learning for the 21st century: a report and MILE guide for 21st century skills. Washington, DC. Recuperado de: http://www.p21.org

Maggio, Mariana (2018). "XIII Foro Latinoamericano de Educación. Habilidades del Siglo XXI. Cuando el Futuro es Hoy". Fundación Santillana.

Ministerio de Educación Nacional (2019). https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-355208.html?_noredirect=1

Moreno B. Mercedes y Espinoza Sánchez, Maricela (2018). *Los procesos cognitivos en la comprensión y abstracción de los aprendizajes*. Recuperado de: Dialnet-LosProcesosCognitivosEnLaComprensionYAbstraccionDe-4821467.pdf

O'Neal, D. y Ringler, M. (2010). *Broadening our view of linguistic diversity*. Recuperado de: http://www.kappanmagazine.org/content/91/7/48.abstract. Partnership for 21st Century Skills (2003).

Rubio, Ángeles (2016). "Jóvenes en red, generación digital y cambio social". Ciutadania Jove 2.0. XXVIII Jornades de Polítiques Locals de Joventut. Facultat de Comunicació de la Universidad Rey Juan Carlos, de Madrid. Recuperado de: www.urjc.es www.angelesrubio.net

Twenty-first century skills. (2018). Recuperado de: http://www.ibe.unesco.org/en/glossary-curriculum-terminology/t/twenty-first-century-skills

Wolton, Dominique (2007). *Pensar la comunicación*. EDUNTREF Prometeo Libros.

Capítulo 2

Service Design como metodología de análisis de la comunicación por la igualdad de género en Bogotá: propuesta del Colectivo OYE

Alejandra Bonnet Toro[1] & Camila Rodas Hernández[2]

Resumen

Un contexto de posverdades y un panorama ultraconectado plantea nuevos retos para la comunicación feminista. Backlashes, fake news, silos ideológicos y la relación entre el mundo offline y online definen los alcances para la igualdad de género. Ante esta problemática, aparece el Colectivo OYE, que busca desde 2016 estrategias y soluciones innovadoras para la comunicación por la igualdad de género a través de la metodología del Service Design, o Diseño de Servicios. ¿Es posible pensar el feminismo como un servicio? Y, si es así ¿cómo diseñar un método de comunicación para feministas que sea a su vez efectivo y proactivo? El presente capítulo, titulado "Service Design como metodología de análisis de la comunicación por la igualdad de género en Bogotá: propuesta del Colectivo OYE", responde a estas dos preguntas a través de una revisión exploratoria de la literatura sobre feminismo y Sociedad Red y una presentación del pensamiento de diseño y el Service Design como metodología para la innovación social. Con esto en mente, se presentan los avances investigativos

[1] Alejandra Bonnet Toro es diseñadora gráfica de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y magíster en Innovación y Design Management de la BAU, con especialización en Género e Igualdad de la Universidad Autónoma de Barcelona. Actualmente es consultora para la innovación en comunicación por la equidad de género en Barcelona y Bogotá. Es cofundadora del Colectivo OYE.

[2] Camila Rodas Hernández es profesional en Lenguajes y Estudios Socioculturales de la Universidad de los Andes y magíster en Patrimonio Cultural por la Universidad de Valencia y magíster en Marketing y Ventas Digital de la escuela de empresarios EDEM. Actualmente es doctoranda en Comunicación e Interculturalidad en la Universidad de Valencia. Es cofundadora del Colectivo OYE.

del Colectivo a partir de las fases y técnicas de dicha metodología con el propósito de analizar los retos de la comunicación por la igualdad de género en Bogotá y sus posibles soluciones creativas.

Palabras clave

Feminismo, diseño de servicios, comunicación, transdisciplinariedad, posmodernidad

Abstract

A post-truth, hyper-connected context poses new challenges for the feminist movement. Backlashes, fake news, ideological silos and their relationship with the online and offline world are largely defining possibilities for achieving gender equality. It is in the face of this challenge that the OYE Collective has been seeking to design innovative strategies and solutions using Service Design methodologies. Is it possible to think of feminism as a service? If so, how might we design an updated communication method that bridges gaps between feminists and non-feminists that is both proactive and effective? This chapter, entitled "Service Design as an analytical method for communication towards gender equality in Bogota: an OYE Collective proposal", responds to these two questions, first by proposing an exploratory review of the literature on feminism and Network Society, followed by a presentation of design thinking and Service Design as methodologies for social impact. With this in mind, OYE present their recent learnings and considerations structured in the phases and stages of this design methodology with the purpose of analyzing the challenges and opportunities for communication on gender equality in Bogotá, and its possible creative solutions.

Keywords

Feminism, service design, communication, transdiscipline, postmodernism

1. Introducción

La nueva relación entre los espacios análogos y los espacios virtuales presentan nuevos retos para la comunicación feminista. A pesar de que el movimiento ha utilizado lo digital como megáfono para su lucha, los backlashes, fake news y silos ideológicos, entre otros, amenazan los avances por la igualdad de género y la lucha por el sexismo en todas sus versiones. Frente a este nuevo contexto

social, tecnológico y político, el colectivo OYE nace en 2015 con el objetivo de explorar nuevas herramientas y oportunidades innovadoras para la comunicación feminista. En esta constante exploración, el diseño, como disciplina y corriente de pensamiento, se presenta como una oportunidad para la innovación social y académica. Más específicamente, la metodología del Service Design, que está centrada en el usuario, es cocreativa y secuencial (Sanders y Stappers, 2008) es utilizada por el Colectivo para investigar los retos comunicativos del movimiento. En este capítulo, se propone así este enfoque como método para facilitar comportamientos que tejen puentes entre disciplinas y responde a nuevas situaciones de comunicación entre activistas y miembros de la sociedad.

La pregunta que guía este capítulo es entonces: ¿cómo utilizar el Service Design para analizar los retos de comunicación por la equidad de género en Bogotá? Una de las cuestiones que se desprende de ello es si, en efecto, es posible pensar el feminismo como un servicio, es decir, como una experiencia catalizada por una persona "A" que tiene la intención de afectar positivamente la realidad de una persona "B". Como se planteará en el análisis, no solo es posible pensar el feminismo en estos términos, sino que además hacerlo permite comprender su complejidad a la vez que configura nuevas soluciones a wicked problems, o problemas complejos que requieren cambios de mentalidad, como la comunicación feminista. Siendo así, ¿cómo diseñar un método de comunicación para feministas que sea a su vez efectivo y proactivo? Para responder a estas cuestiones, el enfoque de la investigación tendrá dos partes. La primera hará una revisión exploratoria de la literatura sobre feminismo(s) y Sociedad Red y luego se vincularán los principales términos y propuestas desde el diseño enfocado en la innovación social, y se abarcará especialmente el Service Design, o diseño de servicios, como metodología escogida. La base teórica permitirá explorar los resultados iniciales de la investigación que el Colectivo OYE ha realizado entre 2016 y 2019. Dichos resultados se estructurarán según las fases del proceso de diseño de servicios: empatizar, definir, desarrollar, entregar y repetir. En cada una de las fases se explorarán las estrategias y técnicas aplicadas en la investigación, así como la reflexión desde la literatura académica mencionada y los aprendizajes puntuales sobre la comunicación feminista obtenidos durante el proceso.

2. Marco teórico

2.1 Esbozos sobre *feminismo*(s), sus avances y retos en la Sociedad Red

Si el feminismo[3] en los años 60, 70 y 80 concentró sus luchas por combatir sistemas, leyes y políticas patriarcales a través de la toma del espacio público y la palabra, los feminismos hoy en día utilizan la Red como un megáfono de su lucha. El movimiento hoy se caracteriza por su visibilidad transnacional y su lugar liminal entre lo real y lo virtual. El feminismo como movimiento en pro de la equidad de género, sea cual sea la orilla y contexto en la que se sustenta, hace uso hoy de la Sociedad Red[4] para organizar sus luchas y dar visibilidad a sus proyectos interseccionales. En este sentido, el feminismo se ha abierto un espacio en lo digital y ha forjado con ello nuevos canales de visibilidad, resistencia y militancia.

Así, este nuevo contexto digital ha permitido visibilizar aún más las alianzas y nuevas corrientes, lo que explica, por ejemplo, la popularidad y cabida en las nuevas generaciones del Feminismo Trans, el Feminismo por la inmigración y el Ecofeminismo, entre otros. También vale la pena mencionar nuevas corrientes políticas como el movimiento abortista en Argentina, el #metoo, los movimientos en pro del matrimonio igualitario en el mundo o las Kellys en España. Esta proliferación de discursos trae, sin embargo, otras propuestas que no dejan de ser ambiguas o contradictorias, como el alquiler de vientres, la maternidad subrogada o el Telar de las Mujeres[5].

[3] A lo largo de este texto utilizaremos la definición de feminismo propuesta por Bell Hooks (2017) en su obra El feminismo es para todo el mundo: "El feminismo es un movimiento para acabar con el sexismo, la explotación sexista y la opresión" (Bell Hooks, 2017, pág. 23). Hemos escogido esta definición porque de forma sencilla, pero eficiente, propone un significado que incluye las dos hélices a las que se hace referencia en este texto. Por un lado, el feminismo como movimiento intelectual y teórico productor de conocimientos y, por el otro, el movimiento activista que lucha desde las subjetividades, distintas realidades e interseccionalidades en contra de los tres términos propuestos en la definición anterior.

[4] La Sociedad Red es el término propuesto por el sociólogo y economista Manuel Castells (2011) para hacer referencia a las sociedades contemporáneas ya no como estructuras, sino como redes tejidas por nodos (personas, instituciones y otros agentes de poder) a través de Internet, o la Red de Redes. La Sociedad Red se caracteriza por ser al mismo tiempo local y global, genérica y personal, pero nunca estática y sí cambiante. Actualmente vivimos en este tipo de sociedad que se fundamenta tanto a nivel político como económico en el informacionalismo (procesamiento, almacenamiento e intercambio de información) sobrepasando así todas las barreras espacio-temporales. Castells analiza tanto los mecanismos sociales y económicos en dicho contexto como las relaciones de poder y resistencia presentes en ellas.

[5] Ver: sobre el complejo debate de la maternidad subrogada ver: Puleo, 2017 y sobre el fenómeno del Telar de las Mujeres ver: Dinero, 2019.

Sin embargo, la lucha por la igualdad de género no ha sido ni será un proceso lineal o inequívoco: "en nuestra cultura, el progreso de los derechos de la mujer, al contrario que otros 'progresos', siempre ha sido misteriosamente reversible" (Douglas en Faludi, 1993, pág. 78). Los avances del movimiento ocurren en paralelo a retrocesos y retos en la era de Trump, del Brexit y del triunfo del "No" en el Plebiscito del Proceso de Paz en Colombia. Por ello, hablar de backlashes, o contragolpes, es de suma importancia para entender esta simultaneidad. El concepto fue acuñado inicialmente por Susan Faludi (1991) para explicar la forma en que el discurso neoliberal culpa al feminismo de todo mal relacionado con los derechos y bienestar de las mujeres en Estados Unidos como estrategia para mantener su statu quo, empañando las verdaderas problemáticas y desprestigiando la lucha feminista:

"De la 'escasez de hombres' a la 'epidemia de esterilidad', pasando por el 'agotamiento femenino' y la 'angustia de tener que llevar los hijos a la guardería', todos los supuestos a que ha de enfrentarse la mujer hoy no han tenido su origen en sus condiciones reales de vida, sino en un círculo vicioso que comienza y termina en los medios de comunicación, en la cultura popular y en la publicidad: un interminable rizo que vuelve sobre sí mismo perpetuando y exagerando sus propias imágenes falsas de la feminidad" (Faludi, 1993, pág. 15). Ahora bien, el backlash no es una misiva coordinada ni orquestada por un grupo específico, todo lo contrario, es el conjunto de representaciones, valores pseudocientíficos, discursos incendiarios y manipulación que terminan por imponer una versión mito sesgada y desinformada sobre el conocimiento en torno al género, al sexo y en general a las políticas relacionadas con la mujer. Como veremos más adelante en este texto, esta noción nos permitirá entender la configuración de antifeminismo que se da particularmente en Bogotá.

En su libro La muerte de la verdad, Michiko Kakutani (2018) realiza una radiografía del papel de los medios, los movimientos políticos y el mundo digital en un mundo de postverdad[6]. Lo que nos interesa de su propuesta son los mecanismos que ella identifica como derrocadores de la verdad, métodos cercanos al backlash, que derivan en un tipo de política y discurso fundamentado sobre la manipulación, la ideología del odio y el ofrecimiento de soluciones simples a problemas complejos (Kakutani, 2018). Estas respuestas simplistas son el pilar

[6] La posverdad es un término con un contexto y sentido político que se refiere a: "relacionar o denotar circunstancias donde los hechos objetivos influencian menos la formación de una opinión pública que la emoción y las creencias personales" [nuestra la traducción de su versión original en inglés] (Oxford Dictionary, en Flood, 2018). El término hace entonces referencia a una política postfáctica que: "[...] ha conocido otra relación con la verdad, o con una idea de veracidad y publicidad" (Ibáñez Fanés, 2017, pág. 13).

del éxito de políticas incendiarias, la lucha contra el castrochavismo o la ideología de género en Colombia. Todas ellas son posibles puesto que, como reafirma Kakutani haciendo referencia a Hanna Arendt (1974), la propaganda de masas, catalizada por nuestro contexto digital y ultraconectado, no solo tiene el propósito de desinformar o imponer una ideología específica, sino que pretende aniquilar el pensamiento crítico y la capacidad de la ciudadanía de discernir entre lo popular y lo verificable, los hechos de los comentarios, la imitación de lo real y lo verdadero de lo falso.

Una de sus consecuencias, es lo que Kakutani llama silos ideológicos, o burbujas herméticas: "La capa aislante de nuestras cámaras de eco es ahora mucho más gruesa" (Kakutani, 2018, pág. 1.133). Así pues, la Red ha catalizado la desinformación y el cinismo hacia instituciones o expertos. Los silos son posibles en gran parte por sesgos cognitivos como el sesgo de confirmación que refuerzan nuestras propias creencias y deslegitiman los argumentos contrarios. Esta actitud sesgada está, según Kakutani, poniendo en peligro el papel del experto en un contexto globalizado donde pulula la información, pero no necesariamente se distribuye el conocimiento. En la Red, somos burbujas con creencias aisladas que deciden sesgadamente qué creer y qué no, favoreciendo la aspersión de fake news (noticias falsas), historias incompletas o llanas mentiras. La cuestión que nos atañe es justamente que el sexismo o la xenofobia se alimentan hoy en día de este contexto y entorpecen la capacidad de comunicación entre los expertos y la sociedad, las instituciones y sus ciudadanos y, sobre todo, la creación de soluciones holísticas a los problemas actuales.

¿Cuál es entonces el papel de la ciencia y la academia en este panorama de la Red repleta de desinformación, fake news y cinismo que rodea la producción de contenidos y nuestras conversaciones posmodernas? La producción de teoría social y la forma específica de hacerlo ha pasado por cambios paradigmáticos importantes en los últimos años. Desde la década de 1960, el pensamiento binario y la investigación basada en la simplicidad[7] fue criticada fuertemente por una nueva forma de enfrentarse a lo social: el pensamiento crítico y los análisis desde la otredad. Desde esta orilla, los estudios postcoloniales, por ejemplo, han fijado su mirada en la construcción de esta lógica de dominación instaurada durante la Conquista de América. Una lógica que aún persiste y se relaciona con lo que en los estudios feministas se conoce como el patriarcado:

> "[...] una forma de organización política, económica, religiosa y social basada en la idea de autoridad y liderazgo del varón, en la que se da predo-

[7] Ver: Carrizo, Espina Prieto y Klein, 2004.

> minio de los hombres sobre las mujeres, del marido sobre la esposa; del padre sobre la madre, los hijos y las hijas; de los viejos sobre los jóvenes, y de la línea de descendencia paterna sobre la materna" (Reguant I Fosas, 1996, pág. 20).

Esta organización social que otorga el poder legítimo al sexo masculino, a lo lógico-racional, a lo blanco, no solo controla el afuera, sino que empapa desde adentro nuestros cuerpos, nuestras realidades y el mismo conocimiento: "¿Por qué consideramos a las ciencias como duras y masculinas y a las artes y humanidades como suaves y femeninas? ¿Y por qué usualmente 'lo duro' se percibe como mejor que lo 'suave'?" (Hustvedt, 2017, pág. XIII). Así pues, la brecha entre academia y otras formas de conocimiento está estrechamente ligada con esta percepción de que lo lógico, lo metódico, lo masculino o lo humano se imponen sobre sus antónimos: lo emocional, el desorden, lo femenino o lo animal.

Así pues, el reto debe ser buscar nuevas orillas desde las cuales producir conocimiento, unas que tengan en cuenta el contexto y papel de lo digital, que también sean capaces de pluralizar los saberes y sus formas de producción. Justamente, investigadoras como Rita Segato (2016) o Rían Lozano (2015) plantean que, frente a la claridad, la luminosidad y la transparencia característica de la lógica eurocéntrica-racional existe otro tipo de maniobras; por ejemplo, que tienen que ver con los gestos, como lo sugiere Lozano, o pensar en conversación, de acuerdo con Segato. Según esta última autora (Anfibia Podcast, 2019), una de estas formas es justamente pensando en comunidad, es decir, invitando a la conversación pluralista que involucre más de un tipo de saber o campo de producción de conocimiento. Desde el campo de la teoría, esta invitación puede entenderse como la necesidad de la transdisciplinariedad para las Ciencias Sociales y en general para la academia de nuestros días, una necesidad que se enfrenta a una vorágine acumuladora que ha imposibilitado la conversación y ha aislado al campo académico de la realidad a la que responde (Anfibia Podcast, 2019, min. 9:09).

Como plantean autores como Gutiérrez Esteban y Luengo González, los feminismos actuales se han dado cuenta de que no basta con: "cambiar leyes y denunciar hechos injustos muestra de la desigualdad por razones de género. Las acciones son las que hacen que cambien las actitudes y comportamientos" (Gutiérrez Esteban y Luengo González, 2011, pág. 351). Los gestos, la transdisciplinariedad así como el pensamiento en comunidad se convierten en estrategias concretas y necesarias para enfrentarnos a estas tensiones. Si realmente queremos generar nuevas estrategias que tejen puentes entre la academia y otras formas de conocimiento, si realmente queremos enfrentarnos a la desinformación y a los

silos ideológicos, necesitamos plantear otro tipo de prácticas, ahora liminales. Prácticas traslúcidas, ubicadas en un sitio diferente a la luz de la razón o la oscuridad de la ignorancia. Nuestras acciones desde el feminismo y los movimientos sociales deben acabar con la lógica binaria, que sustenta el patriarcado y el sexismo que luchamos, y proponer gestos decoloniales que nos motiven a pensar en conversación con otras orillas o disciplinas. Es aquí, en este punto, donde el diseño como actitud y práctica se presenta como una oportunidad para explorar nuevas formas de acción y nuevos métodos para materializar estos gestos (Lozano, 2015). En nuestras palabras: soluciones creativas a problemas complejos.

2.2. ¿Qué es diseñar?

Definir el concepto de diseño no es tarea fácil. Diseñar o diseño es un verbo y sustantivo a la vez. Como verbo, se refiere al proceso de creación y desarrollo para producir algo nuevo (objeto, proceso, servicio, conocimiento o entorno) para uso humano. Como sustantivo, se refiere al plan o esbozo para esa creación. A pesar de estas dos acepciones, el diseño es comúnmente conocido desde un estereotipo estilístico. Lo vemos como un aliado de la publicidad (Rawsthorn, 2014); una estrategia comercial usada para engañarnos y hacernos comprar cosas de valor cuestionable. Si bien es cierto que empresas han abusado de nuestro gusto humano por objetos y espacios estéticamente agradables (Klein, 2011), también vale la pena cuestionarnos por qué hemos decidido que lo estético no es una necesidad para nuestro funcionamiento óptimo en el mundo. ¿Es el componente estético del diseño algo completamente desligado del bienestar social?

La diseñadora Ingrid Fetell-Lee (2018) nos invita a preguntarnos por el poder transformador de este componente estético en su reciente libro Joyful: the surprising power of ordinary things to create extraordinary happiness, argumentando que lo agradable es un sentimiento inseparable del bienestar. La opinión de Fetell-Lee es que las propiedades que determinan la forma en la que algo se ve y se siente no son puramente decorativas, sino que tienen una influencia directa sobre nuestras emociones: "El poder de las estéticas de la alegría [aesthetics of joy][8] es que le hablan directamente a nuestras mentes inconscientes, sacando lo mejor de nosotros sin que siquiera nos percatemos de ello" [nuestra

8 Fetell-Lee usa la palabra en inglés "joy" como la entienden algunos psicólogos de habla inglesa y cuya expresión es intraducible en términos exactos al español: una emoción intensa, que genera una experiencia momentánea positiva, que puede ser reconocida por gestos humanos como una sonrisa o una carcajada; es una sensación de genera ganas de saltar de la emoción. Es una forma de felicidad colorida, de alta energía (joyful), que asociamos principalmente a la infancia.

traducción] (Fetell-Lee, 2018, pág. 144). Un ejemplo de la aplicación exitosa de estas ideas es el caso de la reconstrucción estética de Albania a cargo de Edi Rama, artista y exalcalde de la ciudad. Unas simples reformas a las fachadas de algunos edificios de la ciudad, usando pintura de colores brillantes, logró resultados sorprendentes: "[Es cierto que] las pinturas en las paredes no alimentaron a los niños, ni atendió a los enfermos, ni educó a los ignorantes. Pero sí restauró y devolvió la esperanza y la luz" [nuestra traducción] (TED, 2013, min. 3:47). Cuando los colores invadieron el espacio público, se restauró el ánimo y espíritu de su ciudadanía porque sintieron la alegría de ser cuidados por su ciudad. Esto generó un sentido de pertenencia que fue fundamental para la recuperación de Albania. Así, el diseño, cuya forma y función son inseparables, logró otorgarles a los pobladores de Albania el poder de hacer las cosas de una manera diferente.

El caso de Albania es además un ejemplo de lo que el diseñador y académico Richard Buchannan (2001) denominaría un wicked problem (Rittel y Weber, 1973). Los wicked problems no son problemas perversos (como sugiere su traducción al español), sino problemas cuya solución no es clara o evidente; son complejos y a veces ambiguos, requieren del cambio de comportamiento y mentalidad de un gran número de personas para ser solucionados. Es el tipo de problemas que también abordan las políticas públicas. Buchannan ve en el diseño (como verbo y sustantivo) un enfoque holístico y enfocado en el bienestar integral de todas las personas (incluidos los sentimientos) que complementan al pensamiento científico en el desarrollo de nuevas ideas que solucionen problemas de este nivel de complejidad. El trabajo de Buchannan inspiró a la consultora de innovación de producto estadounidense IDEO a crear una metodología que llamaron design thinking o pensamiento de diseño (IDEO, 2019). La experticia de los diseñadores de la consultora en este particular enfoque holístico y pensado en el bienestar humano es lo que diferencia a IDEO de las demás consultoras.

Como vemos, la idea común del diseño como un lujo, algo de lo que podemos prescindir, es miope. El diseño es mejor definido como una actitud humana (Manzini, 2015); una manera de involucrarnos con el proceso de crear con la meta de facilitar, optimizar y agradar. Su objetivo final es empoderar y crear bienestar. La crítica de diseño Alice Rawsthron lo define como un agente de cambio[9] que resuelve problemas y nos ayuda a darle sentido a estas transformaciones

[9] "El diseño es un concepto elusivo que ha significado distintas cosas en distintos momentos. Pero creo que tiene un elemento esencial y es ser agente de cambio. Nos ayuda a interpretar los cambios en cualquier momento, aunque sean sociales, económicos, políticos, culturales, tecnológicos, científicos. Nos ayuda a asegurar que estos cambios nos afectan de manera positiva y no negativa" (Alice Rawsthorn en Millman, 2018, min. 22:50).

de una manera fácil y agradable. Y es que el diseño es omnipresente. El interior donde trabajas, el software que usas, el dispositivo digital con el que te comunicas, el mapa que usas para transitar la ciudad, etc.; todo con lo que interactuamos ha sido diseñado, ya sea de manera empírica o profesional. Como la calidad de estos diseños afectará nuestra sensación de bienestar y empoderamiento, es importante su profesionalización, que nos ha llevado a crear metodologías iterativas y escalables, como el design thinking, que hoy en día aplicamos hasta en el campo de la innovación social.

Ahora, no todas las personas que diseñan lo hacen con esta consciencia, y quienes lo hacen a veces se quedan cortas en buenas intenciones. Sin embargo, la oportunidad que le encontramos al diseño está en su habilidad de cooperación con el pensamiento científico: quienes diseñan conscientes del poder de esta metodología están haciendo un aporte constructivo para la generación del conocimiento, especialmente en un momento en el que otras disciplinas, como las ciencias sociales, son cada vez más conscientes de la necesidad de encontrar nuevos enfoques a los problemas en sus campos (Alice Rawsthorn en Millman, 2018). Así, un equipo transdisciplinario y consciente del poder del pensamiento de diseño, como el del Colectivo OYE, presenta un verdadero potencial para resolver wicked problems.

2.3. Diseño de servicios

Los países escandinavos son lo primeros en aplicar la propuesta del pensamiento de diseño como metodología para solucionar problemas sociales complejos (Buchanan, 2001). Partiendo de la teoría marxista del cooperativismo, a principio de los 80, se lleva a cabo el proyecto UTOPÍA, cuyo objetivo era abordar problemas entre trabajadores y empresarios (Sundblad, 2011). Se desarrolla así la metodología del diseño cooperativo, un proceso que crea soluciones a través de la ***cooperación*** entre individuos usando los siete principios cooperativos: apoyo mutuo, esfuerzo propio, responsabilidad, democracia directa, igualdad, equidad y solidaridad. Esta metodología se conoce hoy como diseño participativo y es una metodología que involucra a todos los stakeholders (o actores) en el proceso de diseño. Aunque la cooperación es un elemento común en propuestas para el cambio social, el método propuesto desde el diseño se convierte en una herramienta para la investigación de los problemas complejos y propone en etapas determinadas los pasos para obtener resultados, testearlos de manera rápida y eficiente e iterar para seguir creando.

Liz Sanders es una de las principales académicas del Diseño Participativo (DP) (Brown, 2018). Su trabajo está enfocado en la creación de técnicas generativas

de creatividad que facilitan la cooperación entre los actores en el proceso de diseño. Para ella, las dinámicas industriales de la sociedad moderna han tenido como consecuencia la opresión de la necesidad humana de experiencias creativas: es cada vez más evidente que la gente ya no esté satisfecha con el simple hecho de ser "consumidora". Las personas del día a día también quieren ser "creadoras" (Sanders, 2006, pág. 4). Esta es la oportunidad cultural que sostiene el auge actual del DP y que resulta relevante para el diseño de servicios.

Ahora bien, ¿qué es un servicio? Entendido de manera sencilla, puede definirse como una experiencia catalizada por una persona "A" que tiene la intención de afectar positivamente la realidad de una persona "B" (Stickdorn y Schneider, 2010). Así, el diseño de servicios consiste en facilitar, optimizar y hacer agradable la intención de la persona "A" de manera tal que genere empoderamiento y bienestar para la persona "B". El método más común para diseñar servicios consiste en: 1) identificar analíticamente todos los participantes/actores y enmarcarlos con respecto al servicio, 2) definir los escenarios del servicio y plasmar casos de usuario a través de personas y 3) luego, el servicio debe representarse utilizando diagramas y elementos escritos según sea necesario para mostrar todos los componentes físicos, actores, interacciones y secuencias (Morelli, 2002). El aporte de Sanders al diseño de servicios es lo que lo hace verdaderamente cooperativo y centrado en las personas, pues permite estar en un constante estado de codiseño con sus usuarios (o personas "B"). Así, el Service Design se consolida en tres principios[10]:

1. **Está centrado en el usuario (es empático).** Un servicio no existe hasta que se usa, así que para diseñarlo se debe siempre empatizar con las necesidades del usuario para así poder servirle.
2. **Es cocreativo.** Un servicio es interactivo, intangible y completamente subjetivo. Lo satisfactoria que resulta la experiencia de un servicio depende del punto de vista único y la sensación de autonomía de cada persona. Un buen servicio, como un buen diseño, es un sistema que mejora la vida, que empodera.
3. **Es secuencial.** Un buen servicio es como una buena canción o como una buena historia, que tiene un progreso hacia un clímax y un desenlace satisfactorio (pre-durante-post servicio).

Las herramientas del diseño de servicios varían dependiendo del proyecto de diseño. Sin embargo, siempre parten de la academia y las Ciencias Sociales (antropología, psicología, economía, estudios de género, etc.) para entender

[10] Ver: E. B. N. Sanders y Stappers, 2016.

las relaciones e interacciones de los actores entre ellos y con los puntos de contacto con el servicio.

2.4. Una nota sobre la calidad del diseño y el papel del experto

Como el diseño es omnipresente, vivimos en un mundo donde el diseño es invisible hasta que falla (Bruce e Institute Without Boundaries, 2005). La invitación a repensar y recuperar el valor del diseño de una manera consciente y como una actitud que facilita nuestra vida moderna es una necesidad constante. Sin embargo, diseñar bien no es tarea fácil. No basta con buenas intenciones y por ello necesitamos de diseñadores profesionales pensando en conversación, como propone Segato (Anfibia Podcast, 2019), con las Ciencias Sociales y otros campos de la teoría para facilitar este tipo de creaciones y conocimientos, como sugiere Rawsthorn (2014) por un lado y Manzini (2015) por el otro. Aquí, resalta entonces el papel del experto como una figura fundamental en el proceso, pero no como superior a quien intenta ayudar (stakeholders), sino como facilitador y catalizador de la creatividad e innovación desde lo social. De esta manera, el diseño de servicios facilita estas interacciones, gracias a la transdisciplinariedad y cooperativismo que necesita para llegar a soluciones de problemas difíciles. Esto, sin olvidar que, al centrarse en el usuario, el Service Design le otorga un lugar esencial a la complejidad de las relaciones sociales y asegura el bienestar para todos los involucrados[11].

3. Feminismo como servicio: análisis y metodología

En este último apartado se presentarán los avances y reflexiones de la investigación del colectivo OYE usando la metodología del diseño de servicios (cooperativo) con el propósito de analizar los retos de la comunicación por la igualdad de género en Bogotá. Primero, se hará referencia al marco teórico para describir el problema complejo (Buchannan) del caso de estudio propuesto: la comunicación por la igualdad de género en Bogotá. A seguir, se presentarán las etapas del proceso y sus conclusiones con base en los postulados de Morelli y partiendo de las preguntas que motivan la investigación: ¿es posible

[11] Iris Bohnet es una de las autoras que nos permite entender cómo el pensamiento de diseño permite abordar problemas tan complejos como los sesgos inconscientes. Para contrarrestar los sesgos de género implícitos que pueden estar frenando a las mujeres, las organizaciones pueden utilizar el diseño para involucrar a los empleados y rediseñar iterativamente las facetas del entorno laboral que pueden estar creando barreras para las mujeres (Bohnet, 2018).

pensar el feminismo como un servicio? Y, si es así, ¿cómo diseñar un método de comunicación para feministas que sea a su vez efectivo y proactivo?

3.1. La comunicación por la igualdad de género en Bogotá: un *wicked problem*

En Bogotá la herencia colonial ha dejado rastros de racismo, clasismo y machismo en todas las esferas y relaciones entre la ciudadanía. Este complejo panorama hace de las propuestas feministas una amenaza directa al statu quo, un estado político y económico que las clases dirigentes, sean estas mestizas, católicas o terratenientes, luchan por mantener desde tiempos coloniales configurando la columna vertebral de las violencias y el conflicto armado en Colombia (Aparicio, 2012). Bogotá no solo es el centro geográfico de Colombia, también es la capital de todas estas tensiones, que, como hemos visto, sostienen al patriarcado y, por ende, oprimen a las identidades no-heteronormativas. Hablar de Bogotá nos enfrenta, entonces, a la complejidad de la historia colombiana y también permite entender a profundidad el lugar del feminismo en las mentes y corazones de sus habitantes.

Siendo así, es importante resaltar los hechos ocurridos en el 2016 en torno al debate público por el Acuerdo de Paz con la guerrilla de las FARC. Una particularidad de este acuerdo es que fue el primero en ser desarrollado con un enfoque transversal de género (REF. CPI), hecho del cual se aprovechó la oposición (encabezada por el entonces procurador de la Nación, Alejandro Ordoñez Maldonado). Su estrategia empezó en agosto del mismo año con el sabotaje de las Cartillas de Educación Sexual y Diversidad de Género impulsadas por la entonces ministra de Educación, Gina Parody. Se difundieron noticias falsas, que confundían y asustaban a la ciudadanía llegando a afirmar que: "[...] estamos ante el diseño de un instrumento institucional que pretende adoctrinar a nuestra niñez en la ideología de género» y agregó que se estaba poniendo en riesgo «el derecho que tenemos los padres de familia a escoger la educación de nuestros hijos». Sobre esa misma línea, el senador Álvaro Uribe dijo que «decir que no se nace mujer u hombre, sino que eso lo define 'la sociedad', es un abuso a los menores, un irrespeto a la naturaleza y a la familia» (Ordóñez en Toro y VICE, 2016).

Esta tergiversación del "enfoque de género" en "ideología de género" es un backlash evidente al convertir el activismo feminista en un "abuso" y un "irrespeto" a la tradición. El repudio frente a acciones en pro de la diversidad de género por parte de los grupos conservadores, católicos y de derecha es evidente en las palabras de Ordóñez y Uribe. Y es que Ordóñez, en el 2006, escribe en su

libro Ideología de género: utopía trágica o subversión cultural sobre los peligros de los ideales de organizaciones como la ONU, la OEA, los movimientos feministas y LGTBI al estar en contra de los ideales sociales de Dios (Ordóñez Maldonado, 2006). La controversia por las cartillas de MinEducación fue usada para impulsar la crítica de Ordóñez al Acuerdo de Paz como representante de grupos católicos y cristianos conservadores, particularmente por la tergiversación del enfoque de género para definir víctimas y victimarios y la consecuente justicia y reparación (Cuesta y Mazzoldi Díaz, 2017, pág. 5).

Ante todo, la lucha aquí es en contra de la pluralidad y a favor de mantener el control sobre los significados de la sociedad en manos de este grupo político. Este es un hecho que no podemos ignorar a la hora de proponer soluciones por la igualdad de género. Esta lucha por los significados trasciende los debates políticos e impacta directamente el destino de Colombia como sociedad. A pesar de pretender ser un estado laico en papel, el catolicismo aún conserva un lugar de autoridad institucional en el país y la capital. Los preceptos de la religión católica, tanto para practicantes oficiales como para católicos culturales, siguen imponiendo nuestra conducta y nuestro deber ser como ciudadanos y, en general, sigue teniendo una fuerte influencia en todos los asuntos que comprometen los valores, la moral y las libertades individuales. Esta tensión con la religión católica refleja, antes que nada, una posición conservadora, estática y miope de lo bueno y lo malo, la forma correcta de vivir la sexualidad, las relaciones de parejas o los roles entre hombres y mujeres, etc.

Entonces, para evitar la deshumanización y la propagación de discursos de odio que permiten los silos ideológicos, ¿es posible usar el Service Design para hacer partícipes a este grupo de la ciudadanía en nuestras soluciones por la igualdad? Si se tiene en cuenta la complejidad y contexto colombiano, es urgente articular mejor las propuestas y reflexionar profundamente sobre el antifeminismo y sus mecanismos para conservar el poder. En Bogotá, redes sociales como Twitter y Facebook han ahondado el problema configurándose como los escenarios predilectos de opinión política, creando la ilusión de discusión y pluralismo cuando en realidad son espacios propios de malentendidos peligrosos que solo polarizan aún más la opinión, convirtiendo toda postura en un silo ideológico que solo se comunica con sí mismo. ¿Y los bogotanos de a pie? Reciben día a día información segmentada según sus corrientes y creencias políticas y poco o nada saben sobre opiniones contrarias. En toda la marea de desinformación, fakenews y mitos a los que nos referíamos anteriormente, los capitalinos seguimos reforzando nuestras opiniones e ignorando el resto. El resultado es la polarización del país en la que cada día parece más difícil gobernar (Moreno, 2019) y legislar como nación pluriétnica y multicultural.

Ahora bien, como veíamos anteriormente, los avances y retrocesos en temas de género ocurren siempre en paralelo y Bogotá no es la excepción. La capital también tiene otras caras políticas y las contrapropuestas a estas ideas conservadoras e incendiarias son diversas en formas y contenidos. Son muchos los movimientos e instituciones[12] que promueven y defienden el pluralismo y la transformación social. Muchos buscan negociar estos significados a través de reformas integrales y estructurales sobre la tierra, la economía y la sociedad, mostrando su apoyo a la implementación del Acuerdo de Paz y a los movimientos feministas, LGTBI y Queer. La resistencia en Bogotá pasa en la calle, en las paredes de los edificios, en los espacios urbanos, en sus museos, en las reuniones activistas, en los lugares marginales (Sentiido, 2017). La red de proyectos feministas aún está desarticulada, pero sigue luchando por acabar el sexismo y la opresión evidente en Bogotá (Aequales y CESA, 2019). Aún así, una comunicación proactiva y efectiva sigue siendo un gran reto para muchas de estas propuestas y movimientos, especialmente a quienes militan desde lo digital.

3.2. *Service Design* como metodología para innovar en la comunicación por la igualdad en Bogotá

En cuanto al problema de la comunicación por la igualdad de género, no solo debe mencionarse al resultado comunicativo, como por ejemplo, la creación de estereotipos o la comunicación sexista, sino que es fundamental abarcar al análisis de la comunicación como interacción o diálogo. El acto de comunicación en sí mismo requiere ser estudiado a profundidad pues se presenta como un wicked problem, que requiere pensar en nuevos comportamientos y actitudes frente a la cuestión que nos atañe. La comunicación feminista pensada en estos términos es lo que motivó al Colectivo a desarrollar este proyecto de investigación que usa los principios del diseño de servicios para explorar la posibilidad de plantear al feminismo como un servicio social y cooperativo. Uno que facilite, optimice y haga efectiva la intención de líderes feministas en su interacción con personas no feministas, generando algún tipo de bienestar para las partes. Lo innovador de la metodología del Service Design en conjunto con el diseño cooperativo es que nos permite abordar en simultáneo las dos dimensiones básicas del movimiento: 1) el feminismo como activismo, 2) el feminismo como conoci-

[12] Las Igualadas, La Prohibida, No es Normal, Defying Gender Roles, el colectivo Siete Polas, las Católicas por el Derecho a Decidir, Mutante, La Tremenda Revoltosa, La Liga de Mujeres, la ONG Temblores, Niñas sin Miedo, Matamba Acción Afrodiaspórica, Whipala son apenas algunos de los colectivos y organizaciones que forman parte de la red feminista en Bogotá. A nivel institucional o corporativo también resaltan Sisma Mujer, Aequales, Humanas Colombia, Red Nacional de Mujeres, Fundación Karisma, Colombia Diversa. El mapa de estas asociaciones sigue siendo una tarea pendiente, y urgente, en Bogotá, aunque la integración y lazos entre estas son cada vez más visibles.

miento. Adicionalmente, nos permite prever consecuencias no deseadas de las soluciones por: 1) su similitud con la teoría de sistemas, 2) la posibilidad de iteración y 3) la importancia de la participación de todos los actores involucrados en el problema.

Es importante recordar que este tipo de soluciones no son finitas, sino interactivas. Por la naturaleza del pensamiento de diseño, son propuestas que están en constante revisión y mejora (Stol, 2015). Así, lo innovador de este proceso está no solo en su dimensión cooperativa, sino en que aborda problemas de una manera similar a la teoría de sistemas, donde nada existe en un vacío (Diseño y Diáspora Podcast, 2019). El resultado son soluciones estratégicas, que, al ser participativas, son responsables con la humanidad del otro y ayudan a hacer menos densas las paredes de los silos ideológicos que nos separan. Ahora, como lo hablamos en el apartado 2.4, una cosa es que hagamos del feminismo un servicio y otra que lo hagamos un "buen servicio", según lo que hemos mencionado anteriormente. Como se verá, para lograr este objetivo se requerirá del diseño de herramientas de comunicación innovadoras que conversen (Segato, 2019) con la teoría y faciliten la participación con la diferencia.

En la siguiente tabla se describe la metodología y las técnicas utilizadas para la investigación del colectivo OYE entre 2016 y 2019. Cabe resaltar que, por los mismos principios del diseño, este proceso no es lineal, ni ha seguido unas fases puntuales. Sin embargo, y por comodidad narrativa, se han unificado las etapas por fases, con base en la propuesta de Morelli (2012), para guiar el posterior análisis.

Tabla 1. Proceso de diseño.

Fase	Técnica	Descripción
0.1.Empatizar: Identificar empáticamente todos los participantes/actores y enmarcarlos con respecto al servicio.	Encuestas guerrilla	Encuesta rápida y con una muestra pequeña utilizada para confirmar ideas ya existentes. No es una técnica exploratoria.
	Entrevistas en profundidad	Técnica exploratoria usada para entender en profundidad las opiniones expresadas por actores claves del servicio.
	Sesión de cocreación para investigación	Técnica exploratoria de diseño participativo usada para entender las necesidades más latentes (miedos, sueños, emociones) asociadas al servicio y sus puntos de mejora.

Fase	Técnica	Descripción
0.2. Definir: Definir los escenarios del servicio y plasmar casos de usuario. Definir el reto de diseño.	*Customer Journey*	Mapa, tipo línea de tiempo, que marca los hitos y emociones durante el paso de cada "persona" por el servicio (escenarios de servicio).
	Stakeholder Map	Mapa de relaciones entre todos los actores que influyen en cada escenario de servicio.
	Investigación secundaria	Revisión de literatura académica y propuestas de organizaciones que ayuden a comprender mejor la problemática.
	Definir el reto de diseño	Se define el problema a solucionar a través del pensamiento de diseño.
0.3. Desarrollar: El servicio se representa utilizando diagramas y elementos escritos según sea necesario para mostrar todos los componentes físicos, actores, interacciones y secuencias. Es el trabajo de diseño propiamente dicho.	Principios de diseño	Valores físicos y emocionales encontrados en la investigación que guiarán el proceso de diseño.
	Sesión de cocreación para testeo de prototipo	Sesión de diseño participativo (Sanders) en la que se testea una parte de los principios de diseño, pidiéndole a un grupo de representantes de los actores que ayude con la finalización del proyecto. Esto con el fin de usar herramientas generativas para así encontrar las necesidades más latentes asociadas al prototipo.
0.4. Entregar: Presentación del servicio al mercado.	Prototipado en vivo	Testeo en el mundo real del MVP, o una parte de este, para aprender de su interacción con un grupo de personas limitado e identificar posibles consecuencias no deseadas.
REPETIR[13] Regresar a la fase de empatía y revisar el material según los aprendizajes de la entrega. Hacer los ajustes necesarios al diseño y repetir.		

3.3 Análisis

Antes de comenzar, es necesario hacer ciertas convenciones en cuanto a la terminología que se utilizará. La siguiente gráfica explica los términos propios de la metodología de diseño de servicios y sus equivalencias.

[13] Las propuestas que surgen del proceso creativo están en constante revisión y mejora (Stol, 2015). El pensamiento de diseño es un proceso creativo que entrelaza dos sistemas de pensamiento: el convergente y el divergente. Se requiere de pensamiento divergente para llegar a ideas innovadoras y se necesita del pensamiento convergente para poder materializarlas (Boyle, 2017). Así, mantener una mentalidad iterativa, convergente y divergente es fundamental para la innovación que propone el diseño de servicios.

Tabla 2. Terminología del *Service Design*.

Término de diseño de servicios	Equivalencia
Proveedor de servicios	Personas feministas
¿Qué proveen?	Conocimientos feministas
¿Quiénes son los usuarios?	Personas con curiosidad, en cualquier nivel, sobre el feminismo.
¿Cuál es el beneficio del servicio para los usuarios?	Capacidades (Nussbaum, 2013) para navegar las particulares barreras de género presentes en su día a día y así tener un vida más plena y completa.

3.3.1. Fase Uno. Empatizar - ¿Cómo entendemos a quienes "no entienden el feminismo"?

La primera etapa del Service Design es empatizar, que consiste en identificar y comprender las necesidades, motivaciones y percepciones de todos los participantes/actores relacionados con el servicio (Morelli, 2002). Siguiendo la metodología del diseño cooperativo, el feminismo como servicio, pensado desde una dimensión dual que combina conocimiento y activismo, debe estar centrado en el usuario y debe surgir de la empatía. Recordemos que un servicio no existe hasta que se usa, así que para diseñarlo se debe siempre empatizar con las necesidades del usuario para así poder servirle. Con este fin, se realizó una investigación exploratoria sobre la percepción del feminismo y la igualdad de género en Bogotá en los sectores socioeconómicos estrato 5 y 6[14] con el objetivo de comprender el problema del feminismo para los distintos actores del servicio (stakeholders).

Las técnicas utilizadas para este fin fueron principalmente tres:

1. Técnica 1. Encuesta guerrilla

El objetivo inicial en esta fase fue comprender la percepción del feminismo en el grupo estudiado. Para responder a ello, se realizó una encuesta en línea de 10

[14] El énfasis en estos estratos fue inicialmente aunar esfuerzos investigativos en un grupo poblacional que no suele ser el objeto de estudio de los estudios de género en Bogotá. El reto de diseño entonces era pensar cómo las clases dominantes se relacionaban con el feminismo, dado el impacto de sus perspectivas e ideologías en la toma de decisiones en todos los sectores de la sociedad colombiana. En otras palabras, queríamos saber cómo la clase con poder y privilegio entendía el feminismo.

preguntas cumplimentadas por 82 personas en las que el 100% de los entrevistados concordó con que "toda persona merece los mismos derechos civiles y las mismas libertades, independientemente de su género". Sin embargo, solo un 48% se identificó como feminista (mujeres: 76%, hombres: 24%) y el 78% no relacionaba el concepto de "feminismo" con "igualdad". Esta incongruencia planteada en las respuestas permite observar un problema de interpretación sobre el concepto del feminismo. A pesar de reconocer la necesidad de una lucha por la igualdad (teórica y práctica), las personas no lo asocian necesariamente con la lucha feminista. En cuanto a las razones mencionadas en las respuestas, se evidencia la falta de información confiable, malas experiencias con personas feministas y el miedo al estigma social asociado al término.

Dichas explicaciones pueden ser comprendidas como el resultado de backlashes, donde el feminismo es presentado por el sistema neoliberal y patriarcal como el culpable de los mismos males que busca eliminar. Recordemos, que esta versión mito del feminismo, como propone Faludi (1991), es producto del conglomerado de representaciones y valores de la cultura popular, de los medios de comunicación y de las estructuras y sistemas que mantienen el poder. La encuesta guerrilla fue así una herramienta útil como punto de partida para comprender que el feminismo se percibe desde su versión mito, sesgada y desinformada. En cuanto a los aprendizajes del feminismo entendido como un servicio, esta fase recalcó la importancia de facilitar el acceso al conocimiento feminista y resalta la profunda necesidad de luchar contra el estigma del término desde el activismo y las nuevas estrategias de comunicación.

2. Técnica 2. Entrevistas en profundidad

El objetivo en esta fase fue comprender el punto de vista y las necesidades particulares de las facilitadoras del servicio, es decir, de activistas feministas. Con este propósito, se diseñó una entrevista a profundidad replicada en cuatro mujeres relacionadas con el feminismo en Bogotá en las áreas de trabajo social, recursos humanos, políticas públicas y educación. A pesar de los distintos contextos, fue posible identificar sentimientos en común frente a su trabajo activista. En primer lugar, las cuatro entrevistadas mencionaron que la percepción sesgada que tienen las personas con quienes trabajan las obliga en ocasiones a "esconder su feminismo" (haciendo referencia a evitar palabras como patriarcado o heteronormatividad, o matizar sus conocimientos a la hora de relacionarse profesionalmente). Dicho comportamiento implica una profunda frustración que muchas veces deriva en la necesidad de abandonar su causa. Esta dificultad de comunicación recuerda a las cámaras de eco mencionadas por Kakutani (2018) donde no solo se entorpece la comunicación y la posibilidad de diálogo, sino que

ponen en riesgo el papel del experto. En este caso, las facilitadoras feministas deben sacrificar parte de su experiencia y conocimiento para lograr "pequeños triunfos". Sin embargo, cabe resaltar que todas las expertas entrevistadas también estuvieron de acuerdo en que, a pesar de los retos y la frustración, el trabajo en el campo de la igualdad de género es profundamente satisfactorio y toda "ganancia", aunque pequeña, es motivo de orgullo personal y profesional.

Teniendo en cuenta lo anterior, las necesidades de las facilitadoras tienen que ver con estrategias emocionales y profesionales para enfrentar la frustración asociada a su quehacer. Aunque esto no es una condición única del activismo feminista, sí es latente la importancia de abarcar la gestión de las emociones en las herramientas comunicativas que se diseñen pensando en el servicio feminista. Esto es esencial tanto para mejorar las condiciones de las facilitadoras, o proteger el papel del experto en términos de Kakutani (2018), tanto para combatir los silos ideológicos que se derivan de la dificultad comunicativa.

3. Técnica 3. Sesión de cocreación (exploratoria)

En esta tercera fase, el objetivo consistió en concentrar los aprendizajes de los procesos 1 y 2 e identificar oportunidades de diseño entendiendo las necesidades más latentes por parte de los usuarios (emociones, sueños, ideales). La técnica de cocreación consistió en reunir a un grupo de cuatro personas (de distintas edades y contextos sociales) que no se consideraban feministas, pero sí interesadas en saber más sobre el movimiento. Se facilitó un taller usando técnicas generativas (E. B. N. Sanders y Stappers, 2016) guiado por la pregunta ¿cómo es para ti el feminismo del futuro? que llevó a que se diseñaran prototipos con el propósito de resolver los problemas a los que para ellos se enfrentaba el feminismo.

Esta técnica es particularmente interesante, puesto que esta metodología del diseño cooperativo invita a pensar en conversación (en términos de Rita Segato, 2016) y el resultado suele ser la identificación de creencias arraigadas sobre ciertos temas y necesidades latentes frente a problemas concretos. En este caso, por ejemplo, los participantes concentraron sus propuestas en mejorar las situaciones de conflicto, "criminalización", negación del problema y victimización asociados al feminismo. Pero, lo que ofrece este método es permitir respuestas más allá de lo evidente: ¿qué sentimientos se esconden detrás de tanto rechazo frente al feminismo?, ¿qué gestos, según Lozano (2015), son necesarios para motivar otras actitudes? El taller de cocreación permitió comprender que, por lo menos en este grupo particular, hay mucha vergüenza asociada a la comunicación feminista. Todos quieren la oportunidad de aprender

de feminismo sin miedo a equivocarse. De alguna manera, no parece haber términos comunes entre las facilitadoras del servicio y quienes se relacionan con él (en este caso representado por el grupo del taller). Lo que para las feministas activistas es firmeza, para los interlocutores parece ser intransigencia; o lo que es denuncia de violencia de género se interpreta como "criminalización". Así pues, los resultados en esta fase sugieren que el feminismo pensado como servicio requiere espacios y herramientas que motiven a yuxtaponer los paradigmas desde los cuales las feministas, como facilitadoras, transmiten sus mensajes y desde los cuales los usuarios los reciben. Es urgente analizar con mayor profundidad el acto comunicativo del servicio feminista.

3.3.2. Fase dos. Definir

En esta segunda fase se usa el pensamiento convergente para aterrizar los aprendizajes encontrados anteriormente. Es una fusión de las fases 2 y 3 de Morelli, en donde se definen los escenarios del servicio y se plasman casos de usuario a través de personas[15]. En esta fase es importante resaltar que la metodología del Service Design tiene etapas destinadas a la investigación y destinadas a la representación de los resultados[16]. En esta fase se utilizaron principalmente técnicas del segundo tipo, fundamentales para consignar los avances de la investigación en cuanto a aprendizajes, información sobre los componentes físicos, actores, interacciones y secuencias relacionadas con el servicio feminista.

1. Técnica: Customer Journey Map

El propósito de esta técnica fue consignar los hitos y emociones relacionadas con el paso de cada persona por el servicio actual para así descubrir oportunidades de diseño. En este caso, pensar el feminismo como un servicio fue útil para identificar los momentos o etapas que experimenta un posible usuario (es decir, alguien que se relaciona con el movimiento, aprende de él, busca un camino activista, etc.). En este punto se propone que los usuarios que entran al servicio

[15] Las personas son arquetipos construidos a partir de una observación exhaustiva de los usuarios potenciales. Cada persona se basa en un personaje ficticio cuyo perfil recoge las características de un grupo social existente. De esta manera, las personas asumen los atributos más importantes de los grupos que representan: desde sus características sociales y demográficas hasta sus propias necesidades, deseos, hábitos y antecedentes culturales (Goodwin, 2009).

[16] Como ya hemos mencionado anteriormente, la forma y el contenido son indisociables en el diseño, por lo que la forma en que se plasman estos resultados es igualmente importante para el proceso.

pasan por tres fases: 1) la fase de aprendizaje individual, 2) la fase de aprendizaje por interacción social, 3) la fase que llamamos "estado beta constante". El paso por cada una de estas etapas supone un hito, un logro para el usuario en cuanto al entendimiento de sí mismo y del mundo que lo rodea. Las barreras para pasar de una fase a otra tienen que ver con las emociones (previamente identificadas como el miedo al estigma social, la vergüenza o la frustración) asociada al problema de interpretación del feminismo. De todas formas, como nos lo evidenciaron las expertas entrevistadas, cada hito genera más confianza para dar el siguiente paso.

A este camino lo denominamos journey feminista y las personas tipificadas pueden resumirse en los siguientes perfiles:

Tabla 3. Descripción de *personas* identificadas en el feminismo como servicio.

Rol	Persona	Descripción según escenario de servicio
Usuarias	Feminista bebé	Personas abiertas al feminismo, pero cansadas y desconfiadas por el exceso de información. Están buscando aprender de una manera confiable y sin vergüenza.
	Feminista adolescente	Personas recién identificadas como feministas. Están en una fase de confrontación con su círculo social y están buscando maneras de evitar adaptarse a las lógicas patriarcales y machistas que ahora identifican, a veces de manera insatisfactoria.
Usuarias	Feminista adulta	Feministas críticas, progresistas y pragmáticas que están buscando mejores herramientas para socializar las ideas del feminismo y crear una comunidad articulada.
Facilitadoras de servicio	Líderes feministas	Activistas y expertas en género que inciden de manera activa y positiva por la igualdad de género.

De la tabla anterior, cabe resaltar que las personas se han creado usando la analogía del crecimiento humano. Cada edad representa un momento específico en el camino del usuario o usuaria feminista. Y, si bien es cierto que el proceso de crecimiento humano es lineal, en este caso también es posible saltar de una etapa a otra o devolverse según el caso particular. Al fin y al cabo,

el feminismo como movimiento plantea una serie de retos infinitos para sus usuarios, que requiere el desarrollo constante de habilidades y gestos, como la capacidad crítica y la resiliencia, a lo largo de cada faceta. Por último, la coincidencia entre usuarias de distintas "edades" a lo largo del camino también producirá momentos de tensión y conflicto (dado que el nivel de conocimiento y la experiencia feminista es la piedra angular para relacionarse con otros). Aún así, estos encuentros también abren a nuevos espacios de conversación y sororidad que no deben desaprovecharse.

2. Técnica: Stakeholder Map

Esta técnica consiste en trazar el mapa de actores (stakeholders) en el que reflejamos los aprendizajes de la investigación relacionados con las relaciones entre cada uno de los actores del servicio. En este caso, no solo se incluyen las facilitadoras y usuarios, sino a las instituciones, organizaciones sociales o individuos que se relacionen indirectamente con el servicio. Al trazar visualmente estos canales y relaciones en el caso de Bogotá, se hizo evidente su complejidad, pero sobre todo las relaciones de poder que intervienen en ellas. Este ejercicio, aunque incipiente a nivel de investigación, es importante para identificar a los principales actores que se relacionan con usuarios y facilitadores del servicio feminista e identificar potenciales tensiones (pain points), momentos de vulnerabilidad u oportunidades de alianzas entre ellos. En este caso concreto, y retomando el caso de la "ideología de género" en Bogotá, es visible el impacto que tienen las organizaciones antifeministas en la toma de decisiones a nivel político y legal. Este mapa también fue necesario para comprender cómo el journey feminista interactúa en un panorama más macro y de qué manera este camino es también una forma para que los usuarios y facilitadoras confronten las dinámicas de poder asimétricas y los privilegios creados por una sociedad sexista y patriarcal, que en Bogotá se sostiene en gran parte por la tradición católica.

A manera de conclusión para esta segunda fase, es importante referirnos al reto de diseño: mejorar el servicio de la comunicación feminista. Dicho objetivo se planteó con la información recopilada y plasmada según las técnicas antes mencionadas. Tanto la fase de empatía como de definición sirvieron para concretar la percepción inicial del feminismo, las emociones y las consecuencias de esta tanto para usuarios como facilitadoras. Así mismo, las técnicas de recopilación de información han sido esenciales para comprender las relaciones entre actores y las necesidades de cada usuario. Finalmente, estas dos fases han permitido comprender que el principal reto del feminismo es la comunicación, en tanto que en ella se yuxtaponen perspectivas opuestas y a simple vista irreconciliables.

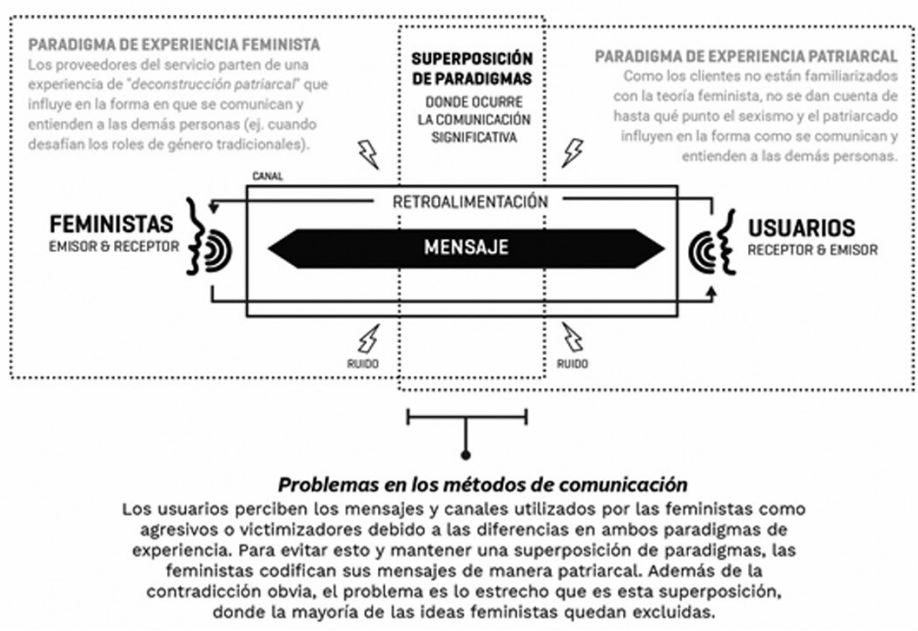


Figura 1. Diagnóstico inicial de la comunicación feminista.

La figura anterior representa el reto de diseño para el servicio: necesitamos diseñar un servicio de comunicación feminista que amplíe el terreno de la superposición de paradigmas entre las facilitadoras (feministas) y los usuarios (que reciben el discurso feminista). La principal causa de la falta de comprensión entre estos actores tiene que ver con la diferencia de percepción de "deberes ser" que define cada paradigma: las proveedoras tienen como estrategia feminista el pensamiento crítico constante en todos los aspectos de su vida, profesional y personal, y precisan "deconstruir el patriarcado" (Segato, 2016), lo que influencia la forma en que comunican, interactúan y comprenden a los receptores de su mensaje. Por otro lado, los usuarios, basándose en su experiencia y visión del mundo, generalmente patriarcal, no están familiarizados con las posturas o propuestas de origen feminista y no están preparados aún para entender hasta qué punto el patriarcado influencia la forma como se comunican; y a su vez cómo comprenden los mensajes del emisor feminista. Por esto, los mensajes y canales utilizados tradicionalmente por las facilitadoras del servicio son percibidos por los usuarios como agresivos o victimizantes dadas las diferencias tan abismales entre los dos paradigmas de la experiencia. El resultado es una yuxtaposición de significados basados en experiencias concretas, teorías incomprensibles, estereotipos y preconcepciones que se interponen como ruido en la comunicación y mensaje que está en juego. Como lo hemos visto, el

contexto de la postverdad de la Sociedad Red y su influencia en la creación de silos ideológicos solo hace más grande la brecha de entendimiento entre los dos paradigmas.

3.3.3. Fase 3. Desarrollar – *Diseñar una solución*

La fase número tres del Service Design está dedicada a la creación y conceptualización. En ella se contemplan los dos principios de diseño restantes (cocreativo y secuencial) y parte del pensamiento divergente. Así, se continúa con la creación de un prototipo que responda a las personas identificadas, sus necesidades particulares, así como sus relaciones y retos en particular.

1. Técnica: principios de diseño

Esta etapa consiste en identificar los valores físicos y emocionales encontrados en la investigación que guiarán el proceso de diseño. Teniendo en cuenta el análisis anterior, pensar en el feminismo como un servicio permite identificar estas cuestiones que resultan necesarias para innovar y crear herramientas comunicativas pertinentes para el movimiento y quienes participan en él. Otra ventaja de estos principios es que están intrínsecamente relacionados con los usuarios del servicio, tanto las feministas activistas (en todas las etapas del journey feminista) como los usuarios que se verán afectados (positiva o negativamente) por el activismo feminista. En este caso particular, recordemos que el reto de diseño planteado busca mejorar la comunicación feminista (ver gráfica 4). Así las cosas, esta herramienta comunicativa debe:

a. Por otro lado, el método debe ser proactivo, es decir, que las personas involucradas tengan la seguridad, las condiciones y los medios necesarios para los distintos retos y momentos de tensión durante el proceso comunicativo. Dicho de otra manera, debe dotar de todos los elementos para que la comunicación prospere.
b. Generar capacidades de resiliencia: estrategias e intercambios donde las dinámicas de poder se equilibren y todos los involucrados sean partícipes activos de las soluciones (que todos se sientan vistos y respetados).
c. El método tiene que ser efectivo, no solo para que las feministas puedan transmitir mejor sus mensajes, sino para que inspire a los usuarios a tomar acción (inclusive si los puntos de vista son diferentes). Se deben garantizar espacios seguros y libres de vergüenza.

2. Técnica: sesión de cocreación para testeo de prototipo

Como resultado en esta fase se diseñó un prototipo que representara la esencia de la solución creativa para ser testeada por los usuarios del servicio. Esta etapa del diseño de servicios es fundamental y muy útil en términos de innovación para el feminismo, puesto que permite probar las soluciones antes de ser implementadas, así como identificar puntos ciegos o incongruencias invisibles en las anteriores fases de la investigación.

En este caso, el Colectivo OYE diseña en 2017 el prototipo Diseña tu propio feminismo, un libro de actividades para aprender sobre feminismo y el problema de género. El prototipo estaba dirigido a la ciudadanía bogotana y usaba ejemplos o situaciones concretas de la ciudad para desarrollar habilidades feministas y permitir un diálogo significativo entre quienes interactuaban con la herramienta. Así mismo, buscaba estimular el pensamiento crítico en el usuario y el autoaprendizaje a través de la creatividad y el juego. Para las facilitadoras del servicio (feministas activistas), el libro servía para mejorar la comunicación con alguien no-feminista o antifeminista y contrarrestar la frustración y el conflicto que, ya hemos visto, se deriva de esta primera interacción. Para los distintos usuarios del journey feminista, las actividades del libro estaban pensadas para estimular el pensamiento crítico de la persona no feminista a través de juegos de observación que le ayudaban a usar su propio criterio para identificar situaciones de desigualdad de género, el uso de privilegios individuales y colectivos entre otros temas contextualizados en la cotidianidad bogotana. Después de crear el prototipo, se preparó la sesión de testeo con un segundo taller de cocreación que contó con 5 participantes (tres mujeres y dos hombres). En el taller, las personas utilizaron el libro para crear su propio feminismo utilizando las guías, contenidos e invitaciones del libro.

En cuanto a los resultados, se identificó que el principal beneficio del libro estaba en compartirlo. Por su tono amable y pedagógico, pero especialmente por la idea de usar tu vida como punto de partida, las personas participantes vieron en el libro la oportunidad de usarlo para invitar a su círculo cercano a aprender sobre feminismo utilizando la creatividad como su principal motor. Otro de los puntos que salió a la luz en esta sesión fue la necesidad de ampliar la dimensión del libro a otros canales (digitales) para fortalecer el desarrollo de capacidades feministas que los usuarios consideraban como el punto más enriquecedor. Así pues, pasamos a la última etapa en esta investigación.

3.3.4. Fase 4. Entregar - *Prestación del servicio al mercado*

A finales de 2017, OYE comienza una nueva etapa con el propósito de probar en un entorno online los aprendizajes sobre la comunicación feminista y los insights de diseño[17] obtenidos en las fases anteriormente mencionadas. Para ello, se inició un proceso de iteración de las fases (desde empatizar a desarrollar) y se ajustaron los formatos a este nuevo contexto. El resultado fue la creación de un prototipo en vivo: OYE como marca y colectivo activista feminista en Internet.

1. Técnica: prototipado en vivo

Se diseña una estrategia de marca para OYE con el objetivo de plantear los lineamientos de comunicación ideales para transmitirle valor a los perfiles de usuarios estudiados en las etapas anteriores. Adicionalmente, se diseña una estrategia de comunicación digital para que la marca se relacionara con sus usuarios a través de varios canales: la página web, una página de Facebook, un grupo de Facebook y un perfil en Instagram. El colectivo se enfocó en crear una comunidad virtual que motivara el encuentro de personas y la conversación informada a través de contenidos diseñados para los stakeholders, sus comportamientos y percepciones frente al feminismo analizados en las primeras etapas del proceso de diseño.

Una acción de este prototipado en vivo que vale la pena resaltar fue la infografía sobre el Telar de las Mujeres[18]. El objetivo era presentar un análisis feminista con enfoque pedagógico sobre este fenómeno. Así pues, se compartió la infografía en nuestros canales digitales y se convirtió en el contenido más visto, compartido y comentado, lo que equivaldría al más exitoso según las lógicas de la Red. El contenido también despertó una gran conversación digital, no solo la que esperábamos. El problema es que la acción sí dotó de herramientas y argumentos a quienes ya sentían y creían que algo "estaba mal" con los Telares, pero se cayó en la trampa de fortalecer el Sesgo de Confirmación de todos los involucrados. Y es

[17] Insight es una palabra en inglés que significa "conocimiento claro, profundo y a veces repentino sobre una situación o problema complejo" (Cambridge University Press, 2019). Coloquialmente se suele entender como una verdad profunda que comparten un grupo de personas.

[18] Explicamos el funcionamiento de estas nuevas pirámides financieras que utilizan el discurso de la sororidad, la economía colaborativa y la estética Nueva Era para captar el dinero de mujeres y mantener así un negocio insostenible. La discusión sobre los Telares de Mujeres sobrepasa el propósito y espacio de este texto. Sin embargo, reiteramos la importancia de ahondar e investigar estas dinámicas de captación de dinero ilegal. Ver: Dinero, 2019.

que no hay lógica que logre convencernos de algo diferente cuando ya creemos fielmente en ello, este fue el mayor de los aprendizajes en esta fase. Si algo lo hace, será solo a través de lo emocional, especialmente a través del miedo o la esperanza, como nos recuerda Manuel Castells (2015). Fue evidente que se generó miedo frente a una amenaza nueva, el Telar, incumpliendo la intención de bienestar y los principios de diseño planteados inicialmente. Esta es la limitación de la Red como espacio de transformación social: "todo el mundo tiene derecho a una opinión, pero no a sus propios hechos" (Moynihan en Marcus, 2016) y en los espacios digitales esta línea no es delgada, es invisible.

Una segunda reflexión tuvo que ver con el valor del contenido por encima de nuestra metodología de diseño. Los productos y contenidos que ponemos en la web dejan de pertenecernos y, muy al contrario, sostienen una industria trillonaria basada en nuestros datos como usuarios. La Red se ha convertido en un espacio metafórico del capitalismo y la lógica neoliberal y su sensación de libertad es uno de sus grandes espejismos. La mayoría de veces, las redes, nodos y datos que circulan en la Red pertenecen a pocas manos. Por esta razón, no exageramos en afirmar que actualmente Google define lo que creemos, Amazon lo que queremos comprar y Facebook lo que somos (Rodríguez y Martínez Cabezudo, 2016, pág. 19). Este complejo panorama implicó para el Colectivo una profunda reflexión sobre su papel como movimiento feminista en la Sociedad Red. ¿Qué se buscaba realmente con los contenidos? ¿Cómo sería posible, en esta nueva etapa, proponer cambios de comunicación a partir del diseño de servicios si el canal online implica unas reglas opuestas a los principios de diseño planteados por el Colectivo (proactividad, resiliencia y efectividad)? Mejorar la comunicación feminista, el reto inicial, no era posible sin darle prioridad a la metodología por encima de las lógicas de éxito y expectativas de la web.

Así pues, y a pesar de lo que aparenta, la Red y sus canales no son medios libres y las métricas de popularidad y algoritmos, difíciles de ignorar, definen el impacto real de aquello que circula. Nuestra eficacia comunicativa estaba comprometida por las dinámicas digitales en sí mismas. Si la meta era conseguir seguidores, "likes" y comentarios, todo lo que estábamos haciendo no era valioso en esos términos y a simple vista parecía que fracasábamos en comparación con otras cuentas con objetivos similares[19]. Hoy entendemos que los medios digitales no reemplazan los espacios y el valor del espacio análogo, pues en sí mismos son no-lugares problemáticos para la resolución de conflic-

[19] Las Siete Polas, Mutante, Las Igualadas y La Prohibida son algunas de las cuentas y activismos feministas digitales en Bogotá que vale la pena resaltar para este propósito.

tos. No es posible olvidar, en términos de comunicación feminista, que la red deshumaniza al reestructurar nuestra identidad y reconfigurar nuestro "yo", las relaciones sociales y el contacto con el mundo (Cardona Quitián, 2013). A manera de conclusión, los beneficios como marca y propuesta activista no podían medirse con las lógicas tradicionales de la Red. Usando la metodología de diseño era fundamental redefinir el uso de lo digital si realmente se buscaba generar impacto e innovar en el medio y en el movimiento.

Internet es un espacio problemático pero difícil de ignorar. No es tan fácil (ni tan efectivo) renunciar a él. Por ello, es necesario reconfigurar y repensar nuevas maneras de utilizarlo en pro de generar capacidades en los usuarios, más que solo dotarnos de información o de convertirse en la plataforma o ring para la lucha de silos ideológicos y opiniones aisladas. La complejidad de la Sociedad Red requiere repensar a profundidad su agencia en nuestras vidas y, más aún, su papel para los movimientos sociales como el feminismo. En últimas, no podemos prescindir de él como canal de interacción, pero sí podemos cambiar la forma de interacción, si esta está ligada y conectada con sus usuarios (en niveles más emocionales y "humanos") y a través del anclaje y complemento en espacios offline.

4. REPETIR: una reflexión en torno a una solución integral

Los resultados parciales, y después de dos años de investigación, nos llevan a concluir que una solución integral requiere del diálogo constante entre feminismo(s), movimientos y campos teóricos y el diseño, como actitud y disciplina creativa. Pero estas soluciones también requieren tener en cuenta el contexto posmoderno, hiperinformado y guiado por la Red y sus nuevas lógicas comunicativas. Esta actitud que proponemos requiere un cambio de mirada sobre el feminismo, ya no solo como productor de conocimiento y contenidos, o como movimiento que busca convencer a alguien, sino como un servicio que busca crear capacidades feministas. Estas nuevas habilidades son esenciales para vencer el sexismo y sus estructuras. OYE continúa los procesos iterativos, que lo caracterizan, para acercarse a nuevas soluciones innovadoras basadas en la idea de convertirse en un servicio integral: un ecosistema ON y OFFLINE capaz de vincular sus elementos en pro y gracias a sus stakeholders. Así mismo, seguimos hoy en la reconstrucción del libro de actividades feministas, teniendo en cuenta los aprendizajes e iteraciones que aquí hemos presentado.

5. Conclusiones

El capítulo ha explorado el uso de la metodología del Service Design y el diseño cooperativo como metodologías tanto de análisis como herramienta para plantear soluciones innovadoras a los retos de la comunicación por la igualdad de género. A través de un recorrido, primero teórico y luego práctico, se propone que pensar el feminismo en términos de servicio puede plantear nuevas formas de analizar los problemas, así como a los actores (usuarios) y contextos que lo rodean. Siguiendo con la línea teórica de Rita Segato (2016) y Rían Lozano (2015), es fundamental en esta época de posverdades, silos ideológicos y backlashes buscar nuevas estrategias y puentes para pensar en conversación y generar conocimiento transdisciplinar. Estos gestos son urgentes y el diseño como corriente de pensamiento y metodología propone tácticas y técnicas que resultan ser muy enriquecedoras para la academia y las diversas propuestas activistas. Como se ha propuesto en los resultados y el análisis, el feminismo como servicio permite comprender problemas complejos, sugiere a la empatía y la cooperación como pilares de las soluciones creativas y da lugar a entender el feminismo desde nuevos ángulos. En este caso, por ejemplo, se ha planteado al feminismo como un camino por etapas donde los usuarios interactúan y descubren hitos de una etapa a otra. También se ha propuesto como un servicio que debe poder generar soluciones proactivas, ser resilientes y ser efectivos, siguiendo los principios de diseño propuestos en la investigación. Finalmente, el diseño de servicios le ha permitido al Colectivo OYE encontrar una metodología convergente y divergente para testear sus propuestas creativas tanto en espacios análogos como digitales, siempre manteniendo un diálogo constante con la academia y la teoría para fundamentar y profundizar el alcance de estas nuevas estrategias para enfrentar los retos de la comunicación por la igualdad de género.

Referencias bibliográficas

Aequales & CESA. (2019). Ranking PAR 2019. En Aequales.com. Recuperado de: https://par.aequales.com/informes/informe-ranking-par-colombia-2019.pdf

Anfibia Podcast (2019, agosto). Episodio 8: Rita Segato. "El deseo de Pandora". Anfibia [audio podcast]. Recuperado de: http://www.revistaanfibia.com/podcast/episodio-09-rita-segato/

Aparicio, J. R. (2012). Rumores, residuos y estado en "la mejor esquina de Sudamérica" : una cartografía de lo "humanitario" en Colombia (1st ed.). Bogotá D.C., Colombia: Universidad de Los Andes, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Lenguajes y Estudios Socioculturales.

Arendt, H. (1974). Los orígenes del totalitarismo. Madrid: Taurus.
Augé, M. (2001). Los "no lugares": espacios del anonimato: una antropología de la sobremodernidad. Barcelona: Gedisa.
Bauman, Z. (2015). Modernidad líquida (3rd ed.). México, D.F.: Fondo De Cultura Económica.
Bohnet, I. (2018). What Works: Gender Equality by Design (3rd ed.). India: First Harvard University Press.
Boyle, B. (2017). Divergent Thinking and the Innovation Funnel. Recuperado el 15 de agosto de 2019, de IDEO U website: https://www.ideou.com/blogs/inspiration/brendan-boyle-on-divergent-thinking-and-the-innovation-funnel
Brown, T. (2018). History of Design Thinking. Recuperado el 15 de agosto de 2019, de IDEO | Design Thinking website: https://designthinking.ideo.com/history
Bruce, M. & Institute Without Boundaries (2005). Massive Change (2nd ed.). Londres: London Phaidon.
Buchanan, R. (2001). "Design and the New Rhetoric: Productive Arts in the Philosophy of Culture". Philosophy and Rhetoric, 34(3), págs. 183-206. https://doi.org/10.1353/par.2001.0012
Cambridge University Press (2019). "Insight". In Cambridge English Dictionary. Recuperado de: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/insight
Campani, G. (2015). "El concepto 'backlash' en la Europa neoliberal". Revista Del Cisen Tramas/Maepova, 3(2), págs. 79-85. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6928057
Cardona Quitián, H. E. (2013). "Cuerpo e Internet: una aproximación desde el psicoanálisis". Katharsis: Revista de Ciencias Sociales, 16, págs. 53-80. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5527449
Castells, M. (2011). La sociedad red: una visión global. Madrid: Alianza.
Castells, M. (2015). Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet. Madrid: Alianza, D.L.
Castells, M. y Francisco Muñoz Bustillo. (2011). La sociedad red: una visión global (3rd ed.). Madrid: Alianza.
Corte Constitucional Colombiana. Sentencia T-478/15 (2015).
Cuesta, I. y Mazzoldi Díaz, G. (13 de febrero de 2017). Acuerdo de Paz, debates en torno al enfoque de género. Fundación Ideas Para La Paz. Recuperado de: http://www.ideaspaz.org/publications/posts/1464
Diethelm, J. (2016). "De-Colonizing Design Thinking". She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation, 2(2), págs. 166-172. https://doi.org/10.1016/j.sheji.2016.08.001
Dinero (12 de febrero de 2019). "Así opera la pirámide para mujeres que se promueve por WhatsApp". Recuperado el 8 de agosto de 2019, de Dinero website: https://www.dinero.com/pais/articulo/superfinanciera-lanza-advertencia-por-esquema-telar-de-los-suenos/267086

Diseño y Diáspora Podcast (25 de julio de 2019). El Diseño de Sistemas Complejos (Argentina). Una Charla con Eduardo Mercovich. Recuperado de: https://open.spotify.com/show/6zhzdPlJfgChqWrCnpbyww

Escapa Garrachón, R. y Martínez Ten, L. (2008). Guía de formación para la participación social y política de las mujeres Manual de la alumna (4th ed.). Fuenlabrada: Ayuntamiento de Fuenlabrada. Concejalía de Igualdad y Empleo.

Faludi, S. (1993). Reacci*ón*: la guerra no declarada contra la mujer (2nd ed.). Barcelona: Anagrama.

Fetell-Lee, I. (2018). JOYFUL: the art of finding happiness all around you. [eBook] (1st ed.). Nueva York: Little Brown.

Flood, A. (14 de febrero de 2018). "Post-truth named word of the year by Oxford Dictionaries". Recuperado el 8 de agosto de 2019, de The Guardian website: https://www.theguardian.com/books/2016/nov/15/post-truth-named-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries

Goodwin, K. (2009). Designing for the digital age: how to create human-centered products and services. Indianapolis, Ind.: Wiley Pub.

Gutiérrez Esteban, P. y Luengo González, M. R. (2011). "Los Feminismos en el siglo XXI. Pluralidad de pensamientos". BROCAR: Cuadernos de Investigación Histórica, 35, págs. 335-351. Recuperado de: Dialnet-LosFeminismosEnElSigloXXI-3933032.pdf

Hooks, B. (2017). El feminismo es para todo el mundo (1st ed.). Madrid: Traficantes De Sueños.

Hustvedt, S. (2017). A Woman Looking at Men Looking at Women: Essays on Art, Sex, and the Mind. London: Sceptre.

Ibáñez Fanés, J. (2017). "Una introducción". In En la era de la posverdad: 14 ensayos (págs. 11-36). Barcelona: Calambur.

IDEO (2019). History: Evolution of Design Thinking. Recuperado el 9 de agosto de 2019, de IDEO - Design Thinking website: https://designthinking.ideo.com/history

Iovita, R. ; Tuvi-Arad, I. ; Moncel, M.-H. ; Despriée, J. ; Voinchet, P. y Bahain, J.-J. (2017). « High handaxe symmetry at the beginning of the European Acheulian: The data de la Noira (France) in context". PLOS ONE, 12(5), e0177063. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0177063

Kakutani, M. (2018). The Death of Truth: Notes on Falsehood in the Age of Trump. [eBook] (1st ed.). Random House Inc.

Klein, N. (2011). No logo: el poder de las marcas. Madrid: Booket.

Lozano, R. (2015). "Visualidades descoloniales. Mirar con todo el cuerpo y escuchar con los ojos". Extravío. Revista Electrónica de Literatura Comparada, 8, págs. I-X. Recuperado de: http://ojs.uv.es/index.php/extravio/index

Manzini, E. y Coad, R. (2015). Design, when everybody designs an introduction to design for social innovation. Cambridge, Massachusetts The Mit Press.

Marcus, L. P. (septiembre de 2016). "La 'verdaderosidad' en marcha". Nueva Sociedad: Democracia y Política En América Latina, en línea: https://nuso.org/articulo/la-verdaderosidad-en-marcha/

Martinique, E. (23 de mayo de 2016). "Timeless Examples of Bauhaus Design Still Relevant and Popular". Widewalls, versión online. https://www.widewalls.ch/bauhaus-design/

Millman, D. (diciembre de 2018). Design Matters (Podcast). Design Observer. https://designobserver.com/feature/alice-rawsthorn/40002

Morelli, N. (2002). "Designing Product/Service Systems: A Methodological Exploration". Design Issues - Massachusetts Institute of Technology, 18(3):// www.cs.cmu.edu/~jhm/Readings/Morelli.pdf

Moreno, J. (10 de agosto de 2019). "Dreyfus en Colombia". El País. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2019/08/09/ideas/1565364957_556274.amp.html?fbclid=IwAR1eYe5r6Ngn33e8hYsfRwsKnCZELU-4MTDib_6biVA7Let0l2OzbpGhsmA

Ngozi Adichie, C. (2014). We should all be feminists (13th ed.). London: Harper Collins.

Nussbaum, M. C. (2013). Creating capabilities: the Human Development Approach. Cambridge, Mass.: Belknap Press of Harvard Univ. Press.

ONU MUJERES (2018). Informe Anual de ONU Mujeres 2017-2018. In unwomen.org. Recuperado de: ONU MUJERES website: http://www.unwomen.org/es/digital-library/publications/2018/6/annual-report-2017-2018

Ordóñez Maldonado, A. (2006). Ideología de género: utopía trágica o subversión cultural. Bogotá D.C.: Universidad Santo Tomás.

Puleo, A. H. (2017). "Nuevas formas de desigualdad en un mundo globalizado. El alquiler de úteros como extractivismo". Revista Europea de Derechos Fundamentales, Extra 29, págs. 165-184. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6144005

Rawsthorn, A. (2014). Hello World: Where Design Meets Life (págs. 16-21). New York, Ny: Overlook Press.

Recio, M.; Sánchez Vigil, J. C. y Olivera Zaldáa, M. (2017). "La enorme mentira y la gran verdad de la información en tiempos de la postverdad". Scire, 23(2), págs. 1.135-3.716. Recuperado de: https://ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/4446

Reguant I Fosas, D. (1996). La mujer no existe: un simulacro cultural (1st ed.). Bilbao: Maite Canal.

República de Colombia. Constitución Política de Colombia (1991).

Rittel, H. W. J. y Weber, M. M. (1973). "Dilemas on General Theory Planning". Policy Sciences, 4(2), págs. 155-169. http://urbanpolicy.net/wp-content/uploads/2012/11/Rittel+Webber_1973_PolicySciences4-2.pdf

Rodríguez, R. y Martínez Cabezudo, F. (2016). Poder e Internet: un análisis crítico de la red (1st ed.). Madrid: Cátedra.

Sagmeister, S. y Walsh, J. (2018). Sagmeister & Walsh: beauty (1st ed.). Nueva York: Phaidon Press Limited.

Sanders, E. B. (2006). "Scafolds for Building Everyday Creativity". In Design for Effective Communications: Creating Contexts for Clarity and Meaning. New York: Allworth Press.

Sanders, E. B. N. (2014). MakeTools. Recuperado el 15 de agosto de 2019, de Maketools.com website: http://www.maketools.com

Sanders, E. B. N. y Jan Stappers, P. (2011). "Experiencing, Exploring and Experimenting". In "With Co-Design Spaces". Nordic Design Research Conference. NORDES. http://www.maketools.com/articles-papers/SandersWesterlundNordes2011.pdf

Sanders, E. B. N., & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the New Landscapes of Design. CoDesign, 4(1), 5–18. https://doi.org/10.1080/15710880701875068

Sanders, E. B. N. y Stappers, P. J. (2016). Convivial toolbox: generative research for the front end of design (13th ed.). Amsterdam: Bis Publishers.

Sanders, E. B. N.; Brandt, E. y Binder, T. (2010). "A Framework for Organizing the Tools and Techniques of Participatory Design". In J. Simonsen y T. Robertson (eds.), Proceedings of the 11th Biennial Participatory Design Conference on - PDC '10 (págs. 145-181). https://doi.org/10.1145/1900441.1900476

Sau Sánchez, V. (1990). Diccionario ideoloógico feminista - Tomo I. Barcelona Icaria.

Saval, N. (4 de febrero de 2019). "How Bauhaus Redefined What Design Could Do for Society". The New York Times. Recuperado de: https://www.nytimes.com/2019/02/04/t-magazine/bauhaus-school-architecture-history.html

Segato, R. L. (2016). La guerra contra las mujeres (1st ed.). Madrid: Traficantes De Sueños.

Sentiido (5 de octubre de 2017). Feminismo en Colombia: una historia de triunfos y tensiones. Recuperado el 13 de agosto de 2019, de Sentiido website: https://sentiido.com/feminismo-en-colombia-una-historia-de-triunfos-y-tensiones/

Simon, H. A. (2008). The sciences of the artificial (3rd ed.). Londres: Cambridge, Mass. [U.A.] Mit Press.

Stickdorn, M. y Schneider, J. (2010). This Is Service Design Thinking: Basics-Tools-Cases. Amsterdam: Bis Publishers.

Stol, I. (2015). Always Beta: Creativity and Its Practice (1st ed.). North Charleston: CreateSpace Independent Publishing Platform.

Sundblad, Y. (2011) UTOPIA: "Participatory Design from Scandinavia to the World". In: Impagliazzo J., Lundin P., Wangler B. (eds.), History of Nordic Computing 3. HiNC 2010. IFIP Advances in Information and Communication Technology, vol. 350. Springer, Berlin, Heidelberg.

TED (2013). Edi Rama: Take back your city with paint [video de YouTube]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=oDNgnrt_D8w

Toro, J. J. y VICE (16 de agosto de 2016). "Todo lo que tiene que saber sobre las cartillas de género del Ministerio". VICE MEDIA COLOMBIA. Recuperado de: https://www.vice.com/es_co/article/vda9wm/cartillas-homosexuales-ideologia-genero-parody-ministerio-educacion-colegios

World Economic Forum (2018). The Global Gender Gap Report 2018: Insight Report (3rd ed.). Suiza: World Economic Forum.

Capítulo 3

Análisis de las principales tendencias de la radio *online* como apoyo a los retos de la era digital[1]

Jenny Marcela Cardona Bedoya[2]
Yadira Carolina Vaca González[3]
Bibiana Paola Ríos Cortes[4]

Resumen

El siguiente capítulo, "Análisis de las principales tendencias de la radio *online* como apoyo a los retos de la era digital", pertenece al macroproyecto "Narrativas y medios digitales en el discurso publicitario" desarrollado en la Facultad

[1]Este capítulo se origina en el proyecto de investigación "Narrativas y medios digitales en el discurso publicitario", de la Facultad de Comunicación de la Fundación Universitaria Unipanamericana, encaminado a analizar las tendencias de la radio *online*.

[2] Magíster en Gestión y dirección de marketing global y nuevos mercados; especialista en Gerencia en Publicidad; profesional en Mercadeo y publicidad. Facultad de Comunicación. Tutora virtual. Fundación Universitaria Panamericana, Bogotá D.C., Colombia, mcardonab@unipanamericana.edu.co. Google académico: https://scholar.google.com/citations?user=sX66I-UAAAAJ&hl=es ORCID https://orcid.org/0000-0002-0453-4304

[3] Magíster en Gestión y dirección de marketing global y nuevos mercados; especialista en Gerencia en Publicidad; profesional en Mercadeo y publicidad. Facultad de Comunicación. Fundación Universitaria Panamericana, Bogotá D.C., Colombia, yadiravaca@unipanamericana.edu.co. Google académico: https://scholar.google.es/citations?user=RMai7toAAAAJ&hl=es ORCID http://orcid.org/0000-0001-8606-9903

[4] Magíster en Gestión de la Cultura; máster en Mercadeo del Arte y Gestión de Empresas Relacionadas; especialista en Gestión del Diseño; profesional en Diseño Visual. Facultad de Comunicación. Fundación Universitaria Panamericana, Bogotá D.C., Colombia, correo electrónico: bpriosc@unipanamericana.edu.co. Google académico: https://scholar.google.es/citations?user=dYq6bsUAAAAJ&hl=es ORCID https://orcid.org/0000-0001-9041-3578

de Comunicación de la Fundación Universitaria Panamericana. El objetivo del proyecto se centra en el análisis de las tendencias que tienen mayor impacto en la radio *online* y como logran transformaciones para las organizaciones y sus marcas. Desde lo metodológico, se parte de un estudio exploratorio y de la aplicación de la matriz MICMAC, en la que, a través de una revisión de literatura, se analizan las tendencias que impactan la radio digital para facilitar la formulación estratégica de las emisoras. Al finalizar el capítulo, se exploran tres de las principales tendencias de la radio *online* como son: audio programático, mezcla de programación y *branded content* radiofónico, cada una de estas tendencias son el reflejo de la necesidad actual de las marcas, por encontrar nuevas oportunidades de pauta, alternativas para la creación de parrillas de programación y la generación de experiencias a partir de las narrativas radiofónicas, todo en función de crear contenido de valor, para lograr conexiones con las audiencias.

Palabras clave

Radio *online*, tecnología, oyente, medios, tendencias.

Abstract

The following chapter, "Analyzing the main trends of online radio in support of the challenges of the digital age", belongs to the macro project "Narratives and Digital Media in the advertising discourse" developed at the Faculty of Communication of Fundación Universitaria Panamericana. The objective of the project is to analyze trends that have the greatest impact on online radio and how they achieve transformations for organizations and their brands. From the methodological, it is based on an exploratory study and the application of the matrix MICMAC, in which, through a literature review, the trends that impact digital radio to facilitate the strategic formulation of the stations are analyzed. At the end of the chapter, three of the main trends of online radio are explored such as: programmatic audio, programming mix and radio branded content, each of these trends reflect the current need of brands, to find new opportunities for pattern, alternatives for the creation of programming grids and the generation of experiences from radio narratives, all in function of creating valuable content, to achieve connections with audiences.

Keywords

Online Radio, technology, listener, media, trends.

1. Introducción

Los medios de comunicación forman parte de la cotidianidad de los individuos y han evolucionado desde una perspectiva social, política y tecnológica, lo que implica que, en un sentido amplio, estos medios son extensiones del ser humano que se potencian desde el uso de la tecnología para dinamizar los mensajes (Mcluhan citado en Strate, 2012). Es en ese sentido, la evolución de los medios plantea transformaciones desde una comunicación tradicional a estructuras más sinérgicas y adaptativas, que permiten la multiplicación de las posibilidades de interacción hasta ahora impensables.

Para Cardona y Vaca (2014), en esta comunicación digital, los nuevos consumidores están expuestos a una serie de transformaciones y significados generados por el mercado, los medios y la tecnología. Estos cambios están determinados necesariamente por una evolución acelerada, en la que se hace fundamental una alfabetización digital y multimediática y donde deben reconocerse habilidades asociadas a la comprensión de los medios digitales como cuestionar, intercambiar, comunicar y decodificar la información recibida (Avello *et al.*, 2013).

Es entonces como esta incorporación de las nuevas tecnologías digitales responde a una ecuación que incluye el qué y el cómo, determinada no solo por *qué desea lograr sino cómo se desea lograr*; así pues, estos medios se caracterizan por ser más autónomos y descentralizados, potenciando el trabajo colaborativo en la producción y promoción del conocimiento (Dezuanni y Monroy, 2012). Desde esta perspectiva, existe entonces mayor acceso a la información, en una dinámica que incentiva el consumo y al mismo tiempo la producción.

Desde la UNESCO (2019), la tecnología como vehículo en el intercambio de conocimiento, promueve un debate abierto relacionado con la libertad de información y expresión, fortaleciendo la participación de los ciudadanos y su capacidad en la toma de decisiones. Es así como la era digital ofrece un sinnúmero de oportunidades, donde además de promoverse el trabajo colaborativo, se da importancia a la interacción y a la complementariedad de roles, que, como afirma Pérez (2013), se convierten en herramientas determinantes para afrontar la vida social, política y laboral contemporánea.

Siguiendo esto, muchos medios de comunicación han generado estrategias para acoplarse y mantenerse en un mercado competitivo, exigente y veloz; para Clayton, Christensen y Bower (1997), una forma de permanecer es pasar

por una destrucción creativa que permita la formación de nuevos mercados, modelos de negocio y redes de valor, que se enfocan en un rol disruptivo económico-comercial, en otras palabras, responder también a todas las posibilidades que ofrece el mercado actual, así como a las necesidades de los usuarios y consumidores. Por ejemplo, la televisión ha trabajado en la producción de contenidos que buscan brindar al usuario una parrilla que se adapte a sus necesidades; los impresos como las revistas y los periódicos han desarrollado una propuesta digital que vincule rápidamente al consumidor con su información, mientras que la radio aprovecha su propósito de acompañar a los usuarios en cualquier lugar, sin importar que este genere otras actividades, ofreciendo variedad en su oferta y segmentándola según sus gustos.

Frente a la radio *online* como medio de comunicación, se puede decir que parte de una búsqueda de nuevas fórmulas comunicativas para desarrollar un lenguaje propio y que busca en la tecnología herramientas no solo para ampliar su presencia, sino también para experimentar con las posibilidades expresivas del medio digital. Es entonces como la radio *online* también ha posibilitado la distribución de contenidos *on demand* dinamizando, personalizando y flexibilizando la escucha y convirtiendo toda su estrategia de producción de contenidos en una experiencia (Videla y Piñeiro, 2017). La radio, gracias a la tecnología, se ha vuelto más universal; el *streaming*, por ejemplo, a través de plataformas digitales, permite la transmisión de audio y video en tiempo real, posibilitando una relación con el usuario más cercana y, como afirma Jenkins (2008), en una correlación donde los nuevos y los viejos medios interaccionan de formas cada vez más complejas, vinculando a los individuos desde una perspectiva humana y tecnológica y con una incorporación de nuevos contenidos y, con ellos, nuevas tendencias.

En este ir y venir de transformaciones tecnológicas, es fundamental que las marcas planteen estrategias que incrementen la efectividad, faciliten el acceso, la velocidad y la multiplicidad de contenidos, trasmitiendo percepciones positivas, según el tiempo y el impacto deseado. En esa comunicación multidireccional, se recrean experiencias interactivas que permiten reconocer al instante la percepción del consumidor.

Es entonces como, para este proyecto, se toma como base la estructura de la *matriz de impactos cruzados y multiplicación aplicada a una clasificación*, *matriz MIC-MAC*; esta matriz permite representar las influencias directas entre las variables clave de un problema, que para ser comprendido se modeliza gráficamente. En ese sentido y bajo el planteamiento de escenarios hipotéticos, se identifican tendencias con relación a unas categorías de selección, las cuales permiten realizar

un análisis estructural, en donde se contrastan las tendencias a nivel de dependencia e influencia. Los resultados de la aplicación de la matriz se consideran como *las principales tendencias de la radio online como apoyo a los retos de la era digital,* que impactan considerablemente el medio, los oyentes, el mercado y, desde luego, las marcas. Es entonces cuando surge la pregunta ¿cómo a través de las tendencias se impacta el desarrollo de la radio *online* en la era digital? Esto teniendo en cuenta las tres tendencias (audio programático, mezcla de programación y *branded content* radiofónico) con mayor incidencia en la actualidad frente a la radio *online* y sus necesidades.

2. Metodología

Con el fin de generar una relación entre el cambio que ha traído la era digital frente a la aplicación de las principales tendencias en el desarrollo de la radio *online*, se parte de una investigación de carácter descriptivo, la cual permite trabajar en la aproximación del objeto de estudio, empleando un enfoque cualitativo; según Hernández (2010), este tipo de investigación parte de la recolección de datos, sin medición numérica, para formular preguntas de investigación, y en el caso de este proyecto se centra en el análisis de tres variables: la primera es la identificación de las características de la radio como medio de difusión de contenidos, la segunda son las estrategias digitales de consumo en el medio y la tercera es la relación audiencia-medio, las cuales impactan el objeto de estudio.

Es así que, para lograr la identificación de las tendencias teniendo en cuenta la evolución en la era digital, se establecen a través de la aplicación de la *matriz MICMAC* escenarios y estudios futuros, lo que permite reconocer tendencias de impacto para la toma de decisiones; para esto se plantea un proceso de recopilación de tendencias y se determina un análisis a través de fuentes secundarias, mediante tres categorías de estudio: la identificación del medio, sus estrategias y la relación con la audiencia.

Una vez realizado el proceso de recolección de tendencias, se generan tres filtros para determinar qué tendencias se desarrollan a partir del mercado, la relación con el objeto de investigación y su viabilidad. En ese sentido, desde las tendencias filtradas, se analiza el impacto que tienen en relación con el nivel de influencia y dependencia y cómo logran cambios significativos en el mercado y en el consumidor.

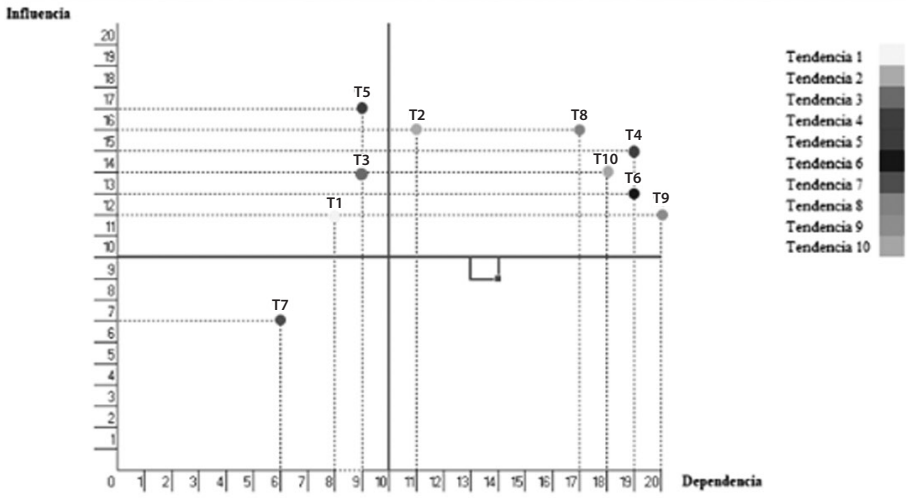


Figura 1. Clasificación de resultados de tendencias.
Fuente: Tomado de Cardona, J. y Vaca, Y. (2019, pág. 195).

A continuación, se toma como referencia la matriz realizada en el artículo "Tendencias de la radio *online* como apoyo a la construcción de estrategias propias para el medio" que, como lo afirma Cardona y Vaca (2019), ver ilustración 1, se puede definir que en el cuadrante superior izquierdo las tendencias tienen una alta probabilidad en desarrollarse por ser totalmente influyentes y levemente dependientes, las tendencias ganadoras son la tendencia uno con relación al audio programático, la tendencia tres correspondiente a la mezcla de programaciones y finalmente la tendencia cinco sobre el *branded content* radiofónico; en la figura 1 se visualizan las 3 tendencias ganadoras sobre las que se genera el respectivo análisis. Es así como se toman las tendencias ganadoras, las cuales se profundizan para determinar de qué manera se desarrollan y cómo la formulación estratégica logra la receptividad y apropiación deseada.

3. Discusión

3.1. La era digital en los medios de comunicación

Desde una mirada mundial, los países desarrollados y sus organizaciones permanecen en una dinámica económica y social, que responde a la dispersión global del uso de las TIC, reflejando una política interna y unas condiciones establecidas para aprovechar al máximo el uso de estos recursos. Sin embargo, y desde una realidad más cercana, Quiroga, Torrent y Murcia (2017) reafirman que,

en regiones como América Latina, los niveles de uso de las TIC son marginales, entendiendo que aspectos como cobertura y acceso se convierten en barreras significativas para el aprovechamiento y apropiación del uso de la tecnología.

En ese sentido y teniendo en cuenta la incorporación de las tecnologías en los países latinoamericanos y su relación con el crecimiento económico y las organizaciones, se han modificado cuatro aspectos relevantes con el fin de estar a la vanguardia: en primer lugar, *el cambio cultural*, entendiendo que los usuarios son el centro de la gestión y trabajando en una revolución conjunta; en segundo lugar, *los cambios en los procesos*, de tal forma que se centren en servir y desarrollar acciones para su logro; en tercer lugar, *el cambio en las organizaciones*, donde se eliminan los modelos jerárquicos y se trabaja bajo un modelo de red orientado en proyectos y logro de resultados; finalmente, el cuarto cambio está asociado a *las relaciones* donde se busca independencia al lugar de encuentro, logrando trabajar con personas de diversos lugares formando de esta manera comunidades.

Es claro que, dentro de la estructura del medio, existe un proceso de preproducción, producción, postproducción para luego sí dar paso a la emisión, lo que permite la vinculación de públicos de diversas maneras; así mismo, desde la interactividad y su rol tradicional de radio escucha, cada una de las participaciones de la audiencia con el medio son vigiladas y monitoreadas por empresas especializadas para facilitar a las agencias y centrales la toma de decisiones a nivel estratégico.

Desde esta perspectiva, en la era digital se logra un vínculo directo con los consumidores y se desarrollan estrategias para que estos se adapten rápidamente a sus cambios; en ese sentido Barandiaran (2003) afirma: "el proceso de digitalización no solo se produce una sola vez de lo analógico a lo digital, sino que lo digital mismo se recodifica, se redigitaliza constantemente, para permitir la manipulación de la información con nuevos procedimientos y lenguajes" (pág. 3). Estos lenguajes podrían entenderse, en el contexto de las organizaciones, como las formas en las que estas se comunican con sus usuarios, en una dinámica que explora nuevas lecturas al interior y al exterior de las marcas.

Es así como, las tecnologías de la información y las comunicaciones van mucho más allá del Internet; su objetivo primordial es brindar eficiencia y rapidez, contribuyendo considerablemente en el mejoramiento de la vida humana. Ortiz (2017) también destaca que las organizaciones, en un afán por proteger a sus clientes dentro del uso de las TIC, han desarrollado su propia ideología organizacional, con el fin de generar confianza y, al mismo tiempo, establecer relaciones

a corto y largo plazo donde la tecnología sea más que una herramienta, en un entorno cada vez más cambiante y competitivo.

Frente a estos cambios, se plantean a continuación algunas ventajas y desventajas que las organizaciones deben enfrentar, en relación con la era digital y el uso de la tecnología (ver tabla 1).

Tabla 1. Ventajas y desventajas de las organizaciones en relación con el uso de las TIC.

Ventajas	Desventajas
Gestión, generación y acceso al conocimiento a través del trabajo colaborativo.	Plagio y delitos informáticos, asociados a la propiedad intelectual.
Facilidad en la comunicación con los usuarios, mejorando tiempos de respuesta.	No responder efectivamente a las necesidades puntuales de cada usuario.
Procesos automatizados que optimicen la gestión de productos y servicios.	Errores asociados a procesos tecnológicos.
Generación de archivos en la nube que permita guardar la información independientemente del lugar y el tiempo.	Probabilidades de errores en la información, no todo se puede considerar como veraz si no cuenta con una fuente.
Velocidad en el intercambio de información.	Capacidad de respuesta y verificación de la información compartida.
Innovación en el manejo de plataformas digitales cada vez más avanzadas como respuesta a las necesidades de los usuarios.	Dependencia que puede crearse para los usuarios.

A partir de lo anterior, se puede decir que la sociedad se enfrenta a retos asociados al uso de las TIC que, si bien traen cambios significativos, surgen otros cuestionamientos asociados a las relaciones humanas; para esto, Sánchez (2008) propone armonizar adecuadamente estos recursos con otros como la radio comunitaria, las reuniones presenciales, los materiales impresos y los videos, esto con el fin de no centralizar todos los esfuerzos en la tecnología y más bien impulsar el potencial humano que posibilite la prosperidad, la equidad y el fortalecimiento democrático.

En Colombia, por ejemplo, se plantea todo un desarrollo del ecosistema digital, que debe aprovecharse desde el sector empresarial, pues busca impulsar la industria de contenidos, promover la aplicación de las TIC por parte de los

usuarios y el uso eficiente de la infraestructura, así mismo, fortalecer el desarrollo de servicios bajo un marco normativo e institucional; todo esto con el fin de aprovechar al máximo el uso de las TIC (Ministerio de las TIC, 2018).

Es entonces como los medios han propiciado la creación de nuevos modelos de negocio, con una generación de contenidos pensados en los usuarios y en sus necesidades: el uso de plataformas móviles, el desarrollo de acciones personalizadas, el trabajo conjunto para la captación de usuarios y el aprovechamiento de datos y aplicaciones de consumo son solo algunos de los mecanismos que las organizaciones trabajan para ser competitivas y estar a la vanguardia.

3.2. La radio *online* más cercana e interactiva

Para Otero y Ramos (2013), la aparición del Internet a principios de los 90 ponía en debate la posibilidad de que medios como la radio tradicional desaparecieran dando paso de la radiofonía hertziana a la web. En ese sentido, García (2018) postula que la radio continúa fuerte, pues es realmente un medio probado y eficiente en cuanto a costos para cualquier campaña de comunicación, "los cambios generados por las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) han forjado un modelo donde la radio es más activa, abierta, personalizada y experimental, donde la red ha cambiado la distribución tradicional por una bidireccional" (Cardona, J. y Vaca, Y., 2019, pág. 183).

La radio, entonces, más allá de cambiar de formato, se ha tenido que reinventar desarrollando mecanismos para responder al uso de la tecnología; siguiendo esto, Costa, Moreno y Amoedo (2012) afirman que todas estas tecnologías digitales se presentan como espacios impulsores de la nueva radio y que responden a conceptos y hábitos de trabajo en una sociedad de la *e-comunicación* digital. Con el auge del Internet, se plantea una facilidad de acceso a contenidos, noticias, enlaces directos a entrevistas realizadas, *podcast*, *links* a estaciones aliadas, entre otros, en donde la inmediatez y la agilidad del medio son esenciales para su desarrollo.

La radio *online* genera dinámicas que van desde la posibilidad de acompañar a las personas mientras están en otras actividades, como trabajar, estudiar, hacer ejercicio o manejar un automóvil, hasta aspectos que incluyen la generación autónoma de contenidos. Para Yanover (2007), una de las grandes ventajas de la radio *online* es dirigirse a un público específico, cubriendo espacios vacíos en donde la radio tradicional probablemente no habría llegado. Desde lo digital, la radio adopta diferentes formas para llegar a sus oyentes, se generan transmisiones en vivo o en diferido, mediante la búsqueda de en-

laces, la sección de fragmentos, complementos con productos audiovisuales, sonoros, etc., momentos que de cierta forma los oyentes pueden programar según sus intereses, gustos y preferencias, teniendo presente el acceso y el concepto de tiempo.

Desde García (2010), los nuevos modos de interactividad convierten al receptor en un agente activo y, en el caso de la radio *online*, en un usuario que, según sus necesidades y preferencias, determina en su tiempo y espacio qué quiere ver, escuchar y, al mismo tiempo, intercambiar información. Sus posibilidades no se limitan al extremo de la estructura de comunicación, más bien, encuentra en esta nueva radio una comunicación personalizada, individual, atendiendo a un factor clave, y es la cercanía creciente de complementos multimedia que hacen más amena y empática la participación del usuario en su radio. Todo como una propuesta a lo que algunos llamarían radio visual. Esta cultura visual dispone de la imagen, el sonido y, en ocasiones, de lo experimental para continuar con esa creciente captación de nuevos públicos.

De esta manera, la radio *online* como medio de comunicación presenta una serie de ventajas competitivas frente a la radio tradicional y a otros medios digitales; entre estas ventajas pueden enumerarse:

- La introducción de nuevas formas de almacenamiento y circulación de contenidos.
- La exploración de nuevos mecanismos de interacción con las audiencias.
- La creación de un modelo de cocreación donde se desarrollan contenidos entre los emisores y sus audiencias (Forero y Céspedes, 2018).
- Generación y consumo de contenido especializado y personalizado.
- Posibilidad de la inmediatez y la ubicuidad en la comunicación de contenidos.
- Contribuir significativamente a la democratización de la cultura y el acceso al conocimiento, entendiendo la radio como un medio de comunicación *libre*.

3.3. Oyentes y usuarios más cercanos

Para Herrera (2005), la participación directa de los oyentes de la radio, desde una visión tradicional, implica una fórmula donde una serie de profesionales, desde la posición del emisor, establecen una dinámica comunicativa hacia una recepción de mensajes, no necesariamente con interacción; siguiendo esto, Forero y Céspedes (2018) plantean que esta radio tradicional, aunque masiva, es unidireccional, también es unipersonal e instantánea y con amplia difusión popular.

Campos (2015) habla de una innovación disruptiva en la radio, donde alejados del modelo tradicional, surgen unos nuevos usuarios impuestos por la industria: unos nativos digitales, que nacen en un medio de mejoras tecnológicas diferenciadoras. Este tipo de usuarios son probablemente mucho más exigentes y con menos poder adquisitivo, lo que implica el aprovechamiento al máximo de los recursos disponibles.

Díaz (2013), citado en Campos (2015), habla de un paisaje mediático, donde estos usuarios se encuentran inmersos, esto quiere decir que la sobreabundancia de medios, la fragmentación, la polarización, una amplia oferta de productos y servicios y el poderoso cambio en las comunicaciones terminan por influir directamente sobre estos usuarios, quienes deben tener un sentido crítico y autónomo para tomar decisiones frente a sus preferencias, en este caso de la radio *online*.

Vidales y Rubio (2014) afirman que estas nuevas generaciones de *prosumidores* reafirman con sus elecciones mediáticas y programáticas su papel como miembros presentes de esta realidad comunicativa. Castells (2009), citado en Campos (2015), habla de estos usuarios explicando su intervención dentro de un proceso de autocomunicación, pues es la misma persona quien genera el mensaje, define los receptores y selecciona mensajes concretos, por ejemplo, a través de la web.

Rosas (2011), citado en Vidales y Rubio (2014), postula que son los usuarios o consumidores o *prosumidores*, como bien quiera llamarse, quienes toman la rienda de este cambio cultural y son ellos los que intervienen activamente de los procesos de comunicación y de democratización del conocimiento.

Entendiendo lo anterior, las organizaciones y las marcas deben ser conscientes de que la creación de contenidos está ligada directamente a lo que estos *prosumidores* están exigiendo: contenidos que respondan a sus necesidades inmediatas, para quienes buscan en la radio un foco de distracción y entretenimiento, y otros contenidos para quienes están interesados en propuestas diferenciadoras que fomenten el pensamiento crítico colectivo.

Es entonces como deben hacerse ciertos cuestionamientos, todo con el fin de captar estos nuevos usuarios, preguntas como: ¿qué hace a este grupo objetivo diferente?, ¿cómo lograr que ellos interactúen?, ¿qué momentos son propicios para comunicarse?, ¿cuáles son las tendencias sobre las que se debe trabajar para satisfacer sus necesidades? y otras tantas preguntas que propicien una relación cercana y empática con los usuarios.

3.4. Hallazgos con relación a las tendencias

La tendencia es una corriente macrosocial que se manifiesta con un grupo de personas, en un espacio y lugar determinados; es una anticipación que como corriente de cambio influye en los estilos de vida y situaciones particulares de los individuos. Las tendencias entonces toman las características del grupo social, se adaptan y se convierten en patrones de conducta, por ejemplo, a la hora de comprar, de votar, de elegir, etc. En ese sentido, Massonnier (2008) afirma que, en América Latina, por ejemplo, no se crean tendencias, pues los ambientes de cambio generalmente son tardíos.

Desde esta perspectiva, las tendencias son cada vez más un instrumento que utilizan las marcas para responder a aspectos asociados a la globalización y con ello lograr ventajas competitivas, pues los cambios y transformaciones que se generan tanto en el mercado como en los consumidores provienen de múltiples fuentes como políticas, económicas, sociales, entre otras, y la clave está en entender el porqué de cada uno de los cambios y su incidencia en el futuro de la organización.

Por ello, Massonnier (2008) afirma que en la observación de las tendencias está la clave del éxito y consiste en la capacidad de asociar lo que va ocurriendo en diversos escenarios, encontrar las interconexiones y anticiparse ante el cambio futuro, todo esto para tomar decisiones, encontrar oportunidades y así lograr cambios significativos.

Pero las tendencias también han evolucionado; para Massonnier (2008), algunas categorías de segmentación han desaparecido y esto se debe a que las motivaciones humanas también han cambiado, lo que indica que es cada vez más complejo ubicar a las personas en segmentos.

3.5. Tendencias ganadoras

La matriz permite a través de cinco (5) fases identificar las tendencias de mayor impacto: en primer lugar, se reconocen las tendencias; en segundo lugar, se realiza una descripción de estas; en tercer lugar, se identifican sus orientaciones según su viabilidad; en cuarto lugar, se evalúan en un rango de 0 a 3 teniendo en cuenta su grado de influencia/dependencia y, en quinto lugar, se clasifican las tendencias, se grafican en un plano cartesiano de cuatro cuadrantes, las tendencias ubicadas en el cuadro superior izquierdo de la matriz se identifican como las ganadoras por tener un bajo nivel de dependencia y un alto nivel de influencia; dentro de ellas se destacan: audio programático, mezcla de progra-

mación y *branded content* radiofónico; estas son las que tienen un mayor potencial para generar estrategias a futuro.

3.6. Audio programático

La primera tendencia ganadora, identificada a partir de la matriz MICMAC es el audio programático; en esta tendencia, se parte de la comprensión y entendimiento de los elementos básicos de la publicidad, donde al ser uno de los elementos del *marketing mix* tiene como propósito apoyar las acciones de marketing establecidas por las organizaciones y sus marcas, eso sí, no solo como una acción aislada, sino, más bien, respondiendo a la concepción de una estrategia donde los contenidos y los mensajes se creen en función de la segmentación de la audiencia. En ese sentido, toda esta estrategia publicitaria responde a una convergencia de medios, como reflejo del impacto tecnológico y de la integración de plataformas digitales, redes sociales, contenidos y medios, posibilitando una sinergia entre los medios pagados, los medios propios y los medios ganados.

Remitiéndose a la historia, los primeros anuncios que se generan a nivel digital fueron enviados a través del correo electrónico y, en una intención por hacer uso efectivo del recurso, se da paso a un proceso de saturación en el consumidor, conocido bajo el termino *spam*. Sin embargo, Méndez, Riverola, Díaz y Corchado (2007) afirman que el origen del término *spam* no está relacionado directamente con el correo electrónico; en 1937 se comercializaba una carne enlatada, *Hormel's Spiced Ham*, consumo que aumentó considerablemente durante la Segunda Guerra Mundial por los soldados norteamericanos. Fue así como se empezó a abreviar a *SPiced hAM* o jamón sazonado y, gracias a un video en 1969 de Monty Python, que ridiculizaba el consumo de esta carne como algo repetitivo y molesto en los campamentos norteamericanos, se asoció inmediatamente con los correos no deseados y de ahí la contracción al término *spam*.

Después del *spam*, aparecen los *banners* que, como una pieza visual estática, solo permitían observar una imagen o algún texto asociado, sin ningún tipo de interacción; estos *banners*, generalmente ubicados de forma intrusiva, abrían una nueva posibilidad de pautar en los medios digitales como una alternativa novedosa y diferenciadora. Con el tiempo, estos *banners* permitían redireccionar a otras páginas de Internet, generando vínculos a páginas de aterrizaje o *landings pages*.

Todo este movimiento de la publicidad digital es el antecedente de lo que hoy se conoce como Nueva Publicidad Digital, NPD, que, según Carrillo y Castillo (2005), exige un mayor conocimiento de las experiencias interactivas y de cómo estas se desarrollan en un entorno digital, todo para llegar de manera efectiva al usuario final. A partir de lo anterior, Molina (2008) confirma que estas estrategias deben ser más creativas y relevantes y responder al tiempo promedio que una persona dedica a ver un anuncio, que puede ser entre 10 y 15 segundos. Esto con la intención de cuantificar el impacto y el resultado de los anuncios en función de la audiencia.

Es entonces como la gestión eficaz de este tipo de publicidad se fundamenta entre otros aspectos en el incremento de la visibilidad de la marca y, a su vez, en la optimización del retorno de la inversión *ROI*: *Return On Investment*; cuanto más específico sea el concepto de la búsqueda más selectiva será la información y pertinente respecto a las palabras clave introducidas: esto es lo que se entiende por concepto de relevancia.

Uno de los impactos significativos que tiene la publicidad digital se relaciona con la automatización de los procesos, donde se tienen en cuenta aspectos relacionados con la optimización, la negociación, la planificación y la selección de medios y pautas para alcanzar un mejor resultado de las campañas publicitarias; gracias a estos cambios, la programación comienza a tener una incidencia en los medios, particularmente en la radio *online*, donde el oyente se transforma en el programador de los contenidos al punto de personalizarlos; esta ofrece nuevas oportunidades para la pauta publicitaria en el medio digital, en donde será cada vez más común identificar mezclas de programaciones en vivo y pregrabadas a partir de las necesidades de los oyentes.

Es entonces como las marcas, al momento de pautar, deben seleccionar, como afirma Rodríguez (2017), espacios que estén directamente relacionados con el perfil del usuario y en franjas específicas del día; esto indica que existe un proceso de formulación estratégica, cuyo objeto se centra en el posicionamiento de los programas, los medios y claramente las marcas. Siguiendo esto, también Carrillo y Rodríguez (2018) postulan que la publicidad programática está relacionada directamente con la efectividad de las estrategias publicitarias digitales, pues no se compran espacios, sino perfiles de audiencias, haciendo uso solo de datos útiles para el anunciante.

Igualmente, los consumidores también se han transformado a nivel digital: la manera en que se relacionan, interactúan y se perciben las marcas ha cambiado; el consumidor digital se convierte en el centro de los procesos de investi-

gación, donde se indaga sobre sus preferencias, motivaciones, experiencias anteriores. Es por esto que, desde su condición de consumidor, manipula la información, la fragmenta, la comunica, la combina, la personaliza según sus necesidades, hace uso de grabadores en línea, *streaming* de video y audio, dispositivos móviles, tabletas, videojuegos, entre otros; este consumidor deja su actitud pasiva para convertirse en un actor activo dentro del ambiente digital. Como afirman Vollmer y Precourt (2009), las huellas digitales de los usuarios permiten rastrear la experiencia de los consumidores en línea a partir de los sitios visitados, videos vistos, temáticas buscadas, productos y servicios recomendados y permiten construir un excelente perfil del consumidor que facilitará la formulación estratégica de las marcas en los medios digitales.

De esta manera, la compra programática ofrece a las marcas fuentes de información para la toma de decisiones y mejorar la inversión publicitaria en las diferentes plataformas digitales, en donde cada una de las acciones deben estar centradas en un objetivo de comunicación dentro de la campaña *online*.

En ese sentido, los audios programáticos se centran en la compra de espacios publicitarios en formato de audio dentro de las aplicaciones de música como *Spotify, Deezer, Sound Cloud, Apple Music, Google Play Music*, entre otros, las cuales permiten llegar a los consumidores de manera diferente para fidelizarlos con las marcas a través de los anuncios en audio, generando una mejor relación entre el medio, la publicidad y los oyentes.

3.7. Mezcla de programación

La siguiente tendencia ganadora, y que se presenta como estrategia sobresaliente en relación a la radio *online*, es la *mezcla de programación*; esta estrategia responde a la necesidad de proporcionar a cada usuario un contenido acorde a sus expectativas y necesidades; en ese sentido, en la actualidad y gracias a la oferta proporcionada por la radio *online* se accede a contenidos especializados donde más allá de un corte convencional se generan alternativas que buscan captar mayor cantidad de usuarios (Cerezo, 2018).

Desde esa perspectiva, es fundamental que las marcas orienten sus esfuerzos en captar la atención de los consumidores y, desde luego, generar desde la organización un proceso que incluya investigación, planeación, formulación y ejecución de diferentes estrategias, entre las que se incluye también una inversión financiera para alcanzar los objetivos.

Es así como muchas de las estrategias, por no decir todas, se concentran en el usuario y en sus necesidades; siguiendo esto, Gates (1996), citado en Coll (2019), afirma que el contenido es el rey, esto para referirse a que las marcas deben ser cada vez más conscientes de la necesidad de los usuarios por encontrar no solo información, sino también entretenimiento. Es entonces cuando surge el termino *marketing de contenidos*, que, si bien no es necesariamente nuevo, se fortalece con las plataformas tecnológicas, el uso del Internet y las redes sociales. *El marketing de contenidos* es, pues, una estrategia de contenidos que establece una comunicación con los consumidores, sin intentar visiblemente una transacción comercial, por el contrario, busca generar empatía con el usuario atendiendo a sus gustos, expectativas y necesidades, todo esto a partir de un tipo de lenguaje único y diverso: textos, fotografías, audiovisuales o interactivos.

Por lo tanto, este tipo de marketing se centra en la generación de contenidos de valor que, como ventaja competitiva, posibilite el fortalecimiento de las relaciones entre los usuarios y las marcas "*engagement*", lo que trae consigo, entre muchos beneficios, un incremento del tráfico de personas al portal web o los medios sociales y todo esto a través de lo que Coll (2019) llama el *growth hacking*, que más allá del rol de una persona dentro de la organización debe ser una filosofía que está enfocada en estrategias para conseguir cientos de millones de usuarios en poco tiempo. En esto, Ellis (2015), citado en Coll (2019), afirma que, desde el rol de *growth hacking*, se debe estar abierto a descubrir maneras de impulsar el crecimiento y encontrar nuevas posibilidades de penetrar en el mercado.

A partir de lo anterior, debe desarrollarse una estrategia que responda a las siguientes preguntas: ¿cuáles son las necesidades e intereses del público objetivo?, ¿quiénes son los clientes reales?, ¿quiénes son los clientes potenciales?, ¿qué tipos de contenidos esperan?, ¿qué información debe contener?, ¿se debe recordar, resaltar o presentar nuevas características de la marca?, ¿cómo se puede llegar al *target*?, ¿qué plataformas o tipos de contenidos utilizar? El contestar cada uno de estos interrogantes ayuda al proceso de planeación de la estrategia de contenidos, a partir de la información del grupo objetivo y no de las características de las plataformas, del medio o del presupuesto que se tiene para la campaña digital.

Así pues, dentro del marketing de contenidos es también fundamental conocer el segmento que posibilite el planteamiento de los objetivos de la campaña digital y, con ello, evitar errores comunes al momento de ejecutar la estrategia, tales como: condicionar los contenidos al presupuesto, considerar las redes sociales como una plataforma independiente, no medir la efectividad o resul-

tados de cada uno de los contenidos generados por la marca y no establecer un cronograma de publicaciones para no saturar al usuario o las plataformas digitales, sino crearlo en función de los objetivos; estrategias como generación de tráfico, el logro de *leads* y la adquisición de nuevos clientes; también se encuentran la identificación de las páginas web que direccionan a *landing pages* o páginas de aterrizaje para obtener información detallada y, por último, los blogs, que permiten encontrar información de múltiples autores sobre temas de interés con cada uno de los comentarios de los lectores.

Otro tipo de contenido digital son los *eBooks* que se especializan en desarrollar documentos digitales con información útil y de valor para los clientes; el *eBook* es un importante generador de *leads*, donde con solo suministrar el correo electrónico, el usuario puede acceder al contenido del material digital. Por otro lado, los *newsletter* son un tipo de contenido específico, amarrado generalmente a una marca, que ofrecen un sinnúmero de información que el usuario no podría encontrar fácilmente; este tipo de contenido se recibe por suscripción por correo electrónico, lo cual obliga a tener una producción periódica de contenido.

En lo relacionado con el contenido a nivel audiovisual, se encuentra el video que, al igual que las plataformas digitales, han evolucionado para responder a las tendencias y a los gustos de los usuarios; en ese sentido, el formato audiovisual se convierte en la más valorada de las estrategias de marketing de contenidos en relación con otros tipos de publicaciones *online*. Para muchas marcas, que le han apostado al video marketing, destacan entre algunas de sus ventajas: facilitar la conexión con los usuarios, ver antes que leer, aumentar el posicionamiento SEO, favorecer la viralización, proporcionar credibilidad, incrementar la tasa de conversión y, lo más importante, se convierte en una apuesta segura, pues aporta facilidades para asimilar y comprender la información suministrada. Dentro de los tipos de formato audiovisual se encuentran: video testimonial, de tipo tutorial, modelo entrevista, para mostrar los procesos de creación de productos y servicios, videos explicativos, cortos y corporativos, entre otros.

Así mismo, las infografías e imágenes a través de los elementos visuales presentan los datos de manera diferente y con información pertinente de acuerdo con las necesidades de los usuarios, los formatos y dimensiones que permiten su distribución en redes sociales; por ejemplo, los PDF se presentan como contenidos especializados, los cuales se generan a partir de la solicitud de los usuarios, donde si bien la estructura de presentación es la misma, los contenidos son distintos. También están las presentaciones en *SlideShare*, que funciona como plataforma para generar redes de contactos en torno a una temática; los *webinars* permiten

fidelizar a los usuarios con contenidos de larga duración, reflejando confianza y credibilidad y, finalmente, los *podcasts*, que como archivos de audio deben tener un guion o una estructura que involucre el desarrollo temático.

3.8. Branded content radiofónico

La tercera tendencia identificada a través de la matriz MICMAC es el *branded content*; en este tipo de estrategia se genera contenido, no solo para aumentar la reputación de la marca, sino también para ofrecer información interesante y diferencial para el consumidor (El-Qudsi, 2013 citado en Monesterolo, Carrión y Castro, 2018).

En ese sentido, para Pino, Castelló y Ramos (2013), la saturación publicitaria y las nuevas formas de atraer la atención de los usuarios hacen que las marcas centren sus esfuerzos en crear sus propios contenidos y por ello el *branded content* plantea una relación más cercana entre la audiencia, el público y el consumidor, en una nueva fórmula que los convierte en coproductores, distribuidores y consumidores de contenidos.

Monesterolo, Carrión y Castro (2018) postulan que todas estas estrategias asociadas a los nuevos escenarios de la comunicación requieren de una reinvención por parte de las marcas, pues, cada vez más, estos consumidores requieren una atención particular, debido a que su capacidad adquisitiva es menor y están inmersos en una gran cantidad de información.

Dentro del *branded content*, existen muchas formas de acercarse al consumidor; cabe mencionar el *storytelling*, que, como técnica narrativa, logra a través de una implicación subjetiva la identificación de contenidos dentro de una estrategia publicitaria, allí los usuarios reconocen elementos como propios, en algo que puede considerarse como un autoconvencimiento (Martín, 2009). En la actualidad y en una relación directa con el uso de la tecnología, se construyen mensajes que de alguna forma decodifican el discurso narrativo en nuevos soportes y para nuevos consumidores. En ese sentido, con estas nuevas narrativas digitales se promueven otras formas de interpretación de los mensajes, lo que indica que puede llevar a un mensaje propio que se usa como recurso de conexión emocional con la marca (Vizcaíno, 2017).

Es entonces como Papadatos (2006), citado en Vizcaíno (2017), habla de una serie de elementos que el *storytelling* como estructura narrativa debe tener; entre ellos se encuentran, primero, una anticipación al futuro con respecto a la historia; después, una crisis o conflicto, que altera la vida de los protagonistas y

donde, según el autor, entre más conflicto exista, se logra mayor atención por parte del consumidor; seguidamente, una situación que plantea una ayuda o posible solución dentro de la historia y, finalmente, el logro que plantea la resolución del conflicto.

Toda esta estructura narrativa debe considerar una estrategia especializada en lo que tiene que ver con la radio, pues debe particularizarse el hecho de que el usuario puede o no hacer la lectura de los recursos audiovisuales dispuestos en las plataformas, y en la que se hace una comprensión transmediática lineal o no lineal. Es así como no solo en la radio, sino también en cualquier otro medio, el *storytelling* debe cumplir con ciertas características para ser efectivo: lo primero es ser interactivo, debe inducir al consumidor a querer participar con la marca, conocer más acerca de ella para lograr un alto involucramiento e interacción a través de las diferentes plataformas, medios y redes sociales; el segundo es el lenguaje a utilizar, de qué manera se quiere presentar el mensaje, qué palabras claves se utilizarán que sean reconocidas por el *target* para lograr establecer una comunicación directa entre la marca y él; el tercer elemento son las acciones, es decir, qué plataformas o medios permitirán desarrollar la historia, cada uno aporta a su contenido y ninguno debe querer sobresalir dado que ellos están en función de la historia y lo que la misma requiera; el cuarto elemento es la historia, qué personajes, escenarios, tiempos, narrativas o situaciones se utilizarán para lograr el quinto y más importante propósito, invitar al consumidor a ser parte de la historia y de la marca.

A partir de lo anterior, muchas marcas, en función de transmitir un mensaje completo y coherente a lo que representa la organización, optan entre otras estrategias por algo que algunos han denominado como *brand radio* o radio corporativa, donde usando técnicas como el *storytelling* se produce contenido específicamente para una marca, esto con el fin de fortalecer los valores de las organizaciones en función de la percepción de los consumidores.

4. Conclusiones

Al profundizar en cada una de las tendencias ganadoras (alto nivel de influencia y un bajo nivel de dependencia), se puede determinar que la radio *online* está en un proceso de trasformación constante y, por ello, es imprescindible conocer el mercado y las audiencias. En ese sentido, los productores de las emisoras *online* deben generar propuestas innovadoras que respondan a estas nuevas formas de interactuar con la radio, donde los oyentes, además de programar los conte-

nidos que son puestos a su disposición por las plataformas digitales de música, información o *podcast*, puedan empatizar con las marcas a través de mecanismos como la hipertextualidad, la multimedialidad y lo *crossmedia*, avanzando hacia la visualización y experimentación de contenidos en la radio *online*.

El *audio programático*, al ser la primera tendencia ganadora, es el reflejo de la evolución que ha tenido la publicidad *online*, pues presenta nuevas opciones de pauta para las marcas y, al mismo tiempo, fuentes de información para mejorar la inversión publicitaria. De esta manera, se destaca una de las características más importantes de las plataformas digitales, que es la posibilidad de evaluación y seguimiento de cada estrategia implementada; estos espacios publicitarios potencian la relación de las marcas con sus consumidores, pues parten, entre otras cosas, de sus preferencias musicales y necesidades específicas en términos de contenidos informativos, deportivos, entre otros. Así mismo, permite la masificación de aplicaciones musicales, como *Spotify, Deezer, Apple Music,* por nombrar algunas, las cuales impulsan el fortalecimiento del medio a nivel *online*.

En cuanto a la segunda tendencia, *mezcla de programaciones*, se presenta el marketing de contenidos como una herramienta esencial para la difusión de información con relación a las diferentes cadenas, programas y parrillas de programación, lo que permite no solo generar nuevos contenidos, sino, también, otras maneras de interactuar con la información, todo esto a partir de las necesidades de los oyentes y las marcas. Es entonces como la radio *online* debe generar una relación a largo plazo con sus audiencias, creando estrategias como el acceso complementario a la emisión *offline*, la diversificación en el uso de dispositivos personales y cotidianos y, con esto, un incremento al consumo de la radio *online*.

Las nuevas formas de comunicación, la globalización, la saturación mediática, la fragmentación de las audiencias y la crisis económica ponen en cuestionamiento las estrategias empleadas por las marcas para captar la atención de sus usuarios y consumidores, por tanto, la tercera tendencia que se destaca es el *branded content radiofónico*, donde la generación de contenidos de valor que permitan lograr una experiencia significativa en los usuarios es determinante a la hora de crear una relación empática con la marca. Es entonces como el discurso narrativo acompañado de una serie de imágenes vinculantes ofrece a los usuarios la posibilidad de participar en la conversación iniciada por la marca y donde la conclusión de cada historia se define desde la postura del consumidor, quien es finalmente el que toma la decisión de consumo.

Finalmente, y a partir del reconocimiento de cada una de las tendencias, es fundamental entender el papel del consumidor en el entramado social, también

conformado por las marcas y los productos, donde cada uno cumpliendo su papel determinante fomenta una comunicación transmediática tan propia de las dinámicas de la radio *online*. Son entonces las marcas las que deben definir claramente la estrategia a partir del uso de las tendencias y, con ello, las formas de llegar a sus públicos y continuar enriqueciendo esa relación por el tiempo que su plan estratégico lo determine en el medio.

Lo cual resalta la importancia de reevaluar la inversión publicitaria en el medio mediante la optimización de contenidos, para llegar a las audiencias deseadas, logrando el posicionamiento y visibilidad de marca deseados.

Referencias bibliográficas

Cardona, J. y Vaca, Y. (2019). "Tendencias de la radio *online* como apoyo a la construcción de estrategias propias para el medio". *Anagramas: rumbos y sentidos de la comunicación*. Vol. 17. Núm. 34: enero-junio. DOI: 10.22395/angr. Disponible en: https://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/2543/2643

Campos-Freire, F. (2015). "Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios". *El profesional de la información*, *24*(4), págs. 441-450.

Carrillo, M. V. y Castillo, A. (2005). "La Nueva Publicidad Digital (NPD): servicios digitales y contenidos interactivos que generen 'experiencias' en los consumidores". *Razón y palabra*, *10*(45).

Carrillo-Durán, M. V. y Rodríguez-Silgado, A. (2018). "El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas". *El profesional de la información*, *27*(1), págs. 195-201.

Cerezo, P. (2018). "El futuro de la publicidad en la financiación de los medios". *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (36), págs. 30-39.

Coll Rubio, Patricia (2019). "El marketing de contenidos en la estrategia de *growth hacking* en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa". adComunica. *Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (17), págs. 105-116. DOI: http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7

Costa, M. D. P. M.; Moreno, E. y Amoedo, A. (2012). "La radio generalista en la red: un nuevo modelo para la radio tradicional". *Anagramas: rumbos y sentidos de la comunicación*, *10*(20).

Duarte, E. S. (2008). "Las tecnologías de información y comunicación (TIC) desde una perspectiva social". *Revista Electrónica Educare*, *12*, págs. 155-162.

Forero Santos, J. A. y Céspedes Valencia, F. J. (2018). *LA RADIO. La recepción, las audiencias, los hábitos de consumo y la producción de contenidos*. Universidad Católica de Manizales.

García González, A. (2010). "Radio digital e interactiva". ICONO 14, *Revista de comunicación y tecnologías emergentes* [en línea] 2010, 8 (enero-Junio). [Fecha de consulta: 11 de julio de 2019]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556587008> ISSN

Martín González, J. A. (2009). "La eficacia del *storytelling*". *MK Marketing+ Ventas*, *251*, pág. 17.

Martínez, A. C. y Romero, C. D. P. (2014). "Análisis del *branded content* en televisión: estudio de casos españoles". *Revista de Comunicación de la SEECI*, (34), págs. 134-149.

Massonnier, V. (2008). *Tendencias de mercado*. Ediciones Granica SA.

Méndez, J. R.; Riverola, F. F.; Díaz, F. y Corchado, J. M. (2007). "Sistemas inteligentes para la detección y filtrado de correo *spam*: una revisión". *Inteligencia Artificial. Revista Iberoamericana de Inteligencia Artificial*, *11*(34), págs. 63-81.

Ministerio de las TIC (2018). Plan de Acción del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Informe de gestión 2018. Oficina Asesora de Planeación y Estudios Sectoriales. Recuperado de: https://www.mintic.gov.co/ portal/604/articles-1785_informe_gestion_plan_accion_fontic_mintic_ 2018_v20190131.pdf

Molina, C. M. (2008). "La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor". *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, *13*(24).

Monesterolo, G.; Carrión, C. E. y Castro, R. (2018). *Nuevos escenarios de la comunicación: retos y convergencias.* Centro de Publicaciones PUCE.

Ortiz, P. P. (2017). *Las tecnologías de hoy en un mundo globalizado*. Universidad de San Buenaventura.

Ortí, C. B. (2011). "Las tecnologías de la información y comunicación (TIC)". *Univ. Val., Unidad Tecnol. Educ.*, *951*, págs. 1-7.

Otero, T. P. y Ramos, F. (2013). "El complejo salto de la radio convencional a la *webradio*. Usos y percepciones de los universitarios". *Vivat Academia*, (122), págs. 40-53.

del Pino Romero, C. (2009). "El entorno digital en la nueva era de los medios y la publicidad: la metamorfosis del consumidor". *Razón y palabra*, *14*(66).

Pita, G. E. C. (2018). "Las TIC en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones". *Dominio de las Ciencias*, *4*(1), págs. 499-510.

Quiroga-Parra, D. J.; Torrent-Sellens, J. y Murcia Zorrilla, C. P. (2017). "Usos de las TIC en América Latina: una caracterización". *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, *25*(2), págs. 289-305.

Rodríguez Silgado, A. (2017). *La publicidad programática. El futuro de la publicidad digital* (Bachelor's thesis).

Vidales, N. L. y Rubio, L. G. (2014). "La democratización del proceso comunicativo en radio: los jóvenes *prosumidores*". *Vivat Academia*, (126), págs. 31-53.

Vizcaíno Alcantud, P. J. (2017). *Del* storytelling *al* storytelling *publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias* (tesis de doctoral). Universidad Carlos III de Madrid.

Yánover, D. (2007). "La revolución digital en los medios". *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (97), págs. 76-81.

Capítulo 4

Comportamiento de las audiencias digitales en entornos de interacción. Caso: Programa radial "Le tengo el tema"

Diana Milena Riaño Cuevas,[1] Jenny Jiménez Cruz[2] Juan Fernando Serna Prieto[3]

Resumen

Los cambios en la comunicación giran en torno a las nuevas tecnologías e Internet, haciendo que se manifiesten nuevas prácticas sociales y nuevos escenarios, como la transformación de lo analógico a lo digital; se impone entonces una nueva realidad y el modo como circula el conocimiento. Es así como la era digital ha logrado generar nuevas ofertas de servicios, plataformas sociales y optimización de procesos, a tal punto que ha transformado vidas, hábitos, costumbres y lenguajes de muchos individuos y radioescuchas para crear una cultura digital. Así las audiencias se identifican solamente por ser un oyente hasta el que está paralelamente conectado a varios dispositivos.

Bajo esta premisa, la presente investigación comprende las necesidades del radioyente, identifica el perfil de los microempresarios, entiende cómo es la interacción entre medio, mensaje, audiencia y producto y define la audiencia ante

[1] Magíster en Gestión y dirección de marketing global y nuevos mercados, Universidad Camilo José Cela, España Docente de planta, investigador de la Fundación Universitaria Panamericana, Colombia. Facultad de Comunicación. Correo electrónico: dianariano@unipanamericana.edu.co

[2] Magíster en Educación, Universidad Internacional Iberoamericana (UNINI), Universidad Europea del Atlántico docente de planta, investigador de la Fundación Universitaria Panamericana, Colombia. Facultad de Comunicación. Correo electrónico: jjimenezcr@unipanamericana.edu.

[3] Profesional en Mercadeo y Publicidad, Fundación Universitaria Panamericana, Colombia. Joven investigador del semillero del grupo ICOM, Fundación Universitaria Panamericana, Colombia. Facultad de Comunicación. Correo electrónico: jfserna@unipanamericana.edu.co

las situaciones que se emiten en la emisora universitaria digital Unipanamericana Stereo, dirigida a los microempresarios.

La metodología se da a partir de una investigación cualitativa, dado que es un proceso inductivo contextualizado en ambientes naturales, que basada en modelos complementarios de actitud, como el ABC (*Affect*, *Behaviour*, *Congnition*) y el de atributos múltiples, aborda a los microempresarios de la UPZ (Unidades del Planeamiento Zonal) Chico Lago como segmento de análisis, con el fin de identificar la actitud que estos presentan frente al programa radial, mediante la aplicación de entrevistas a profundidad y sesión de grupo.

Los resultados de la investigación permiten definir el perfil de la audiencia para el estudio: caso el microempresario, así como la percepción que este tiene frente a la radio universitaria, una compresión de sus apropiaciones y formas de socialización, que marcan los cambios en los procesos mediáticos y la actitud que presenta con relación al programa radial para concretar recomendaciones en miras a la mejora del programa universitario en línea.

Palabras claves

Audiencias digitales, microempresarios, actitud, perfil, percepción, radio universitaria.

Abstract:

The changes in communication revolve around new technologies and on the Internet, making new social practices and new scenarios manifest, such as the transformation from analog to digital; imposing a new reality and the way knowledge circulates. This is how the digital era has managed to generate new offers of services, social platforms and process optimization, to the point that it has transformed lives, habits, customs and many individuals and listeners languages create a digital culture. Thus, the audiences are now identified by the simple listener until he is connected in parallel to several devices.

Under this premise, the present investigation understands the listener needs, identifies the profile, understands how the interaction between the medium, message, audience and product is; and defines the audience in situations that affect the interactive process of receiving the radio program "I have the subject", which is broadcast on the university station - Unipanamericana Stereo, aimed to small business entrepreneur.

The methodology is based on qualitative research, since it is an inductive contextualized process in natural environments, which is based on complementary attitude models, such as ABC and the multi-attribute, approaching the microentrepreneurs of the UPZ Chico Lago, as the analysis segment, in order to identify their attitude towards the radio program, through the application of in-depth interviews and group sessions.

The investigation results allow defining the audience profile, for the study case of the microentrepreneur, the perception that he has toward the university radio, understanding their appropriations and forms of socialization, which mark the changes in the media processes and the attitudes he presents in relation to the radio program; therefore to obtain recommendations for the improvement of the online university program.

Keywords

Digital audiences, microentrepreneurs, attitude, profile, perception, university radio.

1. Introducción

El avance tecnológico de los últimos periodos ha dado lugar a nuevos procesos de comunicación y ha transformado la interacción del ser humano, generando espacios de relacionamiento que no exigen una cercanía física ni sincronía temporal y un modelo de comunicación horizontal donde intervienen diferentes actores, permitiendo la democratización de la información (Mazo, 2011) y dando lugar a nuevos medios de comunicación.

Consecuencia de ello, el consumo de los medios digitales de comunicación cuenta con una audiencia cada vez más empoderada de las herramientas de interacción, propias de las plataformas y aplicaciones del contexto web. Esto propicia la gestión de opiniones directas, gustos y preferencias explícitas, calificación según nivel de satisfacción, así como interacciones con quienes construyen el contenido. A ello se adiciona la ampliación espacio-temporal, que permite, de manera continua en el tiempo, mientras el contenido sea ofrecido en línea, la interacción.

Lo cierto es que se crean nuevos retos para captar públicos dadas las innumerables opciones de información.

Vizcaíno, Montes, y De la Torre (2017) afirman que la evolución de los contenidos invita a los medios de comunicación al desarrollo de propuestas digitales dinámicas, visuales, que brinden interacción constante y que ofrezcan a su audiencia contenidos de calidad y de interés. Este desarrollo ha permitido a la radio universitaria encontrar oportunidades de audiencia a partir del desarrollo de contenidos, que según Ramírez tiene el objeto de:

> "difundir la cultura, la ciencia y la educación, de estimular el flujo de investigaciones y de información científica y tecnológica aplicada al desarrollo, de apoyar el proyecto educativo nacional y servir de canal para la generación de una sociedad mejor informada y educada. Este servicio se prestará a través de las entidades educativas públicas de nivel superior" (pág. 294).

Además, una de las ventajas de la radio universitaria es la generación de espacios de difusión no comerciales, argumento que repercute en el desarrollo de sus contenidos, sin patrones preestablecidos. Vásquez (2015) afirma que este medio "ofrece productos sonoros de interés general, con contenidos especializados y diversos" (pág. 152) pensados en torno a las necesidades de la sociedad y su desarrollo cultural, posibilitando un sinfín de propuestas y temáticas.

Para comprender el sentido y los alcances de la radio universitaria, se ve que en países como España, pioneros en el uso de este medio, se ha revisado su uso para la sensibilización de estudiantes de educación superior, como audiencia objetiva. Al respecto Pinto, Martín y Vivas (2016) consideran que este medio "constituye el complemento perfecto para proporcionar al alumnado una formación completa a través de la adquisición de competencias que le servirán a lo largo de su recorrido vital", lo que permite analizar el perfil de sus oyentes y comprender las necesidades que estos presentan con relación a sus contenidos.

Por su parte, Mardones y Velásquez (2015) realizaron un estudio con jóvenes de Chaitén, para la intervención comunitaria y la reconstrucción social de dicha comunidad, a partir de la radio comunitaria liderada desde la Universidad de Chile, que obligó a conocer el perfil de su audiencia, con el fin de prepararlos para afrontar los riesgos climáticos a los que esta comunidad se enfrentaba debido a las fallas volcánicas de su región. La comprensión de su grupo objetivo llevó a la comunidad de Chaitén no solo a ser consumidores de contenido, sino a encontrar, a partir del programa *La Otra Mirada Chaitén*, espacios de participación que les permitió afrontar de manera diferente las consecuencias de los desastres y a formarse en torno a la prevención de los mismos.

En Colombia, los estudios realizados surgen en torno a la estructura de la radio universitaria o la de programas de radio, sin embargo, aún no hay una exploración clara de las audiencias que consumen los programas desarrollados en este medio; queda abierta la posibilidad de exploración con relación a los públicos que optan por la radio universitaria como medio de información, porque, aunque la radio universitaria ha sido una canal importante de expresión de información, le falta pensar en el oyente y dejar de ser una biblioteca que habla para convertirse en el aliado que escucha las inquietudes particulares de los radioescuchas.

Este artículo centra su estudio en el programa radial *Le tengo el tema*, el cual se emite por Unipanamericana Stereo, emisora institucional de Unipanamericana Compensar, propuesta radial que se emite desde el segundo periodo del 2016, generando oportunidades de participación para estudiantes y, en el consumo de contenidos, para microempresarios. Además, el programa aprovecha la convergencia de los medios digitales para llevar a su público objetivo contenidos de interés comercial, estratégico y publicitario, con el fin de formar a su *target* en temas que les permitan tener una visión diferente de sus empresas, sembrando la inquietud en los pequeños empresarios al estructurar comercialmente sus negocios para ser más competitivos en el mercado.

Para responder al enfoque mercadológico y de comunicación que sugiere el programa *Letengo el tema*, es indispensable comprender ¿cuáles son las características y necesidades de contenido que presenta la audiencia del programa? Este propósito conlleva a entender al microempresario en tanto oyente y con ello establecer cómo interactúa con el medio de la radio universitaria, la apropiación de los medios digitales, el consumo de contenidos y las necesidades propias de sus hábitos de consumo de información.

2. Discusión

2.1. Las audiencias digitales

Los medios de comunicación han venido enfrentando cambios en la forma de hacer las interacciones con sus públicos, ante la notable adaptación a una sociedad digital. La transformación en la circulación de la información y la comunicación hace que se desafíen los hábitos de consumo y del mercado, frente al acceso de los medios, la información y el uso de multidispositivo para los públicos, ya que la recepción se puede hacer diferida, colectiva o personalizada (Orozco, 2012). Claramente se trata de la evolución de los sistemas de

comunicación que se han ido adaptando a las necesidades hasta la explosión de la interactividad.

Una audiencia digital son los individuos en un proceso interactivo de recepción de información, sujetos con voz, pero también son las características de las personas que están expuestas a un medio o a un tipo de publicidad. Bajo esta definición, los consumidores manifiestan a través de la radio en directo o *streaming* a través de Internet la forma de estar frente al mundo. Son individuos mediados por la tecnología, la experiencia y la participación, dejando de ser actores pasivos para ser actores más activos e interpersonales. En palabras de Roberto Igarza (2008), "el usuario tiene que estar operando todo el tiempo entre una oferta de contenido que es de una diversidad extraordinaria".

Dicho lo anterior, el ámbito digital ha permitido diversificar la manera y los medios para el consumo de información, de ahí que ahora la exposición a la que se enfrentan los consumidores admite compartir contenidos en cualquier hora y lugar, modificando así sustancialmente las relaciones sociales. Además, existe la autocomunicación cuando las personas son los creadores de sus propios contenidos, seleccionan la plataforma y reconfiguran el proceso de acogida del contenido (Arsenault y Castells, 2008). Esto significa que las nuevas posibilidades de consumo están relacionadas con los usos y las costumbres de los consumidores, porque los públicos son cada vez más fragmentados.

Por una parte, la revolución en las tecnologías de la información y la comunicación ha nutrido nuevas formas de generar contenido, porque el receptor ahora impone sus gustos y preferencias y es el nuevo protagonista del proceso comunicativo, incluso se ha cambiado la forma tradicional de segmentar: ahora los consumidores quieren comunicar y difundir en medios más allá de los tradicionales, logrando permear sus vidas abruptamente, a causa del empoderamiento y de ser unos actores participativos, ansiosos de interactuar y de protagonizar diversidad de actividades.

Ahora bien, la digitalización de contenidos implica nuevos lenguajes narrativos porque los públicos interactúan con otros grupos objetivos, la interacción implica de una u otra manera generar valor y la personalización de la información, para dialogar con mensajes y discursos propios.

Por consiguiente, la transformación de la comunicación es una realidad que se vive tanto para los medios como en los públicos, debido a las múltiples formas de hacer interacción, que se concentra en los aspectos psicográficos, es decir, en estilos de vida, hábitos, costumbres, gustos, preferencias e intereses y

que la actividad e interactividad permiten entablar relaciones desde su propia posición y desde todo lo que los hace sujetos socialmente activos. Así las cosas, se puede concluir que los consumidores son producto de las transformaciones. Por lo tanto, en la diversificación de audiencias, existen públicos como los microempresarios que no se han caracterizado y que requieren un poco más de experimentación y de exposición a contenidos, que se pueden aprovechar para incentivar su interacción en diferentes formatos y enriquecer la interacción entre el sector real y el educativo, con un medio de comunicación en particular, para el caso de estudio, con la radio universitaria, específicamente con el programa radial *Le tengo el tema*.

2.2. Microempresario: una nueva audiencia digital

Los microempresarios gozan de gran cantidad de información en diversos canales digitales que implica constante innovación, mentalidad digital y experimentación. Es por ello que su exposición a los medios dependerá básicamente de la calidad, personalización y contenido para lograr el impacto deseado. El microempresario es una audiencia multivariante, que accede a información exclusiva, que le permite modificar no solo el consumo de medios convencionales, sino traspasar de un pensamiento tradicional a un pensamiento digital. Teniendo en cuenta lo anterior, es importante entender que el microempresario colombiano hoy en día, como lo afirma la gran encuesta a las microempresas de ANIF (Asociación Nacional de Instituciones Financieras), se encuentra distribuido etariamente entre los 36 y 45 años, con un nivel de educación principalmente secundaria, seguido de la formación tecnológica, lo cual influye de manera directa en la formalidad de las empresas (2018); para comprender su comportamiento en el ecosistema digital, deben tomar relevancia las variables relacionadas con la edad y ocupación, ya que a través de estudios realizados por la agencia de comunicaciones Pragma, en alianza con Publicaciones Semana, se detectó que, según estas dos variables, los individuos tienen motivaciones diferentes, tienden a actuar de una forma digital en la web y en plataformas que se relacionan con las marcas diversamente (2018).

Las personas en este rango de edad se preocupan de la planeación futura y según su ciclo evolutivo presentan una capacidad y facilidad para relacionarse con las herramientas tecnológicas. Dentro del estudio anteriormente mencionado se desarrollaron cinco arquetipos del colombiano en lo digital, de los cuales se tendrán en cuenta dos, debido a que son los más influenciados por los medios digitales y son de interés para el programa radial:

- *Adopter*: también llamado, común digital; para Pragma son independientes de áreas técnicas, comerciales y operativas, los cuales cuentan con horarios limitados (2018); estos tienen como mínimo un dispositivo de acceso digital y son influenciados a ingresar en el ecosistema digital por lo que ven en su círculo social, por lo que las interacciones a través de plataformas sociales donde priman los chats y la posibilidad de compartir imágenes, memes y videos adquieren gran importancia (Pragma, 2018).

- *High Digital:* o el hiper digital, "Adopta nuevas tecnologías que le permitan ahorrar tiempo (desplazamientos y procesos) y tomar mejores decisiones" (Pragma, 2018, pág. 9). Se desempeñan como independientes de áreas administrativas y algunos de ellos representan el rol de tomadores de decisiones, por lo que sus rutinas son establecidas. Son multidispositivo, usan portátil, celular y teléfono inteligente, tabletas y dispositivos llevables o vestibles, muchos de ellos al mismo tiempo, por lo que son multipantalla. Por último, les gusta formar parte de comunidades de saberes específicos y sociales, pero son reservados en el uso de redes sociales (Pragma, 2018).

En la tabla 1 se puede evidenciar el contraste entre ambos perfiles, teniendo en cuenta las variables relevantes para definir al microempresario colombiano en los términos de una audiencia digital.

Tabla 1. Comparación entre perfiles digitales: Adopter y High Digital.

Variable	***Adopter***	***High Digital***
Edad	25-45 años	25-50 años
Tiempo	Horarios Ilimitados.	Rutinas establecidas.
Ocupación	Empleado o independiente de áreas técnicas,comerciales operativas, amas de casa.	Empleado o independiente de áreas administrativas,algunos toman decisiones.
Formatos	Imágenes, videos, memes.	Imágenes, indicadores, textos, videos descargables.
Dispositivos	Al menos un dispositivo digital.	Multidispositivo.
Nivel de adopción	Adopción básica de nuevas funcionalidades y tendencias, es poco proactivo en la apropiación digital.	Adopta fácilmente nuevas tecnologías, asociadas a temas laborales o de interés personal.
Medios	Radio, impresos, celular, correo, redes sociales, tv.	Correo, tv, impresos, radio, celular, redes sociales.

Fuente: elaboración propia con base en Pragma (2018, págs. 3, 4, 5, 6, 8).

Es evidente que entre los perfiles y las variables mencionadas, ambos tienen alta capacidad y adaptación a las nuevas tecnologías, lo que les permite optimizar el tiempo, mantener todo bajo control y tomar mejores decisiones, ya que necesitan potencializar su rendimiento laboral y personal. Por consiguiente, se hace necesario un análisis de comportamiento de las audiencias digitales para identificar cómo las audiencias actúan y adoptan los cambios relacionados con el ecosistema digital.

2.3. Comportamiento de las audiencias digitales

Los contendidos que consumen las audiencias digitales les permiten un uso particular que satisface necesidades psicológicas y sociales; lo anterior significa que se adaptan a los medios y a las interacciones mediáticas y se fraccionan acorde a su afinidad con los contenidos, motivo que implica comprender sus hábitos y preferencias, entendiendo a esta audiencia como el consumidor de radio.

Según Bererguer, Gómez, Mollá, y Quintanilla (2006), se puede denominar al consumidor "tanto a la persona que paga como al usuario final del producto" (pág. 20), el cual busca un beneficio. El estudio del comportamiento del consumidor busca, en esencia, explicar la razón del actuar humano, por lo que indaga en las acciones de búsqueda, selección, compra y uso de bienes y servicios, que posiblemente suplan sus necesidades y expectativas, es decir, que describe la manera en que los individuos toman decisiones respecto al gasto de sus recursos, ya sea tiempo, dinero o esfuerzo.

En consonancia con lo anterior, las audiencias no hacen uso de determinados bienes y servicios solo por satisfacer una necesidad o deseo, sino por la manera en que estos son capaces de expresar parte de su personalidad; en este sentido, el consumidor adquiere distintos hábitos de consumo, por lo que se hace necesario identificarlo y agruparlo de manera que las estrategias de mercadeo sean capaces de acercar bienes y servicios especialmente desarrollados para cada uno de los mercados meta.

El estudio del comportamiento del consumidor puede abordarse desde distintos niveles, siendo estos principalmente los que se centran en su individualidad y en su existencia a través de la sociedad. Dentro del nivel individual, se tienen en cuenta las relaciones y la influencia de diferentes componentes como percepción, aprendizaje, motivación y actitud, que son factores determinantes de las conductas de consumo y las elecciones individuales. También se destacan con mayor énfasis aquellos componentes que están relacionados con el estilo de vida, costumbres, hábitos, gustos y preferencias de las audiencias.

La actitud, como la definen Schiffman y Wisenblit (2015), es "la predisposición aprendida a comportarse de manera consistente favorable o desfavorablemente respecto de un objeto determinado" (pág. 144). Esta se forma a partir de la experiencia directa del individuo con el objeto actitudinal; de esta manera, se comparan expectativas y realidades por medio de las fuentes de información que tiene el individuo a su alcance, como lo son las recomendaciones de sus allegados o los medios de comunicación masiva. Una de sus principales características es que son generales, ya que pueden aplicar a varios momentos o situaciones y presentan dos dimensiones:

- Evaluativa: hace referencia a la dirección, por lo que el individuo se sitúa a favor o en contra de algo; así como a la intensidad, que puede ser escasa, media o intensa.
- Temporal: corresponde a su estabilidad, ya que son perdurables y, aunque pueden cambiar, se mantiene en el tiempo.

Las actitudes hacen referencia a cogniciones propias del individuo, por lo que no pueden ser fácilmente identificables, lo que puede llegar a ser medido a través de la formulación de preguntas o de la inferencia respecto a patrones de conducta determinados. Las actitudes reflejan la valoración favorable o desfavorable de un individuo frente a un objeto y, como aclaran Schiffman y Wisemblit, no siempre representan una conducta, sino más bien un impulso de aceptación o rechazo hacia una conducta específica (2015).

Modelo ABC: recibe su nombre de las letras iniciales de las palabras en inglés *Affect*, *Behaviour*, *Congnition* y, de acuerdo a Solomon, destaca las interrelaciones entre saber, sentir y hacer (2008), por lo que está constituido por tres componentes:

- **Componente cognitivo:** de acuerdo a Schiffman y Wisenblit, se refiere a las cogniciones del individuo, es decir, al conocimiento y las percepciones relativas a las características de un objeto actitudinal (2008). Son producto de la experiencia del individuo con el objeto y la información que pueda recolectar de este por fuentes de información externas a él; permite la formación de creencias que el individuo traduce en atributos propios del objeto actitudinal.

- **Componente afectivo:** definido por Berenguer y Gómez como la evaluación que se hace del objeto de actitud, asumiendo que el afecto se refiere a lo que un consumidor siente hacia ese objeto (2006), donde se busca una valoración global del objeto, ya sea de forma favorable o desfavorable. Las

experiencias de naturaleza afectiva ocasionan en el individuo estados de carga emocional que amplían tanto las vivencias como los recuerdos posteriores a estas.

- **Componente conativo:** "Refleja la probabilidad de que un individuo lleve a cabo una acción específica o se comporte de una forma particular respecto del objeto actitudinal" (Schiffman y Wisemblit, 2015, pág. 148). Este componente se relaciona con la intención de compra, debido a que, ante una respuesta actitudinal positiva, el individuo desarrolla conductas de acercamiento que concluyen en una intención real de compra, que puede transformarse en recompra si el individuo logra una respuesta satisfactoria al usar el producto, lo cual refuerza la actitud positiva inicial.

La motivación del individuo frente a un objeto varía, por lo que es indispensable establecer la importancia relativa de cada uno de los componentes del modelo; de lo anterior surge la jerarquía de los efectos, que, como describe Solomon, permite explicar el impacto relativo de los tres componentes. Existen tres jerarquías y cada una expresa una secuencia fija de pasos que permiten llegar a la construcción de la actitud (2008):

- **Jerarquía de aprendizaje estándar:** en esta secuencia, como afirma Solomon (2008), "un consumidor enfoca la elección de un producto como un proceso de solución de problemas" (pág. 238), ya que está fundamentado en el procesamiento cognoscitivo de información, es decir, la actitud se forma por creencias a partir de información buscada sobre atributos de interés; después, estas creencias son evaluadas, lo que permite que se genere afecto hacia el objeto actitudinal. Esta jerarquía permite generar, con el tiempo, vínculo con la marca y lealtad, ya que ha tomado una decisión basada en la razón.

- **Jerarquía de bajo involucramiento:** para Solomon (2008), "en esta secuencia, al inicio el consumidor no tiene una fuerte preferencia por una marca, sino que actúa con base en conocimientos limitados y hace una evaluación solo después de comprar o utilizar el producto" (pág. 238). En esta, las opiniones no se forman antes de hacer una compra, ya que el individuo presenta poco interés en ciertas decisiones; de esta manera, las creencias se refuerzan de forma positiva o negativa después de la experiencia de uso.

- **Jerarquía de la experiencia:** como explica Solomon (2008), "los consumidores actúan con base en sus reacciones emocionales" (pág. 239). Por lo

anterior, las respuestas emocionales se convierten en aspectos centrales en la actitud; en este sentido, los atributos intangibles de los productos adquieren gran importancia para el consumidor y su estado de ánimo influye en el procesamiento de información para un consumo de tipo hedonista.

Las jerarquías se ilustran en la figura 1.

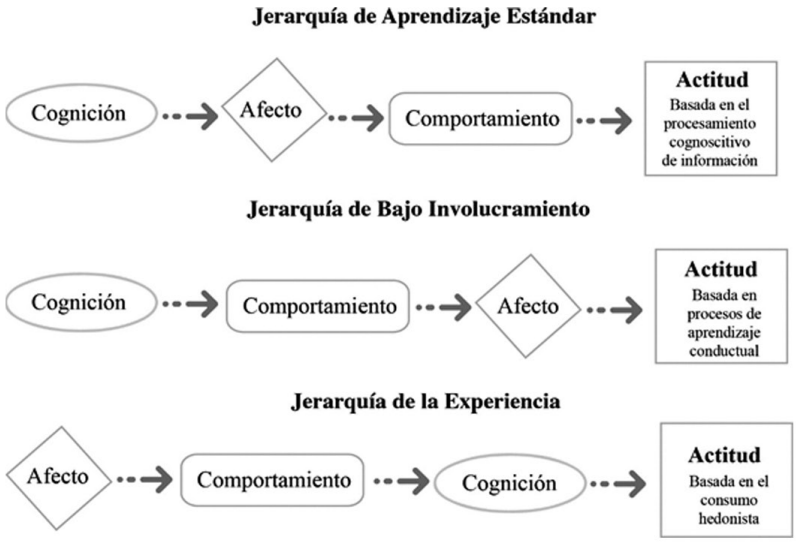


Figura 1. Jerarquías de aprendizaje

Fuente: elaboración propia con base en Solomon (2008, pág. 238).

Las actitudes son complejas y, como se ilustra en el anterior modelo, están constituidas por varios elementos, por lo que respuestas simples no revelan el porqué del comportamiento de la audiencia, lo que hace difícil para los profesionales de mercadeo reforzar, mejorar o cambiar la actitud de los individuos hacia una marca o producto; sin embargo, las creencias del individuo son claves para identificar la forma en que este las evalúa; por lo anterior, surge el siguiente modelo a tratar:

Modelo de actitud de atributos múltiples: propuesto por el doctor en psicología Martin Fishbein, "explica la actitud a partir de las creencias que tiene el consumidor respecto de los distintos atributos de una marca, así como de la importancia que les atribuye" (Bererguer, Gómez, Mollá y Quintanilla, 2006, pág. 102).

Este modelo mide tres componentes relacionados con la actitud:

- Los atributos, que son todas aquellas características relevantes de la marca que el consumidor toma en consideración para evaluar.
- Las creencias, entendidas como las percepciones que tiene el individuo de que una marca posee un atributo en específico.
- La ponderación de la importancia, que refleja la prioridad de un atributo para el consumidor.

De acuerdo a Solomon (2008), este modelo parte de supuestos, ya que no puede garantizarse que el individuo sea capaz de especificar la totalidad de atributos pertinentes a la hora de tomar una decisión, para después realizar un proceso completo al ponderar y cuantificar los atributos con el fin de lograr una decisión de alto involucramiento.

Al combinar los elementos anteriormente descritos, se puede calcular la actitud general de un individuo hacia un objeto actitudinal, como se indica en la figura 2.

$$A_{jk} = \Sigma \beta_{ijk} I_{ik}$$

i = atributo
j = marca
k = consumidor
I = la ponderación de importancia dada al atributo *i* por el consumidor *k*
β = la creencia del consumidor *k* respecto de la medida en la que la marca *j* posee el atributo *i*
A = puntuación de la actitud del consumidor específico *k* para la marca *j*

Figura 2. Fórmula modelo de atributos múltiples.

Fuente: tomada de Solomon (2008).

El resultado de la puntuación de actitud se obtiene al multiplicar el puntaje que asignó el individuo por la puntuación de importancia de este atributo. Este modelo permite afirmar los atributos que influyen directamente sobre la actitud, así como detectar dónde se encuentran las creencias negativas, además, comparar actitudes entre marcas que son competencia.

Lo anterior sirve a las empresas como mecanismo para aprovechar ventajas relativas, fortalecer las relaciones entre productos y atributos percibidos por el

individuo, así como añadir nuevos atributos e intentar influir en las valoraciones e imagen de los competidores.

3. Metodología

Teniendo presente que la radio universitaria brinda oportunidades para el desarrollo de propuestas enfocadas a la sociedad digital, el programa *Le tengo el tema* se propone como una herramienta de capacitación para microempresarios en temas relacionados con la gestión de negocios. Para orientar las temáticas de emisión y lograr afinidad con su audiencia, se propone una investigación de alcance exploratorio, la cual tiene el propósito de identificar la actitud de los microempresarios con relación con el programa, además, determinar la actitud de ellos hacia los contenidos que ofrece este espacio racial para identificar los atributos que le dan un valor agregado, respecto a otras propuestas que proporcionen herramientas para el desarrollo de acciones de comunicación y mercadeo de las pequeñas empresas.

Este proceso se apoya en un enfoque cualitativo de alcance exploratorio con un análisis detallado y en profundidad del microempresario; de esta manera, se podrán analizar, observar y contrastar los atributos que los caracterizan, basados en su personalidad, creencias, percepciones, afectos y comportamientos, para finalmente definir su perfil y actitud.

La información es obtenida a través de un muestreo por caso tipo, que no busca la estandarización de datos, sino que cada uno de los sujetos involucrados en la investigación cumplan con características específicas que los hagan pertinentes al estudio. En este caso, la característica a cumplir es que sean microempresarios que desarrollen su actividad comercial en la UPZ (Unidades de Planeamiento Zonal) 97, Chico Lago, zona seleccionada para el desarrollo de la investigación. De acuerdo al DANE, Chapinero es la tercera localidad con el mayor número de microempresas (8%) y la UPZ Chico Lago es la que presenta mayor concentración de empresas; estas se encuentran distribuidas en tres sectores principales: servicios, industria y construcción (Mena, 2008), variables que la convierten en una zona geográfica atractiva e ideal para el estudio por su diversidad.

Como técnicas de recolección de datos se emplearon: entrevistas a profundidad, un proceso de observación participante y un test de producto auditivo. Las entrevistas permiten recopilar información descriptiva tanto de la personalidad de los microempresarios como de sus afectos y motivaciones, así como sus percepciones y creencias frente a la radio universitaria en general y al programa radial en específico, dando una visión subjetiva de cada uno. El proceso de ob-

servación participante posibilita la participación e interacción con los sujetos de estudio en su espacio de trabajo como parte de su vida rutinaria y proporciona una información descriptiva de los fenómenos de estudio. Da validez a la información otorgada de los microempresarios en la entrevista a profundidad, por lo que ayuda a tener una mejor comprensión de su comportamiento en el entorno. Por último, un test de producto auditivo permite conocer las opiniones de los microempresarios después de su exposición a los contenidos del programa radial *Le tengo el tema*, así como valorar la importancia y calificación de los atributos que ellos consideran imperativos en un programa de radio.

Las categorías abordadas en el estudio para dar respuesta al propósito principal fueron: 1) el perfil del microempresario, 2) la percepción que este tiene con relación al medio radio y 3) la actitud que presenta frente al programa. A partir de estos planteamientos, se presentan los resultados de la investigación.

4. Resultados

La radio universitaria es un medio de comunicación que responde a las necesidades de una comunidad académica en particular y a una institución, sin embargo, su estructura y dinámicas abren la puerta a la creación de contenidos creativos, frescos y sin intereses comerciales, lo que permite el desarrollo de propuestas empíricas que no solo dan paso a la construcción del conocimiento colectivo, sino también a diversos formatos que se logran a partir de la evolución de los aprendizajes que este medio construye.

Unipanamericana Stereo es la propuesta de radio universitaria que presenta la Fundación Universitaria Panamericana – Unipanamericana para la creación y difusión de contenidos desarrollados por la universidad. La emisora surge en el año 2013 con el propósito de ser un espacio creado por la comunidad académica, que busca consolidar y difundir el accionar académico e institucional.

Producto de esta oportunidad, en mayo de 2017 nace el programa radial *Le tengo el tema*, que se emite en la emisora Unipanamericana Stereo como un programa diseñado para pensar en las necesidades del microempresario sobre la gestión, la actividad de su negocio y para dar respuesta al nuevo entorno digital. Surge bajo el formato de entrevista, que tiene como alcance impactar a dos tipos de audiencias: los estudiantes de carreras afines a la administración, mercadeo y publicidad y con mayor énfasis a su principal audiencia, los microempresarios.

Así las cosas, el programa radial busca generar acciones que den lugar a la construcción de conocimiento conjunto, donde la universidad adopte un rol de capacitador a partir del aporte social a los microempresarios y el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, que apoyan el aumento de la experiencia y el entretenimiento.

En cuanto a la circulación y producción de contenido, el programa radial *Le tengo el tema* está orientado a ser un vínculo para generar interactividad y aumentar los hábitos de consumo con distinta información y públicos al forjar herramientas de valor enfocadas a las audiencias ya definidas, que les aporte en el crecimiento de sus mercados, y para la gestión operativa de sus negocios. En la tabla 2 se detalla la estructura del programa inicial, la cual busca responder al propósito mencionado.

Tabla 2. Estructura del programa inicial *Le tengo el tema*.

Nombre del programa radial	Cápsula radial *Le tengo el tema*
Eslogan	Un espacio para el aprendizaje estratégico y de comunicación publicitario.
Duración del programa	30 minutos.
Introducción del tema	Busca contextualizar el tema con argumentos soportados teóricamente.
Tips del tema	Está enfocado en generar información de valor para la aplicación de estrategias en los pequeños negocios, da lugar a un paso a paso o a herramientas que le permitan esta gestión.
Invitado parte 1	Busca contextualizar al invitado ensu formación, su trabajo actual y su posición del tema a nivel teórico.
Juego	Es una sección que pretende darle un ambiente amigable al programa; este juego se apalanca con el tema central que se desarrolla.
Invitado parte 2	Se centra en conocer la experiencia del invitado con relación al tema y cómo este ha aplicado prácticamente las acciones propias del tema de estudio.
Cierre del programa	Concluye el tema desde el punto de vista del invitado e invita a participar de los siguientes programas.

Fuente: elaboración por los autores.

Los contenidos que propone el programa radial buscan que este se afiance como una herramienta digital de información y apoyo para su audiencia, promoviendo conocimiento en el microempresario a partir de temas que aporten en la gestión estratégica de sus negocios. En la tabla 3 (véase en página siguiente), se exponen los programas desarrollados en el último periodo y el alcance que estos presentaron en su audiencia.

Las nuevas herramientas mediáticas para la divulgación del conocimiento y el surgimiento de las pedagogías interactivas generan contribuciones para el aprendizaje y la reconstrucción del saber; es por ello que la audiencia del programa radial hoy por hoy se convierte en un *prosumidor*, porque es creador y consumidor de información de manera simultánea y en tiempo real. Por consiguiente, el resultado de esta investigación sobre la actitud del microempresario frente al programa radial busca robustecer los contenidos con relación a la credibilidad, la producción y la participación del público, permitiéndole al microempresario tener un cúmulo de instrumentos de aprendizaje, siendo la radio universitaria un canal para lograr este objetivo.

Finalmente, se puede indicar que la relación entre audiencia y consumo se da en doble vía, desde el medio que se usa para consumir y lo que la gente hace con lo que consume en contenido. Es decir, es fundamental conocer las necesidades, indagar las oportunidades y analizar adecuadamente al radioyente, para entenderlo y solucionar sus problemas, que es en realidad la inserción de la nueva era digital.

Tabla 3. Contenidos desarrollados para el programa inicial *Le tengo el tema*.

Contenido	Invitado	Personas alcanzadas	Procedencia del tráfico	Distribución plataformas
La comunicación en los tiempos del like	Alejandra Quintero Nonsoque	1.948	Mujeres 59% Hombres 39% Distrito 86,6%	Transmisión en vivo Facebook live
Inteligencia emocional y empleo	Fabiola Ortiz	2.175	Mujeres 57% Hombres 38% Distrito 88,2%	
La fotografía, una manera de comunicarnos	Sergio Nieto Carlos Clavijo Jorge Andrade	2.976	Mujeres 48% Hombres 50% Distrito 82,4%	

Contenido	Invitado	Personas alcanzadas	Procedencia del tráfico	Distribución plataformas
Marketing educativo	Jaime Eduardo Marín	596	Mujeres 48% Hombres 50% Distrito 98,9%	Transmisión en vivo Facebook live
El arte y la publicidad	José Laverde	872	Mujeres 47% Hombres 52% Distrito 78,4%	
Network marketing	Juan Carlos Carrera Peña	728	Mujeres 60% Hombres 39% Distrito 85,8%	
Captación de estudiantes	Fernando Serna	704	Mujeres 46% Hombres 53% Distrito 94%	
Otras expresiones artísticas en la publicidad	Claudia Patricia Valero Pacheco	588	Mujeres 67% Hombres 33% Distrito 95,3%	Emisora Unipanamericana Stereo https://emisora.unip anamericana.edu.c o
Valor de marca en el emprendimiento	Vladimir Clavijo Galindo	929	Mujeres 41% Hombres 59% Distrito 88,7%	
Category management, cómo ayudarle a la cadena de valor a potencializar el producto en el punto de venta	Jesús Duván Gutiérrez Valencia	983	Mujeres 60% Hombres 39% Distrito 96,4%	
Criptomonedas, evolución inevitable del dinero	Cristian Hernández	25.265	Mujeres 44% Hombres 56% Distrito 76%	
La diferencia entre servicio al cliente y marketing de servicios	Miguel Molano	749	Mujeres 52% Hombres 47% Distrito 98,5%	
Ilustración infantil en Colombia	Sergio Iván Ortiz	381	No reporta datos	
Inteligencia financiera	Juan Camilo Hoyos Cubillos	1.019	Mujeres 61% Hombres 39% Distrito 96,3%	
Emprendimiento a través del arte	Felipe Camargo Camilo González	820	Mujeres 42% Hombres 55% Distrito 94,8%	
Perspectivas para el empresario colombiano frente a la situación económica del país	César Augusto Pacheco Ramírez	463	Mujeres 54% Hombres 45% Distrito 91,1%	

Fuente: elaboración por los autores.

4.1. Perfil de la audiencia del programa

Según un estudio realizado por Global Entrepreneurship Monitor (GEM), la creación de medianas y pequeñas empresas viene creciendo producto de la aceptación social que este tipo de acciones genera en las personas, ubicándose en un grado de aceptación del 66% (revista *Dinero*, 2017). Adicional a lo anterior, no existe una edad ideal para la creación de una empresa, sin embargo, y como se mencionó anteriormente, de acuerdo a los estudios realizados por ANIF, los microempresarios colombianos están en una edad media de 36 a 45 años (2018), lo cual expresa que, a mayor edad, mayor probabilidad de establecerse en el mercado, debido a que la opción de generación de empresa permite tener independencia y aumentar los ingresos del individuo, por lo tanto, se adoptan mayores responsabilidades a medida que se crece, entre ellas la necesidad de tener un negocio propio. Además, la generación de empresas Pymes ha ido cambiando el perfil del empresario, si tenemos presente que hace algunos años la experiencia empírica y de conocimiento técnico de una labor permitió a personas con preparación básica la creación de empresas, en su generalidad familiares; sin embargo, en la actualidad, la formación profesional del empresario ha jugado un papel fundamental en la creación de empresa, teniendo en cuenta que se ha ido generando concientización de tener conocimientos especializados en la disciplina que se emprende, para tener más competitividad en el mercado; adicional a eso, a mayor nivel educativo del microempresario, su empresa tiene mayor probabilidad de estar constituida de forma legal principalmente en el sector industrial.

Teniendo presente estas características, el estudio de actitud abordó un segmento de microempresarios de la zona Chico Lago UPZ 97, entre los 35 y 50 años, con formación profesional, entendiendo este grupo como personas y no como usuarios industriales, para analizar las actitudes que presentan los dueños de empresa como audiencia digital ante un programa radial que brinde guía hacia la gestión de su negocio en ámbitos comerciales, mercadológicos, publicitarios y comunicacionales.

A nivel psicográfico, el estudio evidenció que estos empresarios son personas creativas, con alto nivel de liderazgo e independencia, serviciales y dados a las personas, en este sentido, les gusta escuchar y entender las necesidades de cada una de ellas, debido a que esto les permite desarrollar nuevos productos y/o servicios, otorgando siempre la máxima calidad. Lo que indica que toman sus propias decisiones y se interesan por actualizarse en pro a la generación de nuevas ideas, llevan un ritmo de vida activo, son personas madrugadoras y que pasan largas jornadas de tiempo en sus empresas y que, a la hora de cuidar

de su familia o compartir con ella, buscan generar tiempo de calidad.

En su estilo de vida disfrutan del tiempo de ocio haciendo deporte, en ocasiones asistiendo al gimnasio, además de buscar espacios abiertos como centros comerciales o parques para compartir con su familia en actividades como la ciclovía, la visita a un cine o restaurante y actividades académicas de sus hijos. Son personas con un nivel cultural alto, leen, escuchan música que les relaje, se preocupan por su crecimiento profesional y personal, lo que conlleva a que estén buscando constantemente formación en su área, no obstante, al tener un tiempo tan limitado, no se les facilita el desarrollo de cursos y acciones de formación.

Tienen una amplia motivación por los desafíos, consideran que el motor para el cumplimientode sus sueños es su familia, sin embargo, consideran que emprender es un reto que les permite trabajar en función del crecimiento de sus entornos empresariales y familiares. Desde el ámbito conductual, trabajan en generar una visión estratégica que no genere frustración a la hora de encontrar contratiempos, sino, por el contrario, sean un aliciente para seguir en la construcción de sus empresas. Crean sus negocios atendiendo supuestamente a una oportunidad de mercado, sin embargo, el estudio de la GEM corrobora que el mayor factor de creación de empresa responde a una necesidad laboral (revista *Dinero*, 2017) y la prioridad de no tener un jefe, sino, por el contrario, trabajar en la construcción económica propia.

Aun así, manifiestan necesitar herramientas que les permitan crecer en su negocio, generar acciones comerciales que impulsen los productos, tener control sobre las finanzas de la empresa, establecer mecanismos de promoción, en conclusión, buscar elementos que puedan impulsar la gestión comercial, y allí es donde nace la oportunidad de relación entre el programa radial *Le tengo el tema* y la capacitación de empresas pequeñas y medianas.

4.2 Percepción del microempresario

La siguiente categoría se enfoca en la percepción que tiene el microempresario con relación al medio radio, en dos de sus variables, la radio comercial y la universitaria, teniendo en cuenta sus diferencias funcionales: mientras la primera busca entretener, la segunda tiene una función social de acercar al oyente a contenidos de cultura, investigación y análisis, con los que no está en contacto normalmente; adicional a esto, plantea una postura y busca generar reflexión en el mismo. Para esto, se utiliza el modelo ABC de actitud para describir cada uno de sus componentes.

Dentro del componente cognitivo, se evidencia que la radio comercial es una fuente informativa y de acompañamiento, ya que permite al microempresario mantenerse actualizado frente a la realidad tanto empresarial en cuanto a análisis políticos, economía, finanzas, avances tecnológicos, investigaciones, tendencias, así como temas de interés personal entre los que destacan: salud, hábitos de consumo saludables, programas espirituales, de superación personal, información social entre otros. De esta manera, es un medio del cual aprenden mientras realizan otras actividades en simultáneo; además, la música transmitida nivela su ambiente laboral y genera emociones.

Sin embargo, para el microempresario, lo anterior muchas veces se ve contrarrestado por la saturación de comerciales o cuñas y la forma de expresión de algunos periodistas, lo que genera incomodidad, por lo que el microempresario desarrolla una barrera hacia este tipo de contenidos al no obtener beneficios, buscando así una alternativa informativa en otro medio o canal.

Paralelamente, para el microempresario, la radio universitaria tiene una función informativa enfocada en la creación y democratización del conocimiento; por lo anterior, trata temas de actualidad sin ningún sesgo de opinión al no contar con los paradigmas de la radio comercial. De esta manera, destacan que los contenidos son de interés y la estructura de los debates, específicamente, son atractivos, refiriéndose a la calidad de invitados que tienen dichas emisoras universitarias, por lo que cada uno expone su punto de vista dejando que el radioescucha saque sus propias conclusiones.

En el componente afectivo, vale la pena resaltar el alto grado de afinidad del microempresario con la radio, debido a su carácter portable y la posibilidad de realizar otras tareas mientras la escuchan; específicamente buscan programas de carácter positivo, es decir, que inviten a la reflexión, meditación y que dejen alguna enseñanza. De esta manera, cada microempresario presenta necesidades de información acordes a su campo de acción; por lo anterior, buscan programas que brinden *tips* en cuanto a estrategias digitales, tendencias de mercado y negocios, servicio al cliente; adicional, el espacio musical adquiere gran importancia en lo que se refiere a su función de compañía.

En el componente conativo, se describen los momentos de consumo de este medio para la muestra en particular, que tiene picos de contacto en la mañana y en la noche, es decir, antes y después de ir a trabajar; buscan programas de información y opinión, por lo que las emisoras predilectas son: Blu Radio, La W y La FM, que son escuchadas a través de frecuencia modular en el automóvil,

la oficina y la casa, a través de dispositivos como el celular, el computador o el equipo de sonido.

Del análisis de estos tres componentes del modelo actitudinal ABC, también se logran identificar los atributos primordiales para el microempresario en un programa de radio, los cuales son:

Tabla 3. Atributos para el microempresario en un programa de radial.

Actual	Contenido actualizado dentro de una sociedad tecnológicamente activa.
Serio	Entendido como que no exista una mofa constante por parte de los locutores.
Diverso	Generación de contenido referente a estrategias digitales, tendencias de mercadeo y negocios, servicio al cliente, emprendimiento, investigación, nuevos mercados.
Interactivo	Nuevos hábitos de consumo, el oyente participa y crea contenido.
Aplicable	Información estilo *tips* aplicables al contexto empresarial.
Credibilidad del invitado	Dominio del contenido y experiencia que lo respalda.

Fuente: elaboración de los autores.

4.3. La actitud del microempresario frente al programa radial

Como se describe en la parte teórica de este capítulo, la construcción de una actitud se realiza mediante una secuencia fija de pasos, donde, de acuerdo con la jerarquía de efectos y retomando el modelo ABC de actitud, un componente adquiere un nivel de importancia superior a los otros. Para el caso específico del programa radial *Le tengo el tema*, la audiencia, en este caso el microempresario, presenta una jerarquía de bajo involucramiento, debido al poco conocimiento que este tiene respecto a la radio universitaria, por lo que no tiene preferencia por algún programa en especial y solo puede realizar una valoración de este después de haberlo escuchado para así reforzar sus creencias de forma positiva o negativa.

Antes de que el microempresario sea expuesto a los contenidos del programa radial *Le tengo el tema*, se establece que, para este, es interesante el desarrollo de un proyecto centrado en mercadeo, publicidad y comunicaciones por su gran aporte a la empresa, ya que son temas de interés que ayudan al crecimiento continuo de sus negocios, además dejan claro que debe contener espacios musicales. El microempresario relaciona el programa como un espacio en el cual la academia puede generar conexión con audiencias que presenten interés por estos temas; adicional a esto, afirman que encontrar información que vaya al ritmo de los cambios del mercado es muy útil para poder ayudar en el progreso de la industria y así lograr una diferencia competitiva a favor de su negocio.

Después de la aplicación del test de producto auditivo, se evalúa la actitud del microempresario haciendo uso del modelo de atributos múltiples, donde se obtiene la puntuación global de actitud al promediar la importancia relativa de los atributos y la calificación de los mismos asignada por los microempresarios objeto de estudio. En la tabla 4 se presentan los resultados.

Tabla 4. Aplicación del modelo de atributos múltiples - Actitud.

Atributo	Importancia	*Le tengo el tema*
Es actual	6	8
Es serio	4	7
Es diverso	1	6
Es interactivo	3	7
Es aplicable	2	6
El invitado tiene credibilidad	5	9
Puntuación de actitud		158

Fuente: elaborado por los autores.

Con base en este modelo, se puede afirmar que "El atributo más importante a la hora de escuchar un programa de radio para los microempresarios es que sea actual y trate temas que tengan pertinencia con la realidad, así mismo el atributo con menor importancia es la diversidad" (Castro, Muñoz, y Serna, 2017, pág. 56). Por lo anterior, la actitud hacia la cápsula radial es favorable y refuerza las creencias del microempresario en cuanto a su seriedad, interactividad y la

participación de invitados con credibilidad que son los atributos donde esta presenta mayor valoración. En consecuencia, se puede predecir alta disposición del microempresario a escuchar el programa, lo cual también se traduce en el alto índice de recomendación por parte de estos, resaltando los temas de interés y utilidad para la empresa.

De este estudio no solo lograron identificarse las fortalezas del programa, sino una serie de recomendaciones que permitirán el fortalecimiento del proceso de difusión a los microempresarios y lograr una mejor adhesión a los contenidos y su credibilidad, de manera que estos puedan ver su utilidad de una forma más tangible. Con relación a las temáticas, el microempresario sugiere mayor profundidad en los temas expuestos a nivel práctico: si bien hay una estructura teórica consolidada, ellos esperan que el programa genere herramientas que se puedan aplicar en sus negocios, claro está, cuidando que los contenidos generen coherencia con sus necesidades y credibilidad.

También desean que el ambiente que acompaña al programa siga siendo dinámico, aunque proponen que la musicalización de la cápsula sea más acorde a sus gustos y que esté en concordancia con las temáticas abordadas. Esta sugerencia se da debido a que en las emisiones actuales se maneja música muy juvenil, que no es del deleite de la audiencia. Adicional, consideran importante trabajar en la capacitación de los locutores en cuanto a fluidez, expresión y dominio del tema, debido a que aún se siente la inexperiencia, lo que le resta credibilidad al programa. A pesar de que perciben un proceso de investigación, este se ve opacado por la falta de experticia en locución, aunque reconocen que para ser un programa desarrollado por estudiantes es un buen inicio.

Con relación al componente técnico, aluden que la producción del programa tiene lugar a amplias mejoras en sonido y manejo de micrófonos, porque se percibe que, en algunos momentos, los locutores o el entrevistado se alejan del micrófono y producto de ello el volumen de la voz baja. Además, indican que se debe evaluar la posibilidad de incluir una introducción pregrabada. Estas sugerencias expuestas por los microempresarios han dado lugar a trabajar en la construcción de cabezotes de sección, una introducción de programa y un pregrabado de inicio.

Otro punto importante es el diseño de un plan de medios que permita el aumento de puntos de contacto del microempresario con la radio *online*, para así fortalecer el hábito de escucha de radio universitaria y/o la búsqueda de contenidos tipo *podcast* a través de una campaña de mercadeo y comunicaciones. Actualmente, la cápsula se apalanca solamente en la estrategia del "voz a

voz", no obstante, proyecta comenzar un trabajo de difusión mediante *mailing* y creación de contenidos para el fortalecimiento de su segunda temporada.

Por último, los microempresarios proponen aprovechar la credibilidad del invitado, que es el atributo más fuerte del programa radial *Le tengo el tema* y, a su vez, un factor relevante para ellos; esperan que, a través de una campaña de comunicación de índole informativo, se visualice el perfil del invitado y el tema a tratar previo a la emisión del programa, lo que permitirá despertar el interés de escuchar la emisión.

Estos hallazgos, producto del proceso de investigación, se trabajan actualmente para el programa radial *Le tengo el tema*; el ejercicio permitió comprender que el microempresario está dispuesto a consumir los contenidos, siempre y cuando, perciba que el programa es una propuesta seria y que denota un trabajo de investigación, resultados que permiten robustecer el programa con elementos que complementen su emisión, los cuales se vislumbran en la tabla 5.

Tabla 5. Elementos para fortalecer el programa Le tengo el tema.

Cortinilla de inicio del programa.
Cabezotes de sección.
Temas de interés y mayor practicidad para el microempresario.
Invitados que trabajen en el campo disciplinar y que permitan que el desarrollo del tema se dé desde aspectos prácticos y aplicables.
Capacitación de los locutores en técnica vocal y de locución.
Campaña de CRM y redes sociales para la difusión del programa.

Fuente: elaborado por los autores.

Además, ante la transición digital y el surgimiento de nuevos productos y nuevas audiencias, se espera que la cápsula radial sirva como un instrumento de trabajo y correlación con el empresario, que a futuro no solo esté centrada en la emisión del programa, sino que se expanda haciendo uso de todo el sistema mediático y las nuevas prácticas de los públicos, como son la reproducción de información, mediante las capacitaciones presenciales, reuniones de trabajo por sectores, congresos, entre otras herramientas que sirvan de apoyo tanto a la universidad como a los microempresarios.

5. Conclusiones

El consumo en relación con las audiencias y el contenido se transforma en la medida en que circula el conocimiento, la información y la tecnología. Cabe destacar que el público de microempresarios estaría dispuesto a consumir contenido en diversas plataformas que aporte a su vida personal y laboral, dejando de lado el hecho de ser solo un espectador y sí más bien un generador de contenido, conectado a varios dispositivos, lo que se conoce como *multitasking*.

Sin lugar a duda, hablar de audiencias es hablar de personas que están deseosas y ansiosas por acceder a la información y los públicos del programa radial *Le tengo el tema* son dados a configurar y reconfigurar la interacción y a tomarlo en cualquier día y lugar. Ahora la tendencia es generar cultura participativa.

Los resultados muestran que los aspectos como estilo de vida, gustos, preferencias, afinidades e intereses son predominantes ante una sociedad digital, que encara cambios drásticos ante la actual convergencia multimediática, a partir de diversos soportes, lenguajes y estructuras. Aunque dentro de la caracterización del consumo digital colombiano se revisan dos arquetipos de consumo, se evidencia que el microempresario objeto de estudio corresponde al *High Digital* por sus dispositivos, tiempos disponibles y la manera en que se adapta a las nuevas tecnologías.
No obstante, las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han ocasionado que el consumo de contenido esté presente en diversos dispositivos acorde a las necesidades de consumo y la forma de interactuar con el medio. Ahora el consumo es unipersonal y de *prosumidores* activos, aquellos que consumen y producen contenido al mismo tiempo. María Vasallo López (2009) define algunas categorías clave que entran en juego para consumir y producir: elección, selección, gusto, fans, intertextualidad, interactividad.

Por consiguiente, las deducciones contribuyen a que el público del programa *Le tengo el tema* prefiera contenido aún generado por otros, que las audiencias aún están en la transición de la era digital y que la brecha entre los medios tradicionales y los digitales cada día se reduce, porque responde a los saltos tecnológicos. Por lo tanto, se hace necesario entender al microempresario en su comportamiento como persona, siendo este la principal audiencia del programa, identificar su personalidad, estilo de vida y motivación, que permiten caracterizarlo, y entender la relación entre su comportamiento y la variable de este estudio de actitud. Esta actitud, la cual presentó favorabilidad, se describe desde los atributos de seriedad, interactividad y presencia de invitados con

credibilidad que, para el microempresario como oyente del programa, con relación a posibles alternativas radiales, permea sensaciones positivas y alto grado de recomendación.

Las audiencias digitales que participan del programa radial *Le tengo el tema* de la emisora Unipanamericana Stereo mantienen un comportamiento integrado, hacia el proceder social, lo habitual, lo aprendido y según su cotidianeidad, su movimiento y emoción. En cuanto al consumo, los hace por factores especialmente humanos, en el que se involucra la mente, la actividad física y las gratificaciones que se consiguen. Así las cosas, el consumo tiene una relación directa con la satisfacción de necesidades, las aspiraciones y pretensiones que son inherentes a la naturaleza humana.

Finalmente, se hace necesario seguir investigando los oyentes del programa a través de estudios de carácter cuantitativo que permitan ratificar los resultados del estudio actual y estandarizar sus comportamientos en una muestra más representativa de la población. Como reto para *Le tengo el tema* queda el desarrollo de nuevos contenidos alternos al programa, así como la capitalización de los mismos; adicional a eso, trabajar por fortalecer la relación con los oyentes para aumentar la interacción de los mismos y lograr contenidos colaborativos en tiempo real.

Referencias bibliográficas

Arsenault, Amelia y Castells, Manuel (2008). "Las estructuras y dinámicas de las redes globales de negocios multimedia". *Revista Internacional de Comunicación*, núm. 2, págs. 707-748.

Asociación Nacional de Instituciones Financieras ANIF (2018). *Gran encuesta a las microempresas*. Recuperado de: http://www.anif.co/sites/default/files/publicaciones/gem18_.pdf

Bererguer, G.; Gómez, M. A.; Mollá, A. y Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.

Castro, K.; Muñoz, L. y Serna, J. (2017). *Estudio actitudinal en microempresarios respecto a la cápsula radial* Le tengo el tema. Bogotá: Fundación Universitaria Panamericana. Bogotá D.C. Colombia.

Dinero. (2016). "Mipymes generan alrededor del 67% del empleo en Colombia". Recuperado de: http://www.dinero.com/edicion-impresa/pymes/articulo/evolucion-y-situacion-actual-de-las-mipymes-en-colombia/222395

Dinero (2017). "El ADN de los emprendedores colombianos: ¿qué los caracteriza?". Recuperado de: https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/como-son- emprendedores-colombianos-global-entrepreneurship-monitor/244231

Igarza, Roberto (2008). *Nuevos medios: estrategias de convergencia*. Buenos Aires, La Crujía.

Mardones Carrasco, R. y Velásquez Tapia, F. (2015). "Fortalecimiento de la participación comunitaria a través de la radio local: una propuesta de Investigación-Acción Participativa (IAP) con jóvenes en Chaitén". *Magallania (Punta Arenas), 43(3)*, págs. 77-90. https://doi.org/10.4067/s0718-22442015000300007

Mazo, M. (2011). "Claves para la formación ciudadana en la era digital". *Revista Q: Educación, Comunicación, Tecnología, 6(11)*, págs. 1-14, Universidad Pontificia Bolivariana. https://revistas.upb.edu.co/index.php/revista_Q/article/view/7775/7097

Pinto, R.; Martín, D. y Vivas, A. (2016). "La radio universitaria como formador de profesionales. Análisis de la relación entre los títulos de grado y la radio universitaria española". *Revista General de Información y Documentación 26 (1)*, págs. 221-248. http://dx.doi.org/10.5209/rev_RGID.2016.v26.n1.53043

Pragma. (2018). Arquetipos Digitales de los colombianos (Volumen 1). Recuperado de: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2829524/descargables/pdf_arquetipo_digitales_colombianos.pdf ?___hstc=100898718.6c832cd675fb4f19d2c92b0f6f47c4e3.1566599676924.1566599676924.15 66599676924.1& hssc=100898718.6.1566599676925

Pragma (2018). *Compara los 5 perfiles digitales* (volumen 2). Recuperado de:https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2829524/descargables/arquetipo_comparados.pdf?__hstc=1008 98718.6c832cd675fb4f19d2c92b0f6f47c4e3.1566599676924.1566599676924.1566599676924.

Rivera, J. y Ballesteros, T. (2012). *100 claves para la radio en línea. Luces para un nuevo escenario radiofónico*. Ecuador: Quipus, CIESPAL.

Solomon, D. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México D.F.: Pearson Educación.

Vasallo de López, Innmacolata María (2012). "Un estudio de caso de recepción transmediática; comunidades de fans en Facebook y temas sociales de la telenovela brasileña *Passione*". En M. Carlón y C. Scolari, Colaborarte - *Medios y arte en la era de la producción colaborativa*, Buenos Aires, La Crujía, págs. 109-140.

Vásquez, M. (2015) "La radio universitaria en Iberoamérica: trascendencia y retos".

Revista comunicación y medios (31), págs. 151-170. https://revistaderechoambiental.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/36162/39488

Vizcaíno, R.; Montes, M. y De la Torre, P. (2017). "Tocando la realidad en la producción de contenidos informativos, rutinas profesionales y participación en entornos digitales". *Prisma Social (18)*, págs. 192-225.

Capítulo 5

Una aproximación al marketing musical al caso de Carlos Vives y la construcción 2.0 de su narrativa de marca[1]

Claudia Patricia Valero Pacheco,[2] Jenny Marcela Cardona Bedoya[3] Yadira Carolina Vaca González,[4] Jenny Jiménez Cruz[5]

[1] Este artículo se origina en el proyecto de investigación "Narrativas y medios digitales en el discurso publicitario" de la Fundación Universitaria Panamericana, grupo de investigación ICOM.

[2] Publicista de la Universidad Central y magíster en Historia y Teoría del Arte, la Arquitectura y la ciudad de la Universidad Nacional de Colombia. Investigadora en áreas relacionadas con los estudios sociales del consumo, los fenómenos visuales y comunicativos. Experiencia en la construcción y escritura de contenidos digitales para estrategias de comunicación en sectores privados y públicos. Correo: cpvalerop@unipanamericana.edu.co ORCID: https://orcid.org/0000-0002-5137-1552

[3] Magíster en Gestión y dirección de marketing global y nuevos mercados; especialista en Gerencia en Publicidad; profesional en Mercadeo y publicidad. Experiencia en la identificación de necesidades y exigencias de empresas vinculadas a diferentes sectores económicos y generación de estrategias para hacerlas competitivas en un mercado global. Docente investigadora de la Fundación Universitaria Panamericana (Bogotá D.C., Colombia). Correo electrónico: mcardonab@unipanamericana.edu.co ORCID https://orcid.org/0000-0002-0453-4304 Google académico: https://scholar.google.com/citations?user=sX66I-UAAAAJ&hl=es

[4] Magíster en Gestión y dirección de marketing global y nuevos mercados; especialista en Gerencia en Publicidad; profesional en Mercadeo y publicidad. Experiencia en procesos creativos para la construcción de contenidos, estrategias y planes de comunicación publicitaria a nivel online y offline. Gestión de las organizaciones mediante la comunicación estratégica. Docente investigadora de la Fundación Universitaria Panamericana (Bogotá D.C., Colombia). Correo: yadiravaca@unipanamericana.edu.co ORCID http://orcid.org/0000-0001-8606-9903 Google académico: https://scholar.google.es/citations?user=RMai7toAAAAJ&hl=es

[5] Magíster en Educación, con especialidad en Educación Superior; especialista en Gerencia de Marketing; profesional en Publicidad. Experiencia en el diseño y desarrollo de planes estratégicos de Mercadeo y Publicidad, Análisis, síntesis e interpretación de datos como soporte para la toma de decisiones estratégicas. Docente investigadora de la Fundación Universitaria Panamericana (Bogotá D.C., Colombia). Correo electrónico: jjimenezcr@unipanamericana.edu.co ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6476-833X Google académico:https://scholar.google.es/citations?user=FRM5VZoAAAAJ&hl=es

Resumen

La consolidación de los entornos digitales ha significado para mercados como el musical la necesidad de reconfigurar las estrategias de producción, difusión y sostenimiento de sus productos, servicios y artistas. De esa manera, los cantantes, músicos, agrupaciones han fortalecido su naturaleza de figura pública, celebridad y líder de opinión por gestión en las plataformas y redes de información 2.0, generando ecosistemas digitales que apoyan y propulsan su marca personal. La creación de narrativas interactivas permite que su identidad mediática jalone procesos como: otros proyectos bajo su nombre, iniciativas altruistas y, no menos importante, el desarrollo y concentración de su comunidad de seguidores y replicadores de contenido.

La publicidad y el mercadeo se abren a este nuevo escenario, adaptando sus modos y reformulando estrategias que se apoyan en *el marketing relacional* y se encuadran específicamente en *el marketing musical;* un campo aún en exploración y que todavía no posee una definición contundente. En este capítulo se busca hacer una aproximación desde la revisión del caso Carlos Vives, artista emblemático en el ámbito nacional e internacional, y valorado casi como el arquetipo de la música colombiana, cuyas decisiones de promoción lo han posicionado dentro de las dinámicas globalizadas del mercado del entretenimiento.

La metodología elegida para este propósito es la cualitativa con enfoque exploratorio y de estudio de caso, mediante la aplicación de técnicas como la *netnografía* y el análisis de contenido, que determinan un especial énfasis en la recolección e interpretación de información producida por las comunidades digitales que intervienen de manera activa en las estrategias del mercadeo y de la publicidad; motivo por el cual se hace evidente la arista sociocultural que determina la vigencia de estudios que no solo privilegien el análisis cuantitativo de los indicadores de desempeño digital. Así se pretende caracterizar, dentro de lo que sería la primera fase investigativa, las lógicas, intercambios y tipificación de contenido digital, por medio de los cuales se pueden evidenciar posibles particularidades del marketing musical referido a la marca personal de un artista.

Palabras clave:

Marketing musical, comunicación, escenarios digitales, interacción, marca personal.

Abstract:

The consolidation of digital environments and their dynamics immersed in the paradigm of creativity has meant for markets such as the musical, the reconfiguration of the strategies of production, promotion and sustainability of their products, services and their artists: they are in reality who have been and still are the vital core of its functioning.

Therefore, singers, musicians, groups have strengthened their features as a public figure, celebrity and opinion leader, because of their presence on the web 2.0 and the information networks inside of it; this situation has led to the generation of digital ecosystems that support and propel the personal Brand of these artists, through the interactive narrative´s creation that allow this media persona to drive: other projects under his/her name, altruistic initiatives, and last but not least, the development and engagement of his/her community of followers and content replicators.

Advertising and Marketing —as subsidiary disciplines of culture, communication and the economy— must be opened to this new scenario, while adapting their ways and reformulating strategies that rely on what is called: Relational marketing and specifically, on musical marketing, a field that is still under exploration and that still does not have a clear definition, which is why this chapter attempts by illustrating an approach from the review of the Carlos Vives case, who is an emblematic artist at national and international level, and valued almost as the archetype of Colombian music, whose promotion decisions have positioned him within the globalized dynamics of the entertainment market.

The main purpose of this chapter —within what would be the first investigative phase—, is to describe the logics, exchanges and digital content typification of the possible particularities of musical marketing, referring to the personal brand of Carlos Vives.

Key words:

Musical marketing, communication, digital, environments, interaction, personal brand.

1. Introducción

Durante la última década, la relevancia y potencia que han tomado los entornos digitales y las lógicas de distribución de información se han revertido en el ámbito de la publicidad, las relaciones públicas y el mercadeo, así como en la modificación y adaptación a dinámicas comunicativas de dichos campos y sus respectivos ejercicios que ponen en el centro dos elementos principalmente: a) el contenido relevante y b) la interacción constante.

Teniendo en cuenta que la industria del entretenimiento, al interior de la cual se encuentra la musical, ha tenido que evolucionar de acuerdo con los procesos tecnológicos que atraviesan su producción de bienes, la logística de sus servicios y la generación de las tácticas de promoción envueltas en el impulso artístico, se elucidan algunas de las anteriores transformaciones, por medio de la exploración del caso de Carlos Vives y la producción de contenidos en el perfil de la plataforma Instagram, que en la actualidad se posiciona como la red social con mayor demanda global.

Mediante un proceso de investigación *netnográfica*, que integra la primera fase del proyecto, se tiene como objetivo presentar el esquema publicitario gestado desde las perspectivas del marketing musical que se constituye como un nuevo enfoque de estrategia comercial y comunicativa.

En primera instancia, se propone un recorrido teórico por nociones de importancia como: el mercadeo musical y sus incipientes definiciones, seguido por las nociones de marca, comunidades digitales y marketing de contenidos, campos conceptuales que presentan las tensiones que justifican el abordaje exploratorio y descriptivo del estudio de caso que se establece en la estrategia digital de Carlos Vives.

En segunda instancia, se propone la caracterización del contenido digital del perfil de Instagram del artista samario a través de la sistematización de una *netnografía* desarrollada durante un mes ininterrumpido de las publicaciones que eran socializadas en su perfil de Instagram. Se tuvieron en cuenta como unidades en el corpus de análisis dos tipos de publicaciones: *posts* del *feed* e historias o *stories*.

Uno de los aportes a partir de esta primera etapa de la investigación es la construcción de una definición del marketing musical desde la óptica de la estrategia digital. Esta es parte nuclear de la propuesta comunicativa global en el entorno actual.

1.1. Del marketing al marketing musical: aproximaciones y definiciones

El marketing es una de las actividades fundamentales para las organizaciones; su protagonismo radica en la construcción de la estrategia empresarial y en hacer posible el crecimiento de las empresas. Básicamente, se trata del desarrollo del negocio, porque hoy en día las empresas están llamadas a la supervivencia por la turbulencia y la competitividad exigida por los entornos globales. Como lo menciona Kotler (2005), el marketing es una disciplina que tiene enorme vigencia y debe encargarse de conducir la estrategia de las empresas. El mercadeo es definido por Kotler, Bowen y Makens (2004) como un proceso social y gerencial. En el aspecto social, los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener los que necesitan y desean. El proceso administrativo es descrito como el proceso donde se da el arte de vender productos (Kotler, 2002, pág. 4), lo que conocemos como atender las necesidades básicas de un mercado de masas, logrando así poder vender a precios más baratos y accesibles a un mayor número de compradores.

Para concebir el marketing, hay que concentrar la atención en los ejes centrales que lo rodean, como son: necesidades, deseos y demandas, bienes y servicios, mercados, valor, satisfacción y calidad y el intercambio, transacciones y relaciones. En síntesis, el marketing es un agente para la compresión de las prácticas del mercado, del consumo del cotidiano y para la reconstrucción social, buscando crear relaciones perdurables para toda la vida.

1.2. Generalidades del marketing musical

Es importante aclarar que no ha existido un esfuerzo conceptual consistente al momento de definir el marketing musical o de mercadeo de la música; no obstante, se puede decir que se trata de un conjunto de acciones y estudios teniendo en cuenta la transformación de la industria musical debido al impacto tecnológico y los nuevos hábitos de consumo con el fin de mejorar los resultados de un proyecto musical.

El origen etimológico de la palabra proviene del griego "*mousike*", que significa "el arte de las musas"; por su parte, la RAE (2014) define la música como: "El arte de combinar los sonidos de la voz humana o de los instrumentos, o de unos y otros a la vez, de suerte que produzcan deleite, conmoviendo la sensibilidad, ya sea alegre, ya tristemente". Estas definiciones, que como común denominador consideran la música un arte, pueden analizarse en conjunto y concluir

que se puede encuadrar la música como una actividad dentro de la cultura, la cual es definida por la UNESCO como:

> "el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias" (1982, pág. 1).

Formalmente, la música puede ser entendida como un conjunto organizado de ideas sonoras, expresadas en distintas manifestaciones o representaciones posibles de acuerdo con los contextos de enunciación que la originan y, en este caso, los procesos de difusión que están atravesando las dinámicas de consumo musical. De esa manera, la industria musical es el conjunto de agentes y procedimientos que llevan la música desde el primer eslabón de la cadena de producción hasta el consumidor final (Katz, 2006, pág. 19). Hoy en día, una de las alternativas para los proyectos musicales es realizar marketing musical, identificando claramente el público al que se dirige, ya que el consumidor de música actual es infiel, por la saturación a la que está sometido, por tanto, debe ser involucrado en la estrategia.

Una obra musical, tradicionalmente, ha sido conocida como la expresión de un conjunto de ideas en un momento dado; su explotación económica dentro de las dinámicas del mercado que se ha ido conformando con el advenimiento de la digitalización ha impulsado la necesidad de llevar esas ideas al mercado bajo diferentes formas como bienes tangibles (*merchandising* y objetos promocionales), servicios (*streaming*, producción de emisiones en línea) e incluso como licencias, derechos y otras formas de explotación de la propiedad intelectual ("bancos de música *creative commons,* listas de reproducción, disqueras independientes") (García, Jeldres y Mardones, 2007, pág. 52). Ahora vemos que la industria musical es la industria de las redes sociales, de los canales *streaming*, del mp3, de la muerte del CD como producto de consumo de grandes poblaciones consumidoras. Mientras las nuevas generaciones intercambian archivos y canciones en sus nuevos y resplandecientes dispositivos móviles y formatos digitales.

1.3. Actores de la industria musical

La investigación "Ecosistema del sector musical en Colombia", adelantada desde la coordinación de Prácticas Musicales del Ministerio de Cultura de Colombia por Diego Maldonado y cuyo propósito fue "ampliar y actualizar la perspec-

tiva que se tiene sobre el sector musical" (Maldonado, 2016), define seis etapas para el producto (o servicio) musical según el tipo de transformación que este experimenta: creación, producción, gestión, promoción/divulgación, distribución/circulación y consumo.

En relación con los servicios que el artista puede ofrecer se incluyen: conciertos, servicios ofrecidos por las plataformas de *streaming* bajo demanda y suscripciones a las diversas plataformas digitales. Se podría incluir en este segmento como servicios de la industria la representación musical y servicios de apoyo al artista, que han ido creando nuevos roles y tácticas conforme se ha ido desenvolviendo en el escenario de promoción musical en la actualidad, pues no es posible obviar el hecho de que la industria musical ha tenido que adaptarse a las exigencias del nuevo consumidor y las transformaciones en las prácticas de consumo, entre las que se sustentan la asistencia a festivales masivos, la aparición de plataformas y formatos, y la importancia de sostener la caracterización del personaje que el artista construye de sí mismo para el público y el marketing.

Se hace necesario introducir una aproximación al *branding*, que se ha establecido en los últimos años como un factor de potencia para el perfil y carrera de artistas emergentes y consolidados, ya que permite la diversificación de su nombre, lo que les posibilita la apertura a nuevos mercados y oportunidades de posicionamiento, dentro de un panorama competitivo como es el de la industria cultural y las prácticas de relacionamiento digital.

2. La marca personal en tiempos de la digitalización

Actualmente, las personas se encuentran inmersas en un contexto enfocado en la globalización y la digitalización, donde las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) están relacionadas directamente con las acciones que se ejecutan como parte de la agenda cotidiana, tal como lo menciona Climent y Rodríguez (2017):

> "Se pueden establecer varias habilidades que caracterizan a la presente cultura digital: por un lado, las competencias para comunicar o combinar todo tipo de elementos basados en un lenguaje común digital; por otro, la capacidad en el ámbito comunicativo para trasladar el mensaje de lo local a lo global en tiempo real y viceversa y, por último, la destreza en el uso de múltiples modalidades de comunicación" (pág. 68).

Así, la comunicación ha pasado de ser vertical a ser horizontal, pues se busca que todos puedan participar de la misma manera y puedan generar colectivos, redes o nodos de conocimiento que tengan agencia en la construcción de la opinión pública, los fenómenos de comunicación y los temas de relevancia coyuntural, entre ellos, las marcas como conformaciones simbólicas, que en la actualidad se despliegan como algo más que la imagen de una corporación ante sus grupos objetivos.

En relación con el concepto de marca, según American Marketing Association –AMA–, una marca es un "nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia. En términos técnicos, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca" (Keller, 2008, pág. 720); el generar una diferenciación, ser aceptadas por el consumidor y generar una relación directa con este forma parte de la creación de la marca; su objetivo principal está relacionado con la identificación del producto y, por lo tanto, que sea elegido fácilmente entre la competencia porque se reconoce su unicidad: un proceso más allá de la racionalidad de la compra, en muchos casos.

Al desarrollar una marca se busca: que esta se diferencie, que garantice la distinción ante un mercado cada vez más competitivo, determine una fortaleza para la compañía y, por lo tanto, desarrolle un proceso de posicionamiento tanto real como esperado. El objetivo es convertir a la marca en un activo comercial como lo han logrado, por ejemplo, Google, Apple, Amazon, Microsoft, Facebook, entre otras. Esto se logra cuando los consumidores valoran la marca, su imagen, su reputación y se identifican directamente con una filosofía transmitida en todas las formas en las que una marca puede operar en el ámbito social.

Peters afirma: "*Regardless of age, regardless of position, regardless of the business we happen to be in, all of us need to understand the importance of branding. We are CEOs of our own companies: Me Inc. To be in business today, our most important job is to be head marketer for the brand called You*" ("Sin importar la edad, independientemente de la posición, independientemente de la empresa en que nos encontremos, todos necesitamos comprender la importancia de la marca. Somos los CEO de nuestra propia empresa: YO, S.A. Hoy en día, para estar en el mercado, nuestro trabajo más importante es ser el director comercial de la marca llamada TÚ") (Peters, 1997); es por esto que todos somos marca, desde cómo nos vestimos, qué marca de zapatos, *jeans*, camisetas, relojes usamos hasta la forma en que nos comunicamos, es así como las marcas de productos y/o servicios trabajan por su desarrollo; así mismo, la marca personal debe ser elaborada, comunicada, protegida y evaluada con el fin de diferenciarse y lograr el éxito en el mercado.

A continuación, se nombran algunos aspectos importantes para tener en cuenta en la creación de la marca personal con el fin de generar huella:

Tabla 1. Elaboración propia teniendo en cuenta los diferentes documentos investigados.

Aspecto	Enfoque
Conocerse	Es necesario en primera instancia conocerse, qué fortalezas y debilidades se tiene; la matriz DOFA puede formar parte del proceso.
Autenticidad	Una marca personal se construye a través de lo que en realidad eres; la originalidad forma parte de la esencia de la marca.
Visibilidad	Determinar los medios de comunicación propicios según el alcance que se desee lograr.
Grupo objetivo	Reconocer las características de la población a la cual se desea dirigir e identificar sus necesidades, reconocerlos y valorarlos.
Enfoque	Determinar un enfoque a través de la planeación de los objetivos y el desarrollo estratégico y táctico de los mismos.
Comunicación	Identificar los medios propicios para dar a conocer la marca trabajada; no necesariamente es necesario trabajar todos los medios, esto dependerá del enfoque y del grupo objetivo al que se dirige.

Uno de los aspectos importantes en la creación de una marca personal es el manejo de los medios, "hoy, todas las personas están expuestas o se exponen en los medios y pueden usarlos para construirse imágenes poderosas y fuertes, por lo que necesitan estrategias de mercadeo personal" (Vallenilla, 2014); es así como la elección de medios, el desarrollo de los mismos y la elección de un plan de medios consecuente forman parte de un proceso que debe ser estructurado a través de la marca personal.

3. Comunidades y prácticas digitales

3.1. Generalidades: características y dinámicas de una comunidad virtual

Lo digital ha dejado de ser un concepto nuevo en campos como el comercio, la política y la cultura; ahora bien, su potencial transformador sigue revelando nuevas aristas que se soportan en el avance tecnológico que, a todas luces, es

vertiginoso. Dichos cambios se han evidenciado, entre otros campos, en cómo se reconoce al otro, a través de qué canales y dentro de qué ambientes. De esa manera, se revelan tres instancias cruciales que componen las formas particulares de interacción: los sujetos, los ambientes y las formas de interacción.

Todo tipo de relacionamiento involucra estos factores -sin importar si se hace en el mundo *offline* o en el *online*- pero ha sido este último en el que ciertas lógicas se han descentrado, como indica Heredia (2011):

> "En los mundos virtuales, según Peterson y Wilson (2002), ciertas nociones de comunidad se han visto descentradas por: (1) las maneras en que las tecnologías mediáticas y de la información son ellas mismas productos culturales, (2) las maneras en que las identidades individuales y colectivas son negociadas *on/offline* y (3) las dinámicas de poder y acceso a los nuevos medios de comunicación masiva" (pág. 10).

En correspondencia, el ciberespacio concentra dinámicas que se dan de forma endémica, no obstante, también se desbordan a la realidad *offline* y viceversa. Así, los flujos de información e interacción social en la actualidad poseen un doble direccionamiento: eventos que suceden en el mundo "fuera de línea" pueden expandirse, polemizarse y rediscutirse a través de canales digitales, al igual que las circunstancias de interés público pueden saltar a los entornos tradicionales desde las dinámicas de socialización que se dan, por ejemplo, en las redes sociales y plataformas web 2.0.

De ahí que se haga importante incluir el concepto "*comunidades de conocimientos*", acuñado por Pierre Levy (1995) y retomado por Henri Jenkins desde la "*inteligencia colectiva*" para hablar sobre las lógicas de sentido que se dan al interior de las conformaciones sociales que se establecen en los entornos digitales. Ambas nociones se han erigido como características esenciales para este tipo de grupos en la red, que tienen como propósito relacionarse a través de un gusto primario que los hace cómplices en el conocimiento de ciertos datos, códigos y maneras de apropiar ciertas formas de comunicación que hacen exclusiva referencia a eso que los une como un colectivo.

3.2. Los intereses y las afinidades como los nuevos criterios de asociación

Para empezar a hablar de consumo cultural y conformación de colectividades, es imprescindible reflexionar sobre la conformación de subjetividades que se han producido y fortalecido a través de los años, por la aparición de nue-

vas plataformas, de nuevos productos mediáticos y la afición hacia personajes, programas, series, películas, sagas, agrupaciones musicales y un largo etcétera que conforma la esfera del consumo intangible en la actualidad; además, es importante hacer hincapié en la naturaleza transnacional de tales productos, gracias precisamente a las dinámicas comunicativas digitales.

Dichas lógicas de comunicación han sido arraigadas y resemantizadas por subjetividades como los fans, los *trolls*, los *prosumidores*, los creadores de contenido, los *youtubers*, los *instagramers*, los influenciadores, entre otros. Para el caso de la comunicación digital, los usuarios que se apropian de tales roles dinamizan de una u otra forma los intercambios y circuitos de información que se consumen a diario en las redes sociales y plataformas web.

Todos ellos se convierten en facilitadores, en creadores de imaginarios, en expertos, en figuras de autoridad para algunos y, a veces, hasta pueden traer inconvenientes a las estrategias de comunicación de los diversos agentes comerciales e institucionales que están presentes en el ciberespacio, como es el caso de los *trolls* y los *spoilers*. A propósito de ello, Levy (1995), citado en Jenkins (2009), declara que:

> "Solo ciertas cosas son conocidas por todos, aquellas que la comunidad necesita para preservar su existencia y realizar sus metas. Todo lo demás lo saben los individuos, que son llamados a compartir lo que saben cuando se presenta la ocasión. Pero las comunidades deben escudriñar de cerca cualquier información que vaya a formar parte de su conocimiento compartido. Toda vez que las nuevas ideas se interpretan a la luz de lo que el grupo considera un saber esencial" (pág. 39).

Estas subjetividades, con el paso de los años, han conformado colectivos que se llaman de cierta manera, que poseen categorías temáticas que los unen en conversaciones que se reproducen en diversas plataformas y dinámicas de relacionamiento que los hacen conformarse según jerarquías. Sin embargo, todos aquellos sujetos pueden ser denominados como "*prosumidores*", es decir, consumidores de contenido que al mismo tiempo lo producen. Desde esa perspectiva y para este caso, el campo de la publicidad y el mercadeo se han abierto posibilidades comunicativas y tácticas. Se han desarrollado y potenciado dispositivos que estas dos áreas han determinado como puntas de lanza de la gestión comunicativa como el marketing de influencia y el cultural, dentro del cual podría llegar a establecerse el marketing musical. Este último ha tenido que despegar acciones puntuales para lograr que la industria del entretenimiento no sucumba ante los cambios en los formatos y soportes, las

nuevas lógicas de distribución de los productos, las emergentes expectativas y los requerimientos de las audiencias.

En el mercadeo musical, algunas de esas acciones han desarrollado enfoques estratégicos como: la proyección del artista en grandes plataformas como eventos masivos o festivales multitudinarios, la creación de canales digitales de comunicación, la participación de grupos y artistas en programas musicales desde el rol de *couch*[6].

Si bien es cierto que el negocio musical ha tenido que transformarse significativamente a razón de los diversos cambios en la presentación de los productos discográficos y el cambio de las audiencias, el afincamiento de los entornos digitales y sus prácticas son, tal vez, los principales propulsores en la conversión de esos artistas y sus estrategias. La producción, difusión y promoción de la música y demás productos asociados a la imagen y nombre de un cantante o artista son procesos que deben contar con la participación de los públicos objetivos, además de pasar por otras particularidades como la creación de contenido o la generación de narrativas que puedan desplegar, en redes sociales, ese gran relato que es la celebridad, su vida como sujeto, pero también como figura de reconocimiento público.

3.3. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es cada vez más significativo para las marcas como el vehículo y soporte de las estrategias de comunicación desarrolladas al interior de las organizaciones para el logro de los objetivos, al punto de que se puede afirmar que más que ser una tendencia es una necesidad, que tiene múltiples beneficios como: lograr mayor visibilidad de las marcas, lograr un *engagement*[7] con los consumidores y, finalmente, conseguir un claro posicionamiento, llegando de manera efectiva -y afectiva- a cada uno de los consumidores garantizando, de esa forma, relaciones duraderas.

Es importante resaltar que no se trata de otra estrategia publicitaria con fines comerciales, sino pretende ir más allá, como resalta Ramos (2016):

[6] Es el caso de algunos artistas que han impulsado o revitalizado su carrera siendo entrenadores, jueces o líderes de equipos de participantes en realities shows musicales como La Voz, American Idol, entre otros.

[7] Así se denomina el nivel de compromiso que tienen las personas que forman parte de una comunidad virtual con el contenido e información que consumen de diversos orígenes.

> "[Es] un tipo de marketing no intrusivo que busca la comunicación con el cliente a través de contenido relevante que busca en todo momento su fidelidad. Dicho contenido puede generarse a través de múltiples formatos y canales: desde blogs, *white papers*, *eBooks*, guías prácticas, revistas digitales, hasta videos, fotografías, *podcast* o infografías, pasando por las publicaciones en las diversas redes sociales y aplicaciones para dispositivos móviles" (pág. 2).

La amplia variedad de formatos del mundo digital otorga virtudes como la capacidad de producir estrategias diversas, mejor orientadas y con mayor grado de efectividad con relación a los objetivos planteados desde la caracterización de sus audiencias. En adición hace que este tipo de herramientas comunicativas sean prioridad para las organizaciones con el fin de lograr lealtad de la comunidad, posicionamiento y confianza en sus marcas.

Por otro lado, hay que contemplar que la interacción abierta y menos controlada que se da en escenarios digitales, en donde existen flujos de contenido paralelo que se movilizan a través de acciones como la producción de comentarios, *retweets, likes* y seguidores con diferentes intencionalidades, pone en evidencia la necesidad desde las marcas, principalmente, de previsualizar los posibles panoramas de los que su información formará parte.

En los mundos virtuales, según Peterson y Wilson (Check2me, 2018), ciertas nociones de comunidad se han visto deslocalizadas y redefinidas por:

> "(1) Entender lo que demanda el usuario, conocer cómo es hoy en día no solo con el producto, sino con las distintas plataformas y medios, cuánto tiempo destina a ellos y, aún más importante, qué tipo de contenidos son de su interés […], se debe realizar una segmentación sociocultural que permita identificar y comprender sus gustos, necesidades e intereses; (2) definir unos objetivos claros y alcanzables, los cuales deben dar respuesta a las siguiente pregunta: ¿qué se quiere lograr?, con el fin de centrar todas las acciones y tácticas para el logro de estas y, finalmente, (3) adecuar el mensaje al canal y el formato en que nuestra audiencia espera recibirlo, se centra en conocer cuál puede ser el mejor formato para transmitir el mensaje" (pág. 6).

La generación de contenidos se resalta como una extensión de las estrategias de marketing con impacto digital, el cual tiene como propósito planear, diseñar, generar, publicar y distribuir contenidos de calidad para los usuarios, su desarrollo digital, que es la más conveniente por la versatilidad con la que presenta

la información sobre las marcas y lograr la confianza necesaria por parte de los consumidores.

Parte de las acciones que se desarrollan para lograr contenidos de calidad se concentran en:

1. Optimizar el número de visitantes a la página web: a través de la información que se quiere destacar de la marca, facilitar el acceso y navegación en la página permitirá que los usuarios se queden más tiempo y se logre una conversión.
2. Fortalecer el contenido ofrecido por la marca: no solo identificar el tipo de información que se presenta, sino entender qué tipo de información esperan los usuarios, qué necesidades buscan ser satisfechas con la marca.
3. Involucrar a los consumidores con la marca a través de las plataformas digitales: lograr una respuesta por parte de los usuarios con relación a los contenidos generados por la marca, hay que destacar los comentarios y participaciones en pro del crecimiento.
4. Desarrollar historias que reflejen la esencia de la marca: esto afianza la generación de narrativas, historias, que destacan cualidades, características y diferenciales de la marca que no son tan claros para los consumidores.

De manera que "la estrategia prioriza los contenidos en función de la consecución de los objetivos fijados. Por tanto, ha de ser coherente con los valores de la marca y con la relación que se ha establecido con la audiencia" (Toledano Cuervas-Mons y San Emeterio, 2015, pág. 988); por ello, los contenidos deben ser útiles y deben aportar tanto a la marca como a los usuarios, brindando información que no conocían, información que podrían haber olvidado, información que entretiene o simplemente información que educa; de cualquier manera, y en la situación comercial y comunicativa actual, debe haber presencia constante en los canales digitales.

4. Metodología

El método de exploración es el método cualitativo. Desde esa perspectiva ha sido importante describir, caracterizar e interpretar información que se relaciona con hábitos de consumo digital, lugares de enunciación, imaginarios y sentidos asociados a la conformación de una comunidad de fanáticos y seguidores del producto de consumo cultural que, en este caso, se vehiculiza en la imagen de Carlos Vives.

En correspondencia con la centralidad que ocupa la caracterización de las dinámicas digitales, se hace necesaria la inclusión de la *netnografía* o etnografía virtual como principal técnica de sistematización y lectura de las descripciones que se construyen en las sesiones de observación al contenido publicado y las interacciones provocadas por el mismo.

Las sesiones de observación se llevaron a cabo durante un mes ininterrumpido. Cada una de las investigadoras diligenció de forma individual y sin interferencia un formato previamente diseñado para develar los diversos elementos que componen los dos tipos de publicaciones elegidas para la caracterización general (*post* e historias). En este formato de sistematización, se tuvieron en cuenta aspectos como la temática, el tipo de contenido usado, las etiquetas o *hashtags*, los comentarios y las reacciones emitidas por parte de los participantes de la comunidad.

Se procedió después a generar sesiones de construcción de intermemorias en las que la información recolectada fue tensionada por las experiencias e interpretaciones iniciales de cada una de las investigadoras con respecto a la semana de observación asignada.

4.1. Hallazgos: tensiones entre personas, marcas y entornos interactivos digitales

Para acercarse de forma más clara a lo que empieza a definirse como marketing musical, en medio de las nuevas coyunturas comunicativas y de producción de sentidos sociales, es particularmente relevante revisar lo que sucede con los entornos digitales, en donde muchas de las estrategias de promoción y posicionamiento de un artista tienen hoy su ancla y, al tiempo, su espectro de acción.

Para este propósito, se ha indagado en el perfil de Instagram de Carlos Vives. La elección del cantautor como estudio de caso se establece bajo criterios, a conveniencia. Esto quiere decir que, desde la perspectiva de investigación, este cantautor reúne atributos como la popularidad, el movimiento constante de sus redes sociales, la capitalización, en los últimos años, de su proyecto "multimarca" y la capacidad de generar asociaciones simbólicas de arraigo identitario en una comunidad notable que trasciende las referencias nacionales de "la colombianidad".

El análisis que a continuación se presenta es cualitativo. Desde la perspectiva de la *netnografía* o etnografía virtual, es importante trasladar las prácticas y factores de la observación antropológica tradicional a las dinámicas de asociación y producción de significados que se dan en los escenarios digitales. Se

hace relevante recordar algo de lo que Christine Hine argumenta en su teorización sobre la etnografía de Internet:

> "La etnografía, en este orden de cosas, puede servir para alcanzar un sentido enriquecido de los significados que va adquiriendo la tecnología en las culturas que la alojan o que se conforman gracias a ella. Así, nuestro trabajo se inicia dialogando con las proyecciones teóricas acerca del significado de Internet, utilizándolas para resolver los problemas que plantearía una etnografía del uso de Internet. Algunas de las preguntas concretas que pretendemos explorar, a partir de nuestra revisión teórica. son: ¿cómo los usuarios llegan a comprender las capacidades y posibilidades de Internet? (¿qué implicaciones tiene su uso?, ¿qué interpretan de ella en tanto medio de comunicación y a quién perciben como audiencia?)" (pág. 17).

De esa manera y para efectos del presente ejercicio de indagación, dicho proceso se hace teniendo en cuenta los tres principales ítems de descripción etnográfica: los entornos, los escenarios y los actores, comprendiendo a cada uno de ellos como los contextos e interfaces completas (Instagram), los perfiles o páginas específicas de observación (escenarios), los fans, comentaristas, *prosumidores*, marcas (actores), respectivamente. Igualmente, es vital anotar que estas interpretaciones han sido tensionadas desde los conceptos desarrollados en el primer apartado teórico.

Por último, se muestra un esquema que sirve para ilustrar el mecanismo categorial usado en ese tejido (conceptual-etnográfico). A continuación, se expone el mapa categorial usado para navegar en las observaciones efectuadas sobre las publicaciones de Carlos Vives durante un mes completo.



Figura 1. Esquema del sistema de familias, categorías y subcategorías de análisis.

El mapa muestra tres niveles de análisis: familias, categorías y subcategorías. A su vez, estas tres jerarquías parten de un núcleo de análisis que se concibe como el caso: Carlos Vives desde su contenido digital, su desarrollo de marca y la naturaleza de la comunicación digital que se configura en torno a él, como figura pública y presente en el entorno web.

De esa manera, las familias de análisis son:

a. *Valores de marca:* en esta se trabaja todo lo relacionado con la construcción de la imagen del cantautor desde las subcategorías:

- *Artista:* proyectos comerciales alternos que el cantante promociona desde su marca sombrilla.
- *Individuo*: las asociaciones, imaginarios y atributos que se vinculan a su imagen como colombiano, ciudadano, padre, entre otras tipificaciones, como "persona".

b. *Tipos de formatos:* en esta se profundizan las características que presenten a modo de forma y contenido en los principales formatos usados por el artista para difundir su contenido desde las subcategorías:

- *Historias*: contenidos como fotografías, video y réplicas a otros usuarios que tienen una duración máxima de 24 horas.
- *Publicaciones*: contenidos que se muestran en el perfil del cantante de forma permanente.

c. *Interacción y comunidad:* en esta se presenta la caracterización general de algunos de los actores y formas de diálogo inmersas en la comunicación que se da desde la actividad de Carlos Vives como figura notable en la red Instagram. El análisis se completa desdelas subcategorías:

- *Actores*: personas, marcas, tipos de usuarios digitales que interactúan.
- *Tipo de intervención*: formas indexicales de comunicación.

a. Valores de marca – Marca personal



Figura 2. Capturas de pantalla de la red social Instagram que refleja el uso de hashtag relacionado con las marcas Gaira Café, Tras La Perla, Río Grande Escuela.

Carlos Vives es lo que podría denominarse "un artista integral": compositor, cantante, empresario y también actor, pues no puede dejarse de lado que a inicios de su carrera incursionó en telenovelas nacionales que solidificaron su imagen como "juglar moderno". Fue uno de los primeros músicos colombianos en posicionar en listados internacionales una propuesta musical enraizada en el folclor vallenato, pero con hibridaciones de ritmos anglosajones, como el rock. "La gota fría" se convirtió en un verdadero hito para la música local en los años 90, considerado uno de los pioneros de los nuevos sonidos y ritmos colombianos. Como samario ha buscado reafirmar este facto como parte de su persona pública. Los mensajes clave que, como figura pública, busca destacar están soportados en ideas asociadas a la creatividad, el arte y la música. Estos elementos han posibilitado que, como marca, haya podido cautivar a su público, a través de la vinculación de su familia, entre otros factores, como eje central de sus discursos generando empatía entre amigos, fans y seguidores.

El artista y empresario ha construido en sus marcas, las que él denomina "expresión de mis sueños y de mis luchas", un mensaje que ha vinculado con el país, con la cultura y con la diversidad propia del país. En correspondencia con lo anterior, las marcas que pueden identificarse con mayor frecuencia en su estrategia digital de contenidos son: Tras la Perla, La Playa, GML auditorio, Local Studios, Río Grande, Gaira Café, entre otras.

4.2. Ecosistema de marcas en conexión a Carlos Vives

Gaira Café es una de las primeras marcas del artista colombiano con su hermano Guillermo Vives; se inició como un restaurante de comida costeña y posteriormente decidieron ampliarlo y trabajar bajo lo que hoy se conoce como GHL auditorio, un espacio donde se puede disfrutar de un ambiente acogedor, familiar, donde las presentaciones en vivo y la buena comida forman la esencia del establecimiento.

En relación con la Fundación Tras la Perla, es una iniciativa que ha promovido el artista para mejorar la calidad de vida en su ciudad natal, Santa Marta; de igual forma, para apoyar a su región a través de la cooperación que permita identificar los potenciales del territorio, resaltándolos y buscar nuevas fuentes de desarrollo y sostenibilidad. Entre uno de sus proyectos reconocidos se encuentra Pescaito, un barrio antiguo de la ciudad de Santa Marta, donde futbolistas como David Ferreira y Carlos Valderrama crecieron, y por medio del proyecto se pretende potenciar la esencia del lugar a partir de sus raíces en lo tradicional y popular.

La escuela Río Grande nace en el 2016 y es una marca bajo la cual el artista ha trabajado vinculando a los más pequeños y a sus familias en un modelo de escuela musical que busca ser un lugar estimulante e innovador en la enseñanza de las artes, en donde niños y niñas desde los 6 meses a los 12 años hacen inmersión en una experiencia artística y musical de pedagogías alternativas que se centran en ambientes teóricos y lúdicos para el aprendizaje tanto individual como colectivo. Es una de las marcas que resalta en sus historias y vincula directamente con su familia, en especial con sus hijos menores, ya que ellos son estudiantes de la escuela.

Carlos Vives es reconocido mundialmente, su marca personal se soporta en íconos que vinculan las referencias culturales colombianas, algunas vinculadas a las culturas del Caribe, por ello ha construido una narrativa visual tropicalizada y exótica. El artista genera el desarrollo de esta dimensión de su marca personal a través de sus vivencias, donde enlaza a su familia como núcleo de valores como la paternidad, la cercanía y la responsabilidad, además de señalarla como fuente de inspiración de muchos de sus procesos; tanto sus hijos como su esposa forman parte del contenido cotidiano visible en sus publicaciones, que a su vez se relaciona con su imagen como empresario, pues su esposa es una de las cabezas del equipo de *management*.

Teniendo en cuenta los aspectos mencionados en la creación de una marca personal, se genera el análisis de algunos de los ítems en relación con la marca Carlos Vives (ver tabla 2).

Tabla 2. Análisis de la marca Carlos Vives.

Aspecto	Enfoque
Conocerse	El artista se caracteriza por ser una persona amable, alegre, accesible, familiar, que tiene un vínculo directo con sus seguidores y una buena comunicación con los medios. Poco polémico. Ético y tradicional.
Autenticidad	En relación con este aspecto, Carlos Vives refleja una forma de "orgullo patriótico" soportado en el constante rescate de su colombianidad y, por supuesto, el vínculo con la región del Magdalena, específicamente. Aunque ha buscado diversificar su mensaje resaltando las fortalezas en cada una de las cinco diferentes regiones nacionales. "El amor por lo propio" sería una buena manera de resumir este ítem.
Visibilidad	Participa en diferentes actividades que apoyan su visibilidad tanto a nivel nacional como internacional; de igual manera, se apalanca en el manejo que da a sus redes sociales y las diferentes marcas que ha construido. Apoya diferentes causas benéficas y estas son enlazadas con el compromiso social.
Grupo objetivo	Carlos Vives tiene un grupo objetivo amplio y trabaja su marca en correspondencia con los seguidores que lo han acompañado desde sus inicios no solo como cantante, sino también como actor; así mismo, ha vinculado a la nueva generación teniendo en cuenta las colaboraciones realizadas con los nuevos artistas urbanos y el desarrollo de nuevas hibridaciones rítmicas que siguen utilizando bases vallenatas.
Enfoque	La música, la creatividad, el vínculo con su región forman, entre otros elementos menos notables, parte de su encuadre discursivo de marca. El resaltarse como un artista cercano, familiar, nacional, pero con vocación "universal", forma parte del sello que transmite en cada una de sus acciones dentro del espectro de promoción de sí mismo (conciertos, eventos, participaciones).
Comunicación	La motivación por tener una identidad reconocible, por resaltar valores tradicionales, por ampliar los medios de comunicación apoyándose en la construcción de medios y dinámicas digitales que cada vez tienen más peso para su marca y para la relación con sus seguidores son parte de la estrategia de sostenimiento de Vives como marca de trayectoria en campos como la música, el entretenimiento y el altruismo.

Fuente: Elaboración propia teniendo en cuenta los diferentes documentos investigados.

Para Vives, sus raíces y el folclor asociado a su región son fuente de inspiración, busca resaltar de dónde viene, cómo ha construido paso a paso su proceso como músico y empresario y, al mismo tiempo, invita a sus seguidores a tener identidad por su país, por su región, a ver lo bonito que se tiene, a cuidarlo, pero sobre todo a respetarlo. El tono de sus comunicaciones es afectuoso e informal.

Como práctica frecuente ha incorporado el #TBT para hacer referencia a esa trayectoria conformada por una carrera artística de más de veinte años y el énfasis en su vida familiar como un factor que reafirma la accesibilidad y confiabilidad de su marca.

No hay duda de que las redes sociales cumplen un papel importante para las celebridades en la era digital. Así es como Carlos Vives utiliza su ecosistema digital, conformado por su página web, los perfiles en Facebook, Twitter e Instagram, red elegida como el escenario de observación específico. Este espacio replica contenido para Facebook y a su vez es alimentado por contenidos de su página web. Particularmente, el perfil de Instagram se ha convertido en un álbum de sus giras, sus *Meet´s & Greet´s* y de algunos de los acontecimientos familiares que comparte con su esposa e hijos, quienes se han convertido en personajes públicos también. Contenidos que rompen barreras entre lo privado y lo público. Acciones como: compartir fotografías, videos y utilizar "el canal de televisión" (IGTV) de la red social con una alta frecuencia, entre cinco a diez diarias, son las principales formas en las que publica Vives.

b. Tipos de formatos



Figura 3. Capturas de pantalla de la red social Instagram en donde se identifica el tipo de contenidos utilizados en la red social.

En lo que comunica el artista se reafirma la consigna "Una imagen vale más que mil palabras", tan significativa en el mundo *imagocentrista* que repunta hoy en día en los medios de comunicación; esto porque dentro de sus estrategias de visibilización se hace uso de video y fotografías que destacan de forma eficiente la unidad familiar, el apoyo a otros artistas, piezas promocionales y la

constante referencia a las entrañas folclóricas e híbridas de su discurso, en general, no solo en lo musical. Pero, además es un hombre que se muestra en sus historias accesible, alegre y comprometido. Su familia se ha convertido en el enlace eficaz que logra conectar sus dimensiones como ciudadano y como artista internacional.

El flujo de contenidos que alimenta lo que podría denominarse el equipo de comunicaciones del cantante ha logrado revitalizar desde el álbum *Corazón Profundo* (2013) el posicionamiento de su marca, aumentando su reputación y enriqueciendo sus estrategias de relaciones públicas, apuntando a iniciativas que integren la imagen del artista como embajador de iniciativas altruistas o de promoción de la marca país, entre otras. De igual manera, al emplear en sus historias contenidos de nostalgia y, al tiempo, usar mensajes clave de su actividad más reciente, reivindica el rasgo "vanguardista de la tradición" que le permite ubicarse como referente de dos posicionamientos con respecto a la música colombiana.

En correspondencia con "el compromiso" que Vives demuestra tener por el impulso a lo nacional, ha usado su ecosistema digital para promover proyectos asociados con fundaciones propias y con otras organizaciones que rescatan el trabajo artístico en poblaciones, sobre todo, asentadas en el departamento del Magdalena y específicamente en la ciudad de Santa Marta. Este tipo de acciones resaltan cierta percepción que se tiene de él como una figura pública responsable, solidaria y con vocación de servicio, desde donde se hace posible enganchar a su público y a las figuras populares colombianas que lo apoyan y lo acompañan como parte de algunas de estas iniciativas.

Aunque el contenido de historias o *stories* puede llegar a ser efímero y el de las publicaciones no garantiza su permanencia, los contenidos mantienen unas líneas temáticas que permiten un intercambio consensuado tácitamente en la comunidad digital del cantante como: la cultura colombiana, la familia, el pasado del artista y los acontecimientos actuales que lo rodean y hacen expansivas sus presentaciones, giras, apariciones en TV y empresas. Se podría decir que Vives crea y forja sentimientos de apego al hacer partícipes a sus seguidores de todo su contenido que, además, pasa por la informalidad y la diversión, a tal punto que potencia su marketing de contenidos y aumenta el reconocimiento y la notoriedad de su marca.

Teniendo en cuenta las etapas para un producto musical definidas por Maldonado (2016), se plantea la distinción de algunos agregados:

Creación: Carlos Vives, en tanto marca personal, ha rescatado por años la novedad y la riqueza sujetas en la idea del folclor caribeño, específicamente

vallenato, enriqueciendo dicha perspectiva con la labor humanitaria, social y cultural que, junto a la popularidad de sus últimos trabajos discográficos, han incluido ritmos urbanos.

Producción: en Instagram es indudable que el compositor colombiano -o su equipo de comunicaciones- expresa sus ideas de manera atractiva, natural y pertinente. La grabación de canciones y la puesta en escena es planeada y organizada, a tal punto que logra que sus fans y seguidores tengan una relación de proximidad y familiaridad con lo que aparenta ser gran parte de su vida. En consonancia, las historias o *stories* son interesantes y hacen expansivas actividades como las giras, los productos y los contenidos musicales reinterpretados por otros usuarios, fans o seguidores.

Gestión: la representación del cantautor trabaja de la mano con su disquera (Sony Music) y otras empresas promotoras de la industria musical que junto a su plan de acciones en redes sociales exaltan la figura de Vives como lo que en publicidad se conoce como fuente, embajador, líder de opinión o vocero de su propia marca empresarial, por lo que se le ve haciendo parte de megaeventos como el Exma, donde fue conferencista, o siendo jurado de *realities shows* como *La voz* en varias de sus versiones.

Promoción: la divulgación del material de historias y publicaciones de Carlos Vives es notable en la red social de Instagram, por su poder visual y el poder de efectividad, ya que es accesible para todo el mundo. La red cuenta con una variedad suficiente de formatos comunicativos que favorecen la generación de mensajes creativos, expandir el negocio y aumentar audiencias.

Distribución: la celebridad no solo mantiene comunicación a través de historias, publicaciones e interacciones, también se intercambia su sentido humano y pasión por el folclor desde las plataformas digitales, pasando su catálogo a disposición de intermediarios digitales, junto a una estrategia completa por parte de su mánager.

Circulación: el cantautor colombiano Carlos Vives es uno de los mayores exponentes del folclor colombiano. La ejecución de conciertos, la generación de espectáculos en vivo, su vocación de servicio, su presencia en acontecimientos actuales, la realización de historias y publicaciones en Instagram y otras redes sociales hacen de este compositor uno de los de mayor circulación y divulgación de identidad cultural en el mundo entero.

Consumo: el nivel de vinculación con el artista colombiano es real y va en aumento. Es decir, es uno de los cantautores más reconocido, muchos lo llaman "el antropólogo del folclor colombiano" e inclusive "el patrón" como reconocimiento del poder de su figura emblemática. Sus seguidores y fans son numerosos y difunden los valores por los que se le conoce: amor de patria, su cercanía y su proyección.

c. Interacción y comunidad

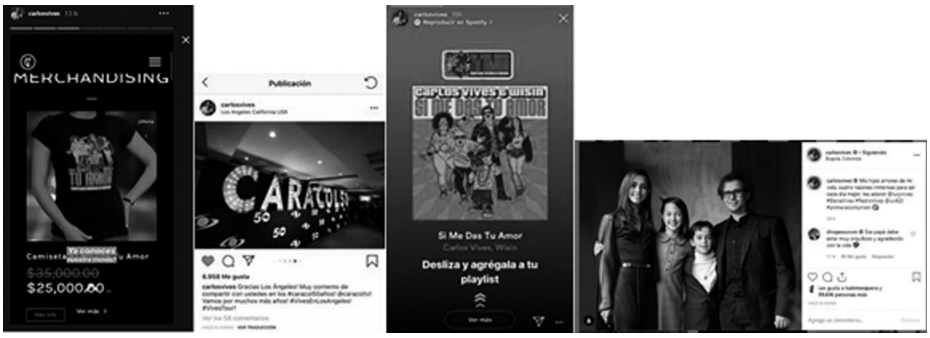


Figura 4. Capturas de pantalla de la red social Instagram en donde se pueden identificar a los diferentes actores, contenidos y hashtags.

Con el ajuste realizado en el 2016, las publicaciones de Instagram dejan de mostrarse por orden cronológico y se reordenan por acción de un algoritmo que ubica los *posts* con mejor *engagement*; a partir del contenido se establecen tres categorías de análisis: el interés del usuario, la actualidad del *post* y, finalmente, con un mayor número de *likes*, lo cual refleja el interés de la red social por conocer el alcance de un contenido desde la interacción del usuario con los seguidores.

Actores: se destaca que, en cada uno de los *posts* generados por el artista, se presentan comentarios principalmente realizados por los fans, seguido de la respuesta de otros cantantes o personajes dentro de la esfera del entretenimiento con mensajes cortos que reflejan su opinión frente a la temática abordada en el *post*.

Se puede identificar que el posicionamiento que tiene el artista y la manera en que refleja su crecimiento, trayectoria e identidad dentro de la red social inspiran y motivan a artistas emergentes a crear comentarios acompañados de un enlace, una canción, un video o un *cover*, cuenta personal o página web, con el fin de que el resto de los seguidores y el artista lo vean e inviten a los demás a conocer los nuevos talentos.

Esto refleja el impacto que tiene en otros artistas como referente de dos cosas: i) un artista que logró hacerse un nombre internacionalmente, ii) una cuenta exitosa en redes sociales que permite la captura de atención de muchas personas.

Contenidos: la red social facilita la publicación de múltiples contenidos, de acuerdo con la versatilidad de este; Instagram, al ser una plataforma visual, destaca el uso de fotos o videos cortos, por ello la calidad en el *post* debe ser una de las variables más importantes, las cuales se destacan en cada una de las publicaciones del artista. Se puede identificar que es más relevante la generación de historias frente a los *posts*, los cuales no son publicados diariamente.

Al evaluar la calidad de los contenidos se puede identificar que:

1. La optimización del número de visitantes a la página web no es posible determinarlo solo a partir de las publicaciones de Instagram, aunque se debe resaltar que se menciona el portal del artista www.carlosvives.com en algunas historias y comentarios promocionando el *tour* y *merchandising* del mismo.

2. Con relación al contenido ofrecido por la marca, sí es claro el propósito de cada publicación al abordar temáticas como: el sencillo de "Si me das tu amor", "El Vives tour" y la familia, pues cada uno de estos elementos permiten acercar a los usuarios con la marca en todas sus dimensiones.

3. El involucramiento de los consumidores con la marca a través de las plataformas digitales se logra de forma eficiente por medio de las publicaciones de Instagram, las cuales logran múltiples comentarios por parte de la comunidad del artista.

4. Y, finalmente, el desarrollar historias que reflejen la esencia de la marca es un precepto claro en cada una de las historias generadas por el artista, desde donde se destacan cualidades de su marca personal y de los diferentes campos de acción en las que actualmente está participando.

***Hashtag*:** las etiquetas que acompañan cada uno de los *posts* facilitan la identificación de las publicaciones para mejorar su alcance; de acuerdo con los *posts* generados por el artista, se pueden reconocer dos tipos de *hashtags*: el primero se destaca por la utilización de frases #SiMeDasTuAmor, #ElRockDeMiPueblo, #AfroColombianidad y el segundo se destaca por la integración de dos palabras como #HelenaVives, #PedroVives #VivesTour, en cualquiera de los dos

se evidencia la escritura de emoticones o *emojis*. La utilización de cada uno de estos *tags* en la publicación facilitará que sea más popular al momento de la búsqueda en los temas en que esté relacionado el *post*.

La utilización de etiquetas o *hashtags* permite relacionar directamente a la comunicación o los mensajes con un tema que demanda relevancia por parte de la estrategia de contenidos; así, coyunturas como los lanzamientos de sencillos, la participación en eventos, la promoción de productos de *merchandising* de la tienda oficial, etc. A este respecto, se resalta, en primer lugar, el lanzamiento del sencillo "Si me das tu amor", con enlace a la canción a plataformas de *streaming* y el video con un *teaser* que redirige al canal oficial de Vives en YouTube; en segundo lugar, se identifica el reposicionamiento del disco *El rock de mi pueblo* del 31 de agosto 2004 con un total de 12 canciones, es el undécimo disco del artista. Finalmente, se destaca el tour al que dio inicio el 23 de febrero en Ecuador hasta el 03 de agosto en Colombia.

Se mantiene el balance entre contenidos "comerciales" y contenidos más "emocionales" con la aparición de mensajes que hacen alusión a la familia, los proyectos de responsabilidad social y altruismo en comunidades afrodescendientes y vulnerables y las estrategias de comunicación y de marca de Carlos Vives.

4.3. ¿Por qué hablar de marketing musical en clave digital?

El mercadeo musical no es un campo del que se haya producido un espectro amplio de conceptualizaciones; ahora bien, si a eso le sumamos que, aunque se ha trabajado con mayor profundidad temáticas que provienen del universo digital y el marketing, estas dos nociones no se han conectado de forma tal que pueda hablarse de un campo que proponga definiciones, lógicas y elementos determinantes.

Para efectos de este ejercicio exploratorio, podemos aventuramos a un posible acercamiento al esquema de promoción y gestión de una marca musical, como una estructura que no puede funcionar en la actualidad sin ayuda de un entorno digital y la sinergia de las acciones que promueven la imagen pública de un artista o proyecto musical particular.

De esa manera, elementos como las giras de medios, la distribución de sencillos, el lanzamiento de videoclips, la renovación de la imagen de un cantante han tenido que renovarse a la luz de las demandas de las audiencias digitales transnacionales, que, por supuesto, consumen un notable porcentaje diario de contenidos web: Internet se ha convertido en su referencia más verosímil de la realidad.

Por esa razón, modelos como el de la disquera o el equipo de relaciones públicas se han adaptado a incluir las plataformas digitales como los principales canales de legitimación del artista; por ejemplo, la presencia de la discografía en sitios como Spotify, Deezer o ITunes se ha convertido en una táctica relevante frente a llenar anaqueles en tiendas de discos o en almacenes de cadena. Así la distribución de sencillos y el lanzamiento de videoclips se hace pensando en los servicios de almacenamiento de video digital, en sus políticas de visualización y la rapidez en las lógicas de difusión.

En consonancia con esas modificaciones mediáticas, impuestas por lo digital, la imagen de un producto musical debe amoldarse a esas posibilidades, pero también a las exigencias de otro tipo de públicos que interactúan con los contenidos y hacen posible que "el posicionamiento" sea un hecho cuantificable a través del número de seguidores, de publicaciones, interacciones.

Así, el despliegue de una estrategia de marketing musical no podrá desconocer que la materialidad del siglo XX y sus formatos de difusión han sido transmutados por la digitalización de los archivos, las prácticas de la cibercultura y la gestión de una marca que debe crear contenidos que enlacen escenarios y posicionen valores afincados en el entretenimiento, como valor preponderante.

Referencias bibliográficas

Asencio, A. D. (2018). *Marca Personal*. España: Editorial E-Learning, S.L. Obtenido de: https://books.google.com.co/books?id=AG12DwAAQBAJ&dq=creaci%-C3%B3n+de+la+marca+personal&source=gbs_navlinks_s

Climent-Rodríguez, J. A. (2017). "Branding y reputación: pilares básicos de la visibilidad *online* del profesor de educación superior". *Revista Iberoamericana de Educación Superior, VIII (21)*, págs. 66-76.

Creative Cities Network (2012). *Bogotá, nueva Ciudad de la música de la UNESCO*. Unesco.org. Recuperado de: http://www.unesco.org/new/es/media- services/singleview/news/bogota_designated_as_unesco_city_of_music/#.V-w_MfDhChcEFE (2016). "El plan para hacer de Bogotá una '*music city*'". *El Espectador*. Recuperado de: http://www.elespectador.com/entretenimiento/agenda/musica/el-plan-hacer-de-bogotauna- music-city-articulo-652150

Forero, M. (2017). *Fundamentos de mercadeo*. Bogotá. Ecoe. Ediciones USTA.

Heredia, Carla Estrella. *Antropología de los mundos virtuales: avatares, comunidades y piratas digitales*. Ediciones Abya-Yala, 2011. ProQuest eBook Central, http://ebookcentral.proquest.com/lib/unipanamericanasp/detail.action?docID=3218161.

Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona, Editorial UOC.

Industria Musical (2015). "Crece el número de empresas de la música en Bogotá" [mensaje de blog]. Industria Musical. Recuperado de 22 de agosto de 2016 de: http://industriamusical.es/crece-el-numero-de-empresas-de-la-musica-en-bogota/

Industria Musical (2016). Altafonte: "Pocos países producen tal cantidad y calidad de música como Colombia" [mensaje de blog]. IndustriaMusical.es. Recuperado de: http://industriamusical.es/altafonte-pocos-paises-producen-tal-cantidad-y-calidad-demusica-como-colombia/

Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos, la cultura de la colaboración*. España: Paidós.

Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca - Branding.* México: Pearson Educación.

Kotler, P.; Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). *Marketing* 3.0. Bogotá. Ediciones de la U.

Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012). Dirección de *marketing*. México D.F.: Pearson Education.

Lévy, P. (1995) *Cibercultura, la cultura de la sociedad digital*. México: Anthropos Editorial.

Maldonado, D. (2016). "Ecosistema del sector musical" [multimedia]. Recuperado de: https://prezi.com/v-n3_5gf8_om/copy-of-presentacion-talleres-ecosistema-del- sectormusical/

Monferrer, T. (2013). *Fundamentos de marketing*. España. Une.

Muñiz, R. (2016). *Concepto de producto*. marketing-xxi.com.Recuperado de: http://www.*marketing*-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm

Palmeiro, C. (2004). *La industria discográfica y la revolución digital, un enfoque microeconómico sobre el impacto de las nuevas tecnologías informáticas y de comunicaciones*. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Pérez, O. A. (2011). *El plan. ¿Qué tengo que hacer? Personal Branding. Hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal.* Madrid, España: madridexcelente.com. 37. Recuperado de: http://madridexcelente.com/wp- content/uploads/2015/08/PERSONALBRANDING

Peters, T. (1997). *Fast Company magazine.* Obtenido de *Fast Company magazine*: https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you

Ruiz, F. (2018). *Tu marca personal en acción: un nuevo enfoque estratégico alrededor del proyecto de vida.* España: LID editorial.

Vallenilla, R. (2014). *La magia de la marca personal.* Debates IESA, 19(3). Obtenido de: http://unipanamericana.elogim.com:2066/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=1089 20422&lang=es&site=ehost-live

Capítulo 6

La cultura material digitalizada: resignificaciones, apropiaciones y mercado[1]

Claudia Patricia Valero Pacheco[2] y
Sergio Andrés Nieto Uribe[3]

Resumen

Este capítulo presenta una serie de análisis descriptivos y cualitativos sobre las posturas de la filosofía continental y la antropología cultural en contraste con las de la fenomenología y la sociología, al enfocarlas en el estudio de los comportamientos del mercado en los desarrollos de la tecnología digital. Dichos procesos han posibilitado la creación de productos que tienen una estética anticuada o personalizada, ya sea porque fueron diseñados durante las décadas del siglo XX o porque entran al mercado por permitir que el usuario personalice el diseño, insertándolos en nuevos estilos de vida y subjetividades.

[1] Este artículo se origina en el proyecto de investigación "Estudio comparativo de representaciones virtuales de comportamientos culturales urbanos" de la Fundación Universitaria Panamericana, grupo de investigación ICOM.

[2] Publicista de la Universidad Central y magíster en Historia y Teoría del Arte, la Arquitectura y la ciudad de la Universidad Nacional de Colombia. Investigadora en áreas relacionadas con los estudios socioculturales del consumo, los fenómenos visuales y comunicativos. Experiencia en la construcción de contenidos digitales para estrategias de comunicación en sectores privados y públicos y escritura creativa de ficción. Correo: cpvalerop@unipanamericana.edu.co
CvLac:https://scienti.colciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001572538

3 Maestro en Artes Visuales de la Pontificia Universidad Javeriana y magíster en Bellas Artes con énfasis en Producción de Artes de Mediáticas de la Universidad de Buffalo, EE.UU. Investigador en el desarrollo de proyectos cinematográficos, interactivos multimedia, Internet de las Cosas (IoT) y en las áreas relacionadas con el impacto de los medios digitales en la cultura.
Correo: sanieto@unipanamericana.edu.co Website: http://sergionieto.tetracto.com/inicio.html
CvLac:https://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001487615

Para generar esta investigación se han utilizado metodologías cualitativas con enfoques antropológicos, documentales y etnográficos, aplicando herramientas correlacionales de la ciencia cultural fenomenológica y la fenomenología social, por un lado, y conceptos propios de la teoría del diseño, la antropología del consumo y el materialismo cultural, por otro lado.

Dado que los artefactos son potentes mediadores culturales, como lo sugiere Arjun Appadurai, en la colección *La vida social de las cosas* (1991), o Igor Kopytoff, cuando niega que el postulado pesimista clasifica al objeto únicamente como elemento utilitario, finalmente, los objetos, como lo afirma Jean Baudrillard (1969, pág. 6) pueden cargarse con significados cercanos a las experiencias marcadas por sus dueños; en ese sentido, los objetos fungen como marcadores de identidad. La investigación busca, entonces, identificar si esa notable afectividad referida a las cosas que nos rodean es el propulsor de reediciones de objetos que no se producían industrialmente desde hace varias décadas. Igualmente, se quiere reconocer si estas nuevas producciones de objetos se han convertido en éxitos de ventas en gran medida gracias al uso de herramientas digitales que permiten no solo la compra de estos objetos, sino también la interacción y producción simbólica relacionada con la tendencia *revival* o *consumo nostálgico* o la *personalización* que dinamiza algunos sectores de la economía de forma eficiente. Se presenta un análisis interdisciplinario que se funda en la mirada antropológica material –antes que etnográfica-, por lo tanto, estudia un grupo selecto de casos, dada la amplia gama de manifestaciones contemporáneas de la cultura material en los escenarios digitales, restándole importancia a su interpretación masiva en la información tipo *big data* y enfocándose en los valores semánticos y pragmáticos que rodean al objeto en los escenarios digitales.

Palabras clave

Cultura material, digitalización de la cultura, cultura digital, mercados nostálgicos, diseño personalizado.

1. Introducción

Para abordar esta cuestión se busca usar como plataforma de inicio algunos de los resultados encontrados en la investigación "Biografía social de un objeto de diseño industrial. El Renault 4 en Colombia" (Valero, 2017), un proyecto inscrito en el campo de la investigación estética y la historia social de la cultura material, todo ello visto desde las perspectivas del diseño y la comunicación

publicitaria y que, en esta oportunidad, se enriquece con la observación y análisis de otros objetos del siglo XX, evidenciados como centro de nuevas tendencias de consumo, por acción de las dinámicas de la web 2.0.

En correspondencia, en el primer apartado se presentan, a manera de discusión, las herramientas conceptuales y metodológicas que se han aplicado en el estudio de la cultura material y la cultura del consumo. Allí se discuten las posturas de la filosofía continental y la antropología cultural en contraste con las de la fenomenología y la sociología; también se presentan las construcciones semánticas a partir de las cuales estas disciplinas contemplan la noción del sujeto, así como la manera en que a este último se le define en la relación con los hábitos de consumo en la contemporaneidad.

La segunda parte trata de forma sintética algunos de los aspectos más relevantes del proyecto de investigación sobre el R4 mencionado anteriormente. Dichos elementos de estudio de caso funcionan como puntos de fuga para describir fenómenos que se analizan con mayor detalle en las secciones posteriores.

En el tercer segmento se presentan los estudios de caso de la investigación desarrollada, donde se describen las manifestaciones de consumo asociado a nuevos segmentos de mercado contemporáneo, su relación con la transformación digital y sus agentes. Estos casos permiten el desarrollo de un análisis cualitativo de las condiciones culturales y económicas en las que se ve envuelto el mercado actual, con un enfoque en la generación de nuevas formas de producción, como la personalización de objetos y la fabricación de otros por parte de los consumidores. Así mismo, en los casos se observan las dinámicas socioculturales y económicas presentes en la reactivación de producciones industriales de objetos propios del siglo XX y se caracterizan los movimientos que reactivan la utilización de tecnologías análogas, en contraste con las digitales, entre otros objetos tecnológicos de consumo masivo. Se describen las reinterpretaciones y los posibles nuevos sentidos asociados a su acceso y uso, presentes en la conformación de comunidades digitales que comparten lenguajes expresivos asociados al consumo ritual de un objeto.

En definitiva, el estudio tiene como objetivo principal describir de manera hermenéutica cómo las herramientas metodológicas de la filosofía continental, la fenomenología y la sociología se aplican en los estudios de la cultura digital en el reconocimiento de las formas en que las tendencias de consumo retoman valores, productos, marcas y estilos de vida vinculados a objetos que fueron producidos bajo preceptos estéticos y funcionales del siglo XX. Igualmente, cómo estos fenómenos se entrelazan con las formas de apropiación de los ob-

jetos masivos de consumo del siglo XXI, en la implementación de herramientas digitales de la web 2.0 para su divulgación y apropiación cultural.

Discusiones sobre las herramientas metodológicas y conceptuales para el análisis de la cultura material y la cultura de consumo en la era digital

1.1. Cultura material y materialismo cultural

El concepto *cultura material* se define, por un lado, desde la necesidad de nombrar las relaciones múltiples y polisémicas que se dan en la producción, uso y desecho de los artefactos creados por el hombre. También ha sido entendida como la forma de materializar la red compleja de significados socialmente compartidos a la que llamamos "cultura".

La cultura material es la noción que permite reflexionar sobre la materialidad como el reflejo de ideologías y coyunturas particulares que provienen de los sistemas sociales. Al respecto, Juan Diego Sanín (2006) anota que:

> "Los objetos son la dimensión material de la cultura. A través de ellos, y especialmente en la manera en que son puestos en práctica, se hacen visibles las normas, los valores y actitudes de la sociedad. La cultura y los objetos están estrechamente relacionados y una de las maneras en las que las categorías culturales pueden ser comprobadas es a través de los objetos materiales de una cultura. El concepto de cultura material define un conjunto de objetos en los que se materializan los hábitos (comportamientos, actividades, saberes, recursos, significados y formas de valoración) de un grupo social. Son finalmente los objetos que llevados a la práctica materializan lo que las personas son, hacen, creen y piensan" (pág. 26).

Así, se identifica que los objetos atraviesan diferentes etapas que revalidan su utilidad y transforman sus significados y apariencias, por acción de su capacidad agentiva, es decir, la posibilidad de ser la representación de una postura subjetiva o colectiva; en el caso de los objetos que surgen en la era moderna, puede evidenciarse el ritmo vertiginoso en el que alternan esas propiedades agentivas o de representación, por acción de un enfrentamiento constante entre la vocación de uso de ese artefacto -que es resultado de la labor del diseño industrial[4]- y las imágenes del capitalismo, que insertan al objeto en narrativas

[4] Desde la aparición de la escuela Bauhaus en 1919 se instaura la noción entusiasta del diseño de objetos útiles con un sentido estético ligado a su componente industrial y seriado, resaltando desde su fundamento científico su sentido práctico, garantizando su durabilidad y resistencia.

comerciales que expanden sus definiciones en el simulacro de consumo que se escenifica en la publicidad.

Marvin Harris (2000) define al materialismo cultural como una herramienta de investigación antropológica y que, en reacción a la crítica posmoderna, hace el esfuerzo por configurar una metodología para el estudio de los comportamientos socioculturales de las comunidades humanas. Naturalmente, tratándose de una ciencia social, la antropología moderna está sujeta a críticas, por ejemplo, el determinismo, fenómeno que afirma que no es posible dar explicaciones científicas al comportamiento de las personas (Harris, 1979, pág. 11). Igualmente, la sociología recibe una crítica similar desde la filosofía continental al considerar ineludible la conexión de la sociedad con el concepto de sujeto, pues este varía entre diversas culturas y, sobre todo, la imposibilidad para establecer una definición universal del concepto de sujeto, discusión que el siguiente apartado se trata con mayor profundidad (Chaparro, 2006, pág. 16; López Sáenz, 2018, pág. 55; Deleuze, 1991, pág. 94).

Es de resaltar la distancia que Harris toma de Hegel y del materialismo dialéctico de Marx, Engels y Lenin. Para él, el materialismo cultural "se interesa por las interacciones sistemáticas entre pensamiento y conducta" (Harris, 1979, pág. 14), entre otra serie de pares contrastantes, adaptaciones, conflictos y armonías, continuidades, cambios graduales o revoluciones y retroalimentaciones positivas o negativas, que toman en cuenta la relación entre el ser humano y su contexto sociocultural, las decisiones que toma y las consecuencias que estas tienen sobre su entorno. De esta manera, el materialismo cultural se aleja del centro político que ha influido en la interpretación epistemológica del materialismo en el enfoque dialéctico tradicionalmente para aproximarse a los fundamentos del empirismo británico y la experiencia cognitiva.

Para Harris, resulta fundamental hacer la distinción de los puntos de vista en la descripción de los fenómenos culturales, a manera metodológica, al enfatizar en la necesidad de distinguir las descripciones *emics* de las *etics*[5], especialmente en el reconocimiento de los factores *emics* que condicionan a los obser-

Esta noción concentra su desarrollo en el hallazgo de soluciones producibles para su entorno y su finalidad.

[5] Marvin Harris identifica los enunciados *emics* como aquellas descripciones etnográficas hechas por los propios participantes del fenómeno observado. A su vez, señala que los enunciados *etics* son los generados por los observadores externos, aquellos no partícipes. Las proposiciones *etics* pueden refutarse si se comprueba la falsedad de las pruebas empíricas dadas por los observadores para respaldar sus afirmaciones (Harris, 2000, págs. 29-30).

vadores externos, aquellos que generan las lecturas *etics* de la conducta y el sistema (Harris, 2000, págs. 30-31). Este énfasis metodológico nos lleva a traer herramientas de la sociología, especialmente con un carácter fenomenológico, para señalar los procesos de intersubjetividad, donde se da una interpretación de acciones concretas. Alfred Schütz expresa que las ciencias sociales:

> "deben mantener la conciencia del origen de sus formalizaciones, así como la posibilidad de volver a adoptar el punto de vista subjetivo, dado que esta es la única y suficiente garantía de que la realidad social no será reemplazada por la otra ficcional construida por el científico social" (Schütz, 1970a, pág. 271).

En palabras de López Sáenz, Schütz busca establecer un mecanismo de investigación social que se separa de la asignación mental de los valores predefinidos para el observador, de modo que este instaure una imagen ficticia de la sociedad. Por el contrario, el científico de la cultura precisamente busca "articular sus plurales sentidos" (Schütz, 2018, pág. 141).

La crítica de Harris a la conciencia del uso de posturas *emics* en análisis de tipo *etics* de la cultura es equivalente a la noción de intersubjetividad que plantea Schütz para hacer estudios de la sociedad. Esta equivalencia es comprendida, en términos hermenéuticos, a través del estudio de los valores y sentidos asignados a los objetos otorgados por factores externos, como la publicidad o la industria del consumo, y la forma en que sus manifestaciones mediáticas moldean la percepción de los individuos. Estas evidencias se contrastan con las expresiones que los individuos manifiestan públicamente a través de las herramientas contemporáneas de la comunicación digital. En este sentido, esta investigación reconoce las expresiones del lenguaje como formas de construcción de realidades, antes que reflejos de la misma (Aragón y Roca, 2018, pág. 298; Maturana y Mpodozis, 2003, pág. 67). De esta manera, se evita caer en un determinismo de la realidad y se permite la observación de los diferentes agentes y participantes del fenómeno social estudiado.

Ahora bien, en consideración de los mecanismos de producción industrial de objetos y de las formas de comportamiento social alrededor del consumo, uno de los fenómenos centrales de esta investigación, como se mencionó anteriormente, es la manera en que la industria se ha adaptado para revivir la oferta de objetos que se consideraban hasta hace muy poco como obsoletos, dados los avances tecnológicos, como el reemplazo de herramientas analógicas por digitales.

Este fenómeno es señalado por Harris como las innovaciones de tipo adaptativo (2000, pág. 143), definiéndolas como aquellas que "incrementan la eficiencia de la producción y la reproducción", especificando que estas "tienen grandes posibilidades de ser seleccionadas, incluso aunque se dé contradicción entre ellas". Esta contradicción hace referencia a la infraestructura existente que permite la producción de nuevos objetos útiles para la sociedad o la cultura en términos de supervivencia; pero también considera la elaboración o utilización de objetos que no tienen sino un valor simbólico, emocional, de carácter espiritual o religioso. En este sentido, la reproducción de innovaciones adaptativas aterriza la razón de ser de objetos aparentemente inútiles que cargan un gran valor simbólico y que solo son comprendidas por los miembros de las comunidades que generan esas adaptaciones o que las demandan.

Para algunos autores, señala Harris, "los rasgos realmente inadaptativos o disfuncionales son las creencias y actividades que no benefician a nadie y perjudican a todos" (2000, pág. 146). Sin embargo, estas observaciones han sido reevaluadas al darle un enfoque ontológico al análisis antropológico, cuando aparece la pregunta del beneficiario, increpando que la subjetividad valida el sentido adaptativo de objetos cuya función no es utilitaria, sino simbólica, distinguiéndolas de aquellas formas de costo-beneficio donde los roles se reparten entre sujetos dominantes y otros dominados. Para Harris, la selección de dichos objetos implica que "las innovaciones están continuamente expuestas a ser adoptadas o descartadas, en función de su contribución a la salud y el bienestar" (pág. 146). Y aquí entonces se valida el aspecto inmaterial, simbólico e identitario que generaliza el utilizar objetos obsoletos, anticuados; además, emerge el sentido de apropiarlos con un carácter personalizado, que se entreteje entre las formas de comunicación contemporáneas y donde la industria tecnológica juega un papel dominante.

Harris también indica algo crucial: si se detecta algún tipo de incompatibilidad profunda entre las nuevas infraestructuras de producción y las cualidades preexistentes del entorno, el resultado implicará cambios sustanciales en todos los ámbitos de la cultura (pág. 146). En este sentido, los cambios de la cultura global que giran en torno a la tecnología digital están influyendo tanto las cualidades socioculturales preexistentes como la misma infraestructura tecnológica, construyendo comportamientos donde aparecen roles dominantes de diversa índole, creando nuevos escenarios de socialización, nuevos objetos y nuevas formas de consumo. Lo anterior permite entrar en profundidad sobre lo que se ha acuñado como la *transformación digital* en relación con la infraestructura contemporánea y la producción de tecnología de consumo masivo.

Este aspecto se evidencia en los cambios de hábitos que las personas han desarrollado alrededor de los dispositivos móviles y las críticas que han surgido sobre la posible pérdida de tiempo que experimentan las personas en sus participaciones en redes sociales, sean interactividades pasivas o activas. El caso de pérdida de eficiencia dada la utilización excesiva de objetos inútiles, según Roben Edgerton (1992), indica la existencia de una sociedad enferma y aquellas *o que se renuevan o mueren*. Por otro lado, Harris defiende el sentido simbólico del materialismo, que supera en su medida a la necesidad de tener cosas útiles para la supervivencia del ser humano, haciendo énfasis en la dimensión psicológica del ser humano, la cual está atada a la biología y que termina definiendo el sentido holístico del bienestar humano.

Harris no descuida la complejidad de toda cultura en sus observaciones sobre el valor simbólico de los objetos, específicamente comprendiéndolos como parte imprescindible de los complejos sistemas socioculturales que caracterizan la humanidad (pág. 148). Simultáneamente, Harris reconoce y resalta el *locus* de las innovaciones socioculturales, haciendo referencia a la infraestructura como eje para la selección o el rechazo de dichas innovaciones. En otras palabras, si la infraestructura de un sistema sociocultural no corresponde a la carga simbólica de un objeto, seguramente este será rechazado o tendrá la tendencia de desaparecer. Lo que es interesante del fenómeno de la *transformación digital* es que se le ha cargado de sentido simbólico a herramientas tecnológicas que precisamente entrelazan funciones utilitarias con experiencias de carácter simbólico, antes que simplemente o exclusivamente solventar necesidades prácticas o que, en buena medida, solo ofrecen experiencias simbólicas.

Allí entonces reposan varias estrategias que la industria 4.0 ha puesto en práctica para generar interés en el consumidor por acceder a cosas que ofrecen una experiencia que previamente no era posible, generando agenciamientos innovadores donde individuos particulares pasan a tener roles de dominio sobre otros, donde estos últimos son quienes adquieren la etiqueta de "usuarios" y son quienes se alimentan del sentido simbólico de las tecnologías obsoletas o de la construcción de una identidad dadas las posibilidades de personalización de las herramientas digitales. Algunas de estas prácticas aplicadas por estos nuevos agentes de dominio son el pensamiento de diseño, el diseño de experiencia de usuario e, inclusive, el diseño emocional.

1.2. El nuevo sujeto, las expresiones digitales del deseo en contraste con la construcción de identidad

Para realizar este análisis cualitativo se ha hecho una revisión crítica a las nociones de "sujeto" y de "deseo" y a la conceptualización de la "mirada" como herramienta etnográfica. El manejo de la información tiene carácter hermenéutico y ontológico y se busca reconocer la forma en que los contenidos presentes en los medios digitales construyen los sentidos identitarios otorgados a los objetos.

La discusión crítica sobre la concepción otorgada por las ciencias sociales en la denominación de sujeto como un elemento indudable, como lo afirma Pineda Repizo (2018, pág. 55), permite reconocer que el término es estudiado por la filosofía desde diversos ángulos y no desde la noción clásica propia de la sociología.

El *sujeto* como concepto ha generado múltiples preguntas en cuanto a sus implicaciones metafísicas y las nociones de construcción de realidad provenientes de la fenomenología, además de las discusiones disciplinares entre Harris y Shütz, enfocadas en el problema sistémico, por un lado, y las discusiones entre Deleuze y Harris, enfocadas en el problema nominal del sujeto de placer, por otro.

> "[…] el deseo, para Deleuze, se configura como un plano inmanente, un proceso de fuerzas desde las cuales se posibilitan puntos de organizaciones, de ordenaciones; no obstante, también tienen lugar aquellas zonas desde las cuales se hacen y deshacen disposiciones, tales como, por ejemplo, las disposiciones de poder" (Cadahia, 2006, pág. 71).

Para Pineda Repizo, una de las tesis de mayor proliferación es aquella donde el sujeto de consumo nace de un proceso de identificación entre el sujeto y la mercancía que consume (2018, pág. 56). De allí que Zygmunt Bauman (2010) defina que consumir implica invertir en la propia pertenencia social o de clase, lo que es interpretado como en concretar el resultado esperado por las estrategias del mercado.

Por su parte, Michel Maffesoli articula también la idea de la lucha por el reconocimiento social a través de los objetos, dando a entender que son estos los que materializan el presente (2007, pág. 217) creando identidad en el sujeto. Maffesoli adiciona la razón por la que las actividades humanas tienen un rasgo generalizado en su dedicación por obtener objetos como experiencia estética,

el sujeto es "uno con ella" (2007, pág. 258), en el camino hacia un estatus social deseable y a la construcción de una identidad basada en lo material.

Bauman le da una jerarquía mayor al poder simbólico de los objetos, por encima de los sujetos, definiendo que es en los primeros donde reposa el valor que puedan tener las personas dentro de una sociedad determinada, son estos sujetos quienes aprenden que:

> "[…] poseer y consumir ciertos objetos y vivir de determinada manera son requisitos necesarios para ser felices" (Bauman, 2010, pág. 175).

Dicho de otro modo, una persona es bella o atractiva si está usando el atuendo de moda, no por su individualidad, sino por lo que posee y lo que puede hacer con lo que tiene. La posibilidad de ser alguien, de alcanzar logros, de ser feliz o bello radica en las posesiones y las cualidades de los objetos que le pertenecen.

En ese proceso de obtener ese reconocimiento se sostiene el deseo y el placer, tanto en la anticipación al objeto cuando se reconoce que vendrá una nueva aparición, como el receptor de una comunicación persuasiva, como en el resurgimiento del deseo cuando aparece la nueva temporada, la nueva colección, el nuevo diseño, la nueva forma. Ese ciclo participativo es lo que Žižek (2007) define como el "sujeto del deseo".

Žižek revisa el estudio que Lacan hace sobre el deseo, quien define que este surge "cuando la pulsión queda atrapada en la telaraña de la ley/prohibición" (Lacan, 2007), para luego presentar la noción de fantasía desglosando el proceso imaginario del deseo a través de la evocación del objeto deseado y del que se es consciente como inalcanzable (Žižek, 2011, pág. 43). En medio de esta fantasía se evidencia un modelo regulador presente en el individuo y que mantiene la posición del objeto deseado en un lugar inaccesible. Esta autorregulación no es equivalente a la noción de libertad definida por el imperativo categórico de Kant, sino que se ubica en un nuevo plano, donde elegir no comprar nada implica negar el lugar de sujeto que la sociedad contemporánea espera.

La definición de *asubjetivación* que hace Agamben (2011) indica que el acto de asumir la identidad otorgada por el modelo político-organizacional al cual se quiere pertenecer permite precisamente comprender el contexto del consumo actual con una perspectiva crítica, al tomar como referencia aquel individuo que reconoce su condición tras la subjetivación construida por el contexto sociolingüístico donde la persona ha configurado su identidad. Quien asuma la condición de sujeto como agente que obedece y que pertenece a un

orden sistémico, aquel individuo se ha *asubjetivado*. Quien se ubique fuera de los dispositivos de control y logre salirse del sistema, aquel se ha *desubjetivado*.

Agamben reconoce a los dispositivos como máquinas de gobierno (pág. 261), luego de señalar a los procesos de subjetivación como mecanismos fundamentales para el seguimiento de los individuos; además reclama que por la posesión del objeto no se puede garantizar que el individuo configure su subjetividad a través del mismo sin criterio alguno.

Con este argumento, que nítidamente contradice las rápidas críticas al capitalismo y a la retórica persuasiva de la publicidad que describen a la sociedad de consumo como un escenario distópico y decadente, permite darle una mirada al individuo en su comportamiento que lo reconoce como consciente de su rol como consumidor y que tiene las herramientas para *profanar* los objetos que consume, como actor libre y racional del mercado y como un ser simbólico a la vez. Agamben define profanar como "darle uso libre a los objetos" (pág. 260): en vez de darle el uso "correcto" o para lo que fue diseñado un objeto determinado, se reconfigura por parte del usuario, del consumidor y le asigna funciones o denominaciones nuevas. Aquí subyace la interpretación del rol que cumplen las normas sobre las funciones de los objetos, su relación simbólica para las instituciones y su interpretación práctica para el individuo que, al apropiarla, la reconfigura en su valor simbólico.

En otras palabras, Agamben configura las ideas para comprender desde otro ángulo el fenómeno de las redes sociales y su injerencia en casos como el *Arab Spring* de 2010 (Skinner, 2011) o de tendencias como el reto del cubo de agua helada que en 2014 logró recaudar más de cien millones de dólares a través de más de trescientos millones de donantes para combatir la esclerosis lateral amiotrófica (ALS, 2014) o el fenómeno del *Me Too* (Khomami, 2017), que en 2017 denunció múltiples casos de acoso sexual en diversos contextos laborales en EE.UU. Su postura hace crítica de los mecanismos de poder que suponen las nuevas tecnologías y de la institucionalidad que representan:

> "Estos discursos parecen olvidar que si un proceso de subjetivación [...] corresponde a cada dispositivo, es a todas vistas imposible que el sujeto del dispositivo lo utilice 'de manera correcta'" (Agamben, 2011, pág. 262).

Adicionalmente, Agamben describe uno de los rasgos visibles de los discursos sobre el mal uso de la tecnología, refiriéndose a la noción de "profanación" de los dispositivos o mecanismos de control, que son provenientes de los defensores de la expresión tecnológica "experiencia de usuario", cuya razón de ser

consiste no solo en guiar al usuario en su experiencia interactiva para obtener el resultado esperado. Su función también consiste en alimentar el *big data* y la web semántica (Gutiérrez Miranda, 2019), aspecto estructural en los estudios contemporáneos del mercado, interpretados por Agamben como la subjetivación de los individuos. Dice que "tales discursos frecuentemente son, a su vez, el resultado del dispositivo mediático en el cual se hallan acogidos" (pág. 262). De esta manera, señala el agenciamiento que caracteriza a los individuos que reproducen el ciclo comercial del consumo y se hallan embebidos en el sistema.

La noción de *profanación* también permite reconocer la razón de ser de muchas iniciativas generadas gracias al Internet 2.0, los códigos libres y sus plataformas de socialización, la popularización de los proyectos DIY -*do-it-yourself*-, incluyendo la web semántica, el *web-art*, la literatura electrónica, la impresión 3D y el Internet de las Cosas -IoT-.

Otras críticas apuntan a que se interpreten estas formas autónomas de participación en el mercado y el consumo:

> "[…] el sujeto no se libera de la alienación fetichista buscando formas alternativas de consumo orientadas a afirmar una salida eco-orgánica o anárquica, pues la ratificación de estos opuestos reproduce el significante que pretende negar" (Pineda Repizo, 2018, pág. 65).

En este sentido, la lectura sobre las manifestaciones autónomas, que algunas veces se tildan de *anárquicas*, desconoce que muchas de ellas precisamente no pretenden negar el sistema o salirse por completo de ellas, sino que, por el contrario, buscan maneras alternativas de dinamizar el consumo y que se esfuerzan por generar acciones que tengan impactos, antes que simbólicos, útiles y beneficiosos para las necesidades contemporáneas, como la reducción de gases efecto invernadero o la no utilización de empaques plásticos.

Estas lecturas sobre el contexto del consumo en su carácter político finalmente parecen agotarse en el poder que ha obtenido la economía global, reduciendo a los Estados a formas simbólicas que poco pueden hacer frente al mercado y a los comportamientos del consumo actual. Esto también ha afectado la manera en que se valoran los datos, la información digital y cómo se enfoca el uso de las herramientas tipo *big data*.

Por esto, esta investigación también se enfatiza en el concepto de la *mirada* y lo *visual* de una manera desnaturalizada (Ingold, 2017), cuyo esfuerzo se da en la búsqueda de resignificar la etnografía para retornar a la antropología, con el fin

de identificar las correspondencias que surgen en las relaciones con los otros, en este caso humanos y los objetos inanimados, y las transformaciones de lenguaje que allí surgen en los escenarios digitales, de las formas de las expresiones interactivas, generadas por sus propios partícipes. Ingold presenta un enfoque cuya finalidad es subsanar la ruptura que existe entre los discursos, las narrativas hegemónicas, las ficciones o imaginarios con el mundo, refiriéndose a este como la realidad o la verdad. La clave de dicha noción está en la comprensión de la etnografía como una metodología que no se limita a la descripción y la recolección de datos, sino de un giro corporal, material en este caso, en lo visual que va de la mano con la profundidad relacional (Ingold, 2017) y la afectación como bases de la producción de sentido y de cultura. Este enfoque antropológico le aporta una mirada diferencial a la información digital, que se enfoca en el análisis de fenómenos específicos de las manifestaciones digitales de la cultura material, donde su valor no está en sus grandes números de *me gusta*, a pesar de estar inmersas en el universo digital, sino en las categorías significativas que las conforman y en los valores lingüísticos que adquieren dichos gestos interactivos.

En este contexto, se debe *desnaturalizar la mirada*, partiendo de la cuestión sobre lo que implica el observar, el ser visto, el manifestarse y el mostrar (Mitchell, 2003), que balancea la oposición y profundiza la relación entre la intersubjetividad de Schütz y la crítica de Harris a las posturas fenomenológicas de la etnografía, específicamente aquellas donde se considera imposible separar a los observadores de los observados, como el mismo Harris interpreta a la fenomenología (Harris, 1979, pág. 345).

Al contrario, para esta investigación, se considera la intersubjetividad como el punto de contacto entre quienes desarrollan descripciones sobre la relación sujeto-objeto para la sistematización inteligible de dichas comunidades, es decir, el lenguaje, resaltando el interés de Schütz -compartido con Habermas[6]- por el estudio hermenéutico de los entornos comunicativos de las relaciones humanas (López Saenz, 2018, pág. 139).

Por una parte, pensar la visibilización de los objetos que usamos como elementos identitarios para el individuo y para su colectividad; por el otro, también implica la consideración de los aparatos, los medios, las técnicas, tecnolo-

[6] Habermas comparte con Shütz la reivindicación del mundo de la vida social; ambos confrontan la normalización lógica, cientifista y sistémica (López Saenz, 2018, pág. 139). A su vez, Habermas critica la sociofenomenología por generalizar la experiencia desde el individuo cuando el único medio por el que cumple la dialéctica social es el lenguaje, aduciendo el valor social del lenguaje (Habermas, 1988, pág. 198).

gías y escenarios que Harris enfatiza en contraste con Husserl. Estos elementos dan cuenta de la construcción de lo social a través de los mecanismos que desarrollan su visibilidad, como las clases dominantes, las potencias imperialistas o el capitalismo. Luego Harris orienta el análisis metodológico hacia aspectos propios de la infraestructura, la estructura y la superestructura y otros elementos de tipo *etics*.

Por su parte, Shütz sí orienta la observación hacia las maneras *emics*, las formas en que se manifiesta la cultura y sus intersubjetividades, considerando la manera en que se desarrollan y la forma en que construyen su propio contexto y significado (Schütz, 1993, pág. 62). Luego se busca preservar las formas de las construcciones sociales observadas, a consideración del análisis de Dreher (2018), "las ideas simbolizadas a través del lenguaje […] constituyen códigos o símbolos que solo pueden entenderse por aquellos que tienen la clave existencial para ellos". Esto obliga a que el observador comprenda la intersubjetividad que existe entre los miembros de un contexto que construyen y validan sus propios símbolos y, por lo tanto, que identifique el metalenguaje manifiesto a través de dichos símbolos, "cifrando", en términos de Jaspers (1973, págs. 24-25), aquella manifestación que carece de una comunicación explícita que la generalice.

Es en esta esfera social donde se encuentra y encuadra el caso del Renault 4, además representa el punto de partida de la investigación.

2. El caso del R4

En el año 2010, una importante publicación cultural nacional incluyó a este automóvil como uno de los veinte objetos dentro de *El Museo imposible* de la historia colombiana. Su inclusión en ese listado pone en evidencia la intención de privilegiar la condición simbólica implícita de este bien de consumo, que además fue producido para un mercado diferente al nacional, pero que logró a través del tiempo posicionarse como un objeto entrañable. El R4 trascendió la prescripción definida por la vocación de uso que se le otorgaba en manuales europeos y al tiempo logró tener una imagen pública y adaptada al contexto latinoamericano, todo ello gracias a las campañas publicitarias que lo introdujeron al mercado.

Ahora bien, esas dos instancias, el objeto industrial y la imagen publicitaria, no agotan la posibilidad de significación de un objeto; hay que agregar a la lista el poco predecible terreno del uso, es decir, el espacio en el que en realidad

ocurren los procesos que hacen de un objeto algo más que una herramienta ocasional, un objeto meramente funcional.

Las apropiaciones y reinterpretaciones que se han hecho con el tiempo del R4 deben rastrearse desde su nacimiento en Francia hacia 1961 (pero realmente su idea fue concebida hacia el año 1939, en plena convulsión de la Segunda Guerra Mundial) y lo que eso significó para la visión del mismo Louis Renault, como ciudadano y creador. Él pretendía consolidar la idea de un automóvil que tuviera la ingeniería de la posguerra y pudiera ser popular entre muchos consumidores. De esa forma, se propone la creación del predecesor del R4: el Renault 4CV que, tal como lo reseña Mauricio Perea (2013), fue un prototipo que permaneció "escondido en un galpón hasta que en 1946 tomó cuerpo en el Renault 4CV, padre directo del R4, conocido popularmente como el 4/4 y del cual se produjeron 1.105.547 unidades hasta el cese de su producción en 1961" (pág. 17).



Figura 1. Anuncio del 3 de agosto de 1976.
Fuente: Tomado del diario El Tiempo.

Hacia 1970 se inicia la producción de SOFASA, planta desde la cual se produjeron en promedio cincuenta autos por día y eran vendidos a $70.000 (*El Tiempo*, 24 de octubre de 1969). En suma, la actividad de la ensambladora supuso para Colom-

bia la producción de casi cien mil unidades del R4 durante más de dos décadas, siendo uno de los dos países que extendieron su producción hasta 1992. Esto no quiere decir que el automóvil haya sido un proyecto exitoso desde su incursión en el mercado: tuvo que pasar más de un mes para que la gente se decidiera a comprar una unidad y algunos años más para que los consumidores se dejaran cautivar por un modelo que estéticamente era muy diferente a los autos americanos que eran mejor vendidos por sus diseños y sus tamaños.

Años después, la popularidad del automóvil se incrementó a través de la publicidad. Campañas como "El carro colombiano" y la reconocida "El amigo fiel", diseñada por Propaganda Sancho, aumentaron la resonancia mediática del producto. En los años 80, surgen otras estrategias discursivas, como la creación de un Rally Colombia y la producción de varios comerciales televisivos animados que mostraban a la familia colombiana viajando hasta conocer el mar a bordo de un automóvil con rasgos humanos.[7]

Este cruce de instancias pone en escena que el proceso que define a un artefacto como mediador cultural está configurado por el diálogo de varios campos -al menos, desde la lógica capitalista-: la publicidad es subsidiada por el objeto, el objeto es subsidiario del diseño y el diseño es un intérprete de los usuarios. Aquí se hace presente la naturaleza cíclica del mercado que permite que una cosa sea resignificada infinidad de veces mientras siga insertándose en nuevos contextos de apropiación y agenciamiento.

Es posible decir, desde esa perspectiva, que el Renault 4, como ejemplo de cualquier bien de consumo moderno, ha desarrollado una trayectoria que le ha permitido trascender desde un estadio de mera funcionalidad, el diseño industrial, al de la negociación semántica, propia de la cotidianidad con el objeto, de la cultura material que lo reconfigura y lo moviliza de acuerdo con contextos económicos, políticos y culturales, y la publicidad.

De esa forma, la cultura material se instala en el centro de las discusiones que tienen que ver con la dimensión funcional y esotérica de los objetos. Esta noción se convierte en un aspecto que permite tensionar -para el caso del campo de reflexión propuesto en este capítulo- elementos propios del desarrollo de la cultura de consumo, referidos a los entornos digitales en donde se da la comercialización

[7] Para revisar más a profundidad lo que José Clopatofsky en dos oportunidades como columnista de la revista *Motor* describe alrededor de la experiencia de uso del Renault 4, se sugiere revisar los artículos: "R4 el automóvil, *blue jean*". Revista *Motor*, Edición especial, págs. 4-5 de 1992 y "Confesiones de una renoleta". Revista *Motor*, Edición especial, págs. 7-10, del mismo año.

de artefactos "*retro*" o "*vintage*" que se han reinsertado en las prácticas de uso de las generaciones actuales.

Por tanto, el capitalismo y sus lógicas de rápida asignación y reasignación de valor conforman uno de los factores dinamizadores más poderosos en ese fenómeno que nombramos *cultura material digitalizada*. De ahí que la capacidad de transformar simbólica y materialmente algo depende en gran medida de los ritmos vertiginosos que impone el mercado con sus modelos cíclicos de producción que determinan un punto de partida y al tiempo un punto de caducidad de una tendencia de consumo. Al respecto, Miller (2000) argumenta que: "La humanidad es vista como el producto de su capacidad para transformar el mundo material en un producto en sí mismo: en el espejo en el cual una imagen de nosotros mismos es recreada" (pág. 22).

El consumo y lo que dentro de estudios sociológicos se ha designado como la *cultura de consumo*, particularmente, evidencia los procesos de dación de significado a los productos que a los que se accede. De esta manera, los bienes comunican algo del sujeto que los posee. Por lo que se quiere señalar que las marcas comerciales han comprendido esta situación semántica y, con ayuda de la estrategia publicitaria, logran generar un cúmulo suficiente de imaginarios en torno a lo material como vehículo de sentidos intangibles. A ese respecto, Luis Enrique Alonso señala que: "el consumo no se puede considerar, por tanto, como un simple deseo de propiedad de objetos, sino como una organización manipulada de la función significante que transforma al objeto en un signo, el consumo pasa a ser una actividad sistemática de uso expresivo e identificativo de signos" (2009, pág. 31).

Ahora bien, lo digital ha sido un dinamizador crucial para subrayar esas cualidades tribales, de agrupación y expresión de sujetos y colectivos que encuentran en escenarios como las redes sociales una forma de compartir sus experiencias en torno al consumo de cierto producto. Las prácticas se configuran, se trasmutan y se resignifican a partir del consumo como forma cotidiana de vida. El sujeto vive el consumo de una forma interactiva y ramificada, en términos de Deleuze, rizomática, que configura en buena medida la cotidianidad de su vida, dadas las características de la infraestructura de la comunicación digital.

Este fenómeno, que podría relacionarse en su forma más mistificada a las figuras de fanáticos y coleccionistas y no es común a todos los objetos, puede evidenciarse en el caso del Renault 4. Alrededor de él, se encuentran colectivos en varios países de Europa y América.

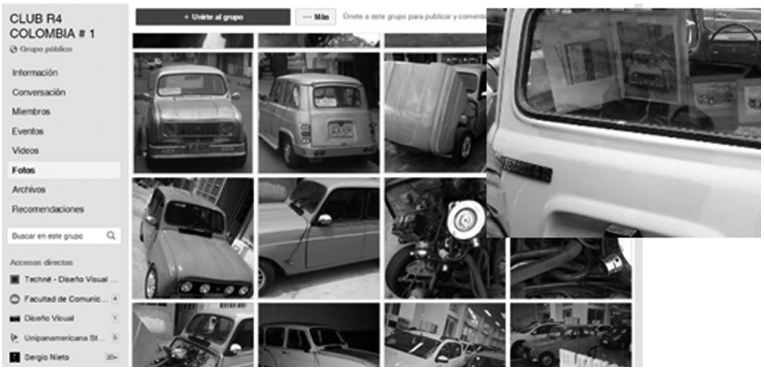


Figura 2. Capturas de pantalla de la página de Facebook del Club R4 Bogotá que presenta una actividad constante en torno al coleccionismo, la comercialización e intercambio de autopartes y respectivas inquietudes en procesos de restauración y modificación.



Figura 3. Captura de pantalla de lista de algunos de los grupos y páginas destinadas al relacionamiento de fanáticos del R4.

En Colombia existen grupos de fanáticos en ciudades como Pasto, Cali, Medellín, Pereira, Popayán y Bogotá en donde se destaca el Club R4 Colombia que el año pasado cumplió 10 años de actividad. Los grupos de Facebook han sido territorios que estos colectivos han implementado para su relacionamiento, reuniendo a más de 16.000 personas en sus diversos grupos.

3. Nuevas dinámicas socioculturales del consumo masivo, la personalización, el rediseño y la nostalgia

Para la fenomenología, la simbolización de la vida cotidiana obedece al orden trascendente de la funcionalidad del mundo *apresentado*. El término "*apresentación*" induce a la condición del ser humano que llega al mundo ya construido y establecido. Los seres humanos se encuentran desde el principio en un entorno ya asignado para ellos por otros, es decir, previamente marcados, indicados, diseñados e incluso simbolizados (Dreher, 2018, pág. 166). Esta situación fenomenológica de cada persona ha sido previamente construida y condicionada socioculturalmente. Cada individuo, en su condición social, no solo es capaz de experimentar el sentido de los signos y símbolos que lo rodean, explicado por la fenomenología como las provincias finitas de significado (pág. 164), sino que también es capaz de comunicar estas experiencias a los demás por medio de los mismos o nuevos símbolos. Por lo tanto, la personalización de los objetos propios del mundo de la vida cotidiana forma parte del mecanismo que establece conexiones entre las diferentes esferas de la realidad cuya finalidad es existencial y, por lo tanto, identitaria.

Esta simbolización trasciende de la solución a problemas prácticos de la vida cotidiana a la adquisición de bienes y herramientas para que sean usadas para los fines a los que han sido diseñados. Cada contexto expresivo, lingüístico o simbólico obedece a una predeterminación de los valores que forman parte de su cosmovisión, en términos de Max Sheler (1980, pág. 60), donde un grupo social determinado aprueba las categorías, formas y tipificaciones que configuran el sentido y función de dichas manifestaciones simbólicas. En otras palabras, si un grupo de personas determina que algo es real, son reales sus consecuencias, como lo explica el teorema de Thomas (Thomas, 1970, pág. 572; Dreher, 2018, pág. 167).

La personalización es un fenómeno asociado con mayor frecuencia a las acciones de apropiación de un objeto, de diseño estándar, durante la fase de uso. Sin embargo, dentro de las lógicas de personalización, también se cuenta el consumo de objetos que desde su fabricación sean pensados y finalizados para un individuo específico con unos gustos particulares. A esto se le ha denominado "customización"[8]. La posibilidad de *customizar* un producto es en-

[8] Este extranjerismo es utilizado en inglés –*customize* para los americanos, *customise* para los británicos– para referirse a la apropiación de un objeto industrializado mediante la modificación de sus cualidades originales en búsqueda de darle propiedades únicas e irrepetibles.

tonces, y como lo anota Sanín, la acción premeditada de transformación física para ajustar la apariencia de un objeto, en aras de que este comunique sentidos y significados asociados a la personalidad del sujeto, dueño de dicho objeto (Sanin, 2006, pág. 163).

Desde perspectivas como el marketing, la noción "customización" ha sido más naturalizada, aun y cuando hasta hace poco se oficializó su entrada como vocablo reconocido por la RAE -cabe recordar que este término es una adaptación del vocablo anglosajón *customize o custom mad*e- (Ruvira, 2016, pág. 37), que en una de sus formas iniciales hacía referencia a las prácticas de intervención de una prenda o pieza de vestuario, por parte del propio usuario o por ciertas casas de moda que buscaban satisfacer particulares demandas de clientes específicos.

Las herramientas digitales han posibilitado que los procesos de personalización sean mucho más accesibles; tanto la creación de tiendas virtuales y alternativas que se dedican a fabricar productos customizados, como la gestión de canales y *apps* de customización en línea provenientes de marcas "tradicionales" son evidencias de la tendencia de mercado propulsada por consumidores para los que la personalización del objeto se ha convertido en un elemento de mucho peso en sus decisiones de compra.

Al respecto, pueden revisarse casos puntuales en objetos como el teléfono móvil o celular que, en la actualidad, se ha convertido en un producto que media muchos de las acciones diarias que las personas ejecutan para sí mismas y en contacto con otras. Según portales de medición estadística como *Statista* (2019), se asegura que en el mundo para agosto de 2019 existirían más de dos mil millones de usuarios de *smartphones*, aquello demuestra la centralidad que ostenta este objeto en las prácticas cotidianas de los consumidores promedio y, por otro lado, evidencia la hiperproducción de este objeto debido a una demanda que solo presenta tendencia al alza.

El consumo es una fuerza que dinamiza reconfiguraciones sociales y políticas importantes, superando, por mucho, las tradicionales definiciones económicas que se han construido desde las relaciones entre adquisición, uso y desecho de un producto como un proceso lineal sin matices intermedios y que solo responde a dinámicas de tipo monetario.

Jean Baudrillard hacia 1968 escribía que el consumo era el nuevo mito tribal, de ahí que surja la expresión *sociedad de consumo*, tan usada para sintetizar el carácter central que detenta este en el paradigma moderno. De otro modo, Gilles Lipovetsky (2007), a través de la noción que acuñó como "hiperconsumo", ya

-en este milenio- asegura que la mercadotecnia ha dejado en los márgenes los argumentos racionales y la exaltación de la dimensión funcional de los productos para darle total cabida a las cartas de lo sensorial y afectivo, de las raíces y la nostalgia: el *retromarketing*.

La nostalgia por los productos que marcaron los periodos de infancia y adolescencia en las últimas décadas del siglo XX, para los jóvenes adultos de hoy, se ha convertido -en varios ámbitos de la industria- en oportunidades de comercialización de productos de todo tipo. Series como *Stranger Things*, basada en los recuerdos de los hermanos Duffer, es un ejercicio de recopilación de referencias llenas de sentido para las personas que crecieron en ese momento histórico; es tan solo un ejemplo de cómo se han rescatado signos y narrativas que, aunque hacen alusión a otro momento, se distribuyen en modelos de consumo digital –Netflix– que permiten además la expansión del relato a otros espacios de opinión como foros, *wikis*, redes, hilos, etc.

Dentro del desarrollo conceptual, poco se ha dicho de manera formal sobre *mercados nostálgicos*; sin embargo, en los últimos años se han producido abordajes investigativos provenientes de universidades estadounidenses o ubicadas en la frontera entre México y este primer país que retoman desde el mercadeo y la gestión empresarial esa noción para explorar las transacciones comerciales que se gestan en países donde existe una considerable población inmigrante y latina que extraña ciertos productos difíciles de conseguir en los nuevos países de residencia.

No obstante, pocas propuestas teóricas se han desarrollado ampliando la mirada del marketing de la nostalgia por fuera de la población migrante y el reencuentro con productos originarios en mercados extranjeros. Esto indica que no se ha trabajado a profundidad lo que significa la moda como sistema cíclico ni tampoco las implicaciones del consumo *retro* o *vintage* como un discurso que impacta otros segmentos de la economía y reconfigura hábitos y maneras de pensar, en este caso, los objetos.

Desde esta última perspectiva, se encuentran definiciones como la siguiente: "Teniendo en cuenta los conceptos y planteamientos anteriores, surge el 'marketing de nostalgia', que consiste en asociar un producto o servicio a recuerdos, a la nostalgia de momentos felices y pasados" (Rodríguez Ardura *et al*., 2006, pág. 406).

Como se indica en la anterior conceptualización, el *retromarketing* es una tendencia que surge a su vez de la coyuntura que se vive en este momento del

nuevo milenio: al haber transcurrido casi los primeros veinte años, se han revitalizado estilos estéticos, productos y hasta servicios que se posicionaron, sobre todo, en las décadas de la segunda mitad del siglo XX como icónicos.

Como parte del desarrollo descriptivo del proyecto, se han trabajado varios de los objetos señalados en varios niveles a lo largo del contenido y en este específico apartado, dentro de un modelo de matriz comparativa que busca, principalmente, indicar las rupturas o continuidades entre la manera en la que se describen los mismos objetos, dependiendo del agente o actor que lo hace. Así, el paralelo que se establece es el de las narrativas del objeto, por un lado, desde el discurso persuasivo de su función y, por el otro, desde las caracterizaciones que hacen los consumidores de su experiencia con el objeto en un escenario de apropiación y posible *fetichización* de tales artículos.

Uno de los ejemplos usados es el de los discos de acetato, vinilos o LP que en la actualidad se han convertido en un objeto que ha renovado su participación en el mercado; aun cuando su auge se dio hacia las décadas de 1960 y 1970, artistas, coleccionistas y almacenes de música han contribuido a que su consumo sea hoy en día una práctica que va retornando con fuerza a algunos estilos de vida, para la muestra:

> "En 2017 se vendieron más de 42,3 millones de nuevos discos de vinilo en todo el mundo, un 36,6% más que en 2016, según las cifras de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI, por sus siglas en inglés). Algunos usuarios están comprando copias que habían adquirido cuando eran niños o adolescentes, que luego fueron olvidadas y reemplazadas, primero por CD y después por el MP3, explica Concha Iglesias, socia responsable de los sectores *media & entertainment* y tecnología de la consultora Deloitte" (Granados, 2018, s.p.).

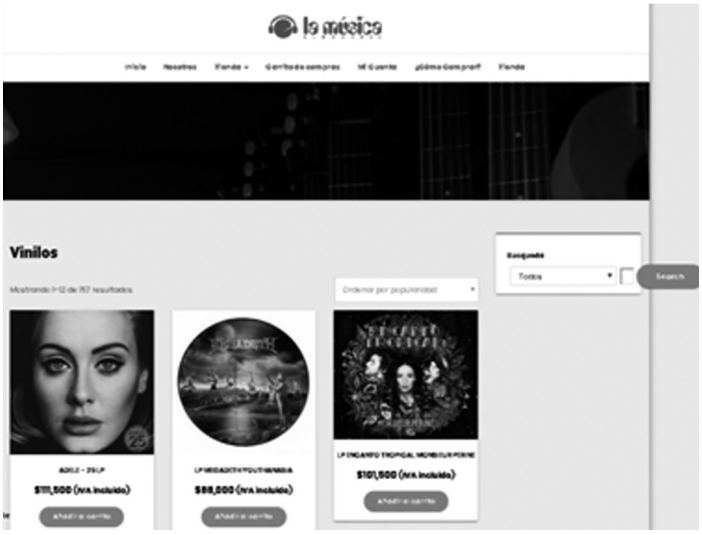


Figura 4. Captura de pantalla de vinilos disponibles para la venta en la tienda en línea de La Música.



Figura 5. Captura de pantalla guía de compra de vinilos de Bogotá generada por revista juvenil Bacánika.



Figura 6. Captura de pantalla comentarios a la guía de Bacánika.

Las anteriores imágenes pertenecen ambas a soportes digitales. Una es la página oficial de la tradicional tienda de música colombiana La Música. En esta captura se pueden evidenciar ciertas etiquetas encargadas de describir el producto, tales categorías son: "Vinilo", "LP", "Stereo", "Sello", "País", que son palabras que catalogan el objeto de la manera más genérica y breve posible. Solo se hacen notables ciertos factores como su país de proveniencia o la casa discográfica que lo firma. En varios casos, como generalidad se encontró que se hace referencia a los nombres sustitutos del objeto, no se dan grandes caracterizaciones sobre su contenido o sobre su correcto uso. Se relaciona su precio, por supuesto, pero no existe un espacio dispuesto para que compradores potenciales o reales expresen algún tipo de recomendación u opinión sobre el objeto.

En el caso del escenario digital que se establece en el artículo de la revista, es notoria la diferencia que se erige con respecto al lenguaje con el cual se describe el objeto y esto tiene que ver principalmente con el tipo de diálogo que se da en este escenario, pero también con los actores que intervienen en dicho intercambio; por ejemplo, muchos de ellos son coleccionistas o ejercen algún tipo de consumo ritualizado del disco de vinilo. Las etiquetas o unidades de registro que usan para caracterizar al objeto pasan por procesos afectivos que se refuerzan en alguna experiencia relacionada con dicho artículo o refuerzan cómo el sentido de su subjetividad es atravesado por tal consumo: "Coleccionismo", "Pastas", "Acetato", "Venta", "Compra de vinilos", "Vieja guardia".

Le sigue al caso del vinilo el caso de la fotografía análoga, específicamente la *lomographie*. La lomografía es una marca comercial de fotografía análoga que inició en Viena a principios de los años 90 del siglo XX. Su primer paso fue res-

catar la utilización de una cámara análoga fabricada en Rusia llamada Lomo (Lomography, 2019). Esta cámara era un aparato sencillo y muy poco preciso que se diseñó para motivar a jóvenes y niños a la práctica de la fotografía. Su cuerpo está hecho de plástico, lo mismo que su lente y demás piezas, generalmente no cuenta con exposímetro y sus resultados no son predecibles con precisión. Estas características hicieron que su uso se popularizara aún más en la era en que Instagram domina la socialización de registros fotográficos (Titlow, 2015).



Figura 7. Captura de pantalla página web Lomography.

Los modelos de estos equipos fotográficos tipo *lo-fi* varían entre los de formato medio como la *Diana F+*, los tipo *do-it-yourself* como *Konstruktor*, que le permiten al usuario construir su propio equipo, y aquellas cámaras de fotografía instantánea como la *lomoinstant automat*. Los proyectos artísticos e intimistas que narran historias personalizadas a través de estos equipos no se han hecho esperar.

Dadas las condiciones poco predecibles de los resultados fotográficos que permite generar este tipo de cámaras, los cuales vienen alimentados de una estética *vintage*, le dan el carácter que la industria contemporánea abrasa para su comercialización, ofrecer una experiencia como la del pasado. Maika Elan es una artista vietnamita de la fotografía *lomographie,* cuyo proyecto de diarios *lomo* distan de ejercicios autobiográficos como los de Sophie Calle o David Hockney, en el sentido de que su trabajo sufre un proceso de digitalización para ser exhibido y popularizado a través de la misma comunidad de *lomographie,* y en redes sociales como YouTube o Instagram (Robles, 2017).

La comunidad internacional de *lomography* en Facebook comprende a la fecha cerca de 600.000 seguidores de todo el mundo, quienes activamente publican sus imágenes, pero donde también dan indicaciones e instrucciones para lograr efectos fotográficos propios de esta tecnología. Adicionalmente, la página promociona las 10 reglas de oro de la fotografía *lomographie*, donde se destaca la regla número tres, que afirma que la "*Lomography is not an interference in your life, but part of it*" (Lomography, 2019). Igualmente, la página hace pública las convocatorias de los concursos que la misma empresa crea para promocionar el uso de sus productos. En este tipo de escenarios se entretejen expresiones mediáticas y dialécticas propias de dicha comunidad, donde se evidencia la intersubjetividad que define y valida el desarrollo de una realidad que gira en torno al consumo de un objeto que brinda una experiencia simbólica y la noción de pertenencia a una comunidad que valida la estética de su propia razón de ser como eje central de su naturaleza.

Esta investigación también identificó las herramientas digitales que permiten la personalización de accesorios físicos como protectores del cuerpo del celular, como Phonetify, Casetify, Printful, Impresionartebogota y Threefeelings. Estas aplicaciones permiten seleccionar el diseño, modificar los tonos, ajustarlo al tamaño deseado, incluirle nuevas imágenes o fotografías, entre otras posibilidades. El lenguaje que caracteriza a estas herramientas se define por el énfasis que hacen sus textos publicitarios en la diferenciación que permiten crear sus herramientas para que los dispositivos móviles de sus usuarios no sean como los de la gran mayoría, persuadiendo a su audiencia con frases como "Muestra tu estilo único" o "No a los diseños estándar".

Por su parte, los usuarios también impulsan el movimiento en redes de las posibilidades de la aplicación, con agradecimientos, sugerencias y solicitudes para que la aplicación genere o continúe con servicios específicos.

Pero la personalización no finaliza con la manifestación física de los objetos. Precisamente el desarrollo de la telefonía celular y de los teléfonos inteligentes ha habilitado que la programación y el comportamiento interactivo y funcional de los dispositivos sean adaptables a las preferencias de los usuarios. En el mercado de las aplicaciones móviles como Google Play, se encuentran cientos de *apps* que permiten generar modificaciones en el sistema operativo del celular. Las aplicaciones varían entre tres grandes categorías: aquellas que modifican el inicio del celular, aquellas que cambian la apariencia de sus íconos interactivos y aquellas que permiten la creación personalizada de aplicaciones adicionales conocidas como *widgets*, que permiten realizar operaciones específicas u obtener información de interés para el usuario, como la temperatura ambiente y

el pronóstico del tiempo, el estado de la batería o accesos rápidos a contenido multimedia del dispositivo. Aunque pareciera que estas opciones son de interés de pocos usuarios, dado que en buena medida requieren que el usuario tenga conocimientos previos o nociones claras de diseño interactivo y programación, las comunidades que giran en torno a este tema son bastante numerosas.



Figura 8. Captura de pantalla comentarios en Twitter sobre carcasa personalizada para iPhone 11.

Un ejemplo concreto es la aplicación Andromeda para KWGT, desarrollada por un codificador independiente de Ecuador, llamado Eduardo B5to. Andromeda es en realidad un repositorio de *widgets* creados por otros usuarios, quienes comparten sus diseños personalizados de aplicaciones específicas, con código abierto, para usuarios exclusivos de la versión profesional KWGT, versión de pago, la cual es una aplicación para el diseño de *widgets*. Andromeda es una aplicación gratuita que tiene más de 100.000 descargas logradas en poco más de un año, está evaluada con 4.2 estrellas en Google Play y las más de 260 críticas (septiembre de 2019) la señalan como una excelente herramienta. Se debe resaltar que su funcionalidad y su utilidad dependen de que el usuario inicialmente haya comprado la aplicación KGWT, para que luego implemente las adiciones que Andromeda ofrece. Resalta el interés de su creador, Eduardo B5to, más allá de que haya tenido ese gran número de descargas, en responder a las bajas puntuaciones dadas por usuarios inconformes de su aplicación que no reconocieron adecuadamente que Andromeda funciona exclusivamente si el usuario ha comprado previamente la KGWT. El usuario inconforme manifiesta una postura que cobija a aquellos que recurren al uso generalizado de aplicaciones gratuitas que ofrecen recursos tecnológicos útiles, las cuales son

bastante numerosas y que pueden causar la impresión de que el mercado de las *apps* es generalmente gratuito y de buena calidad. Por su parte, Eduardo B5to manifiesta una posición que objeta por el bueno uso y comprensión de la información descriptiva que señala las condiciones de la herramienta.

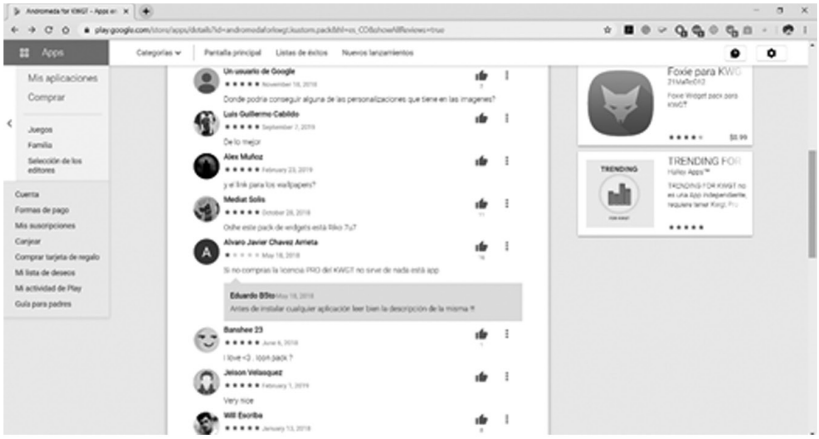


Figura 9. Captura de pantalla comentarios en Google Play sobre aplicación KWGT.

Este escenario de las herramientas digitales para la personalización obedece a la noción *asubjetivación* descrita por Agamben anteriormente y que se tensiona frente a la profanación de los dispositivos propuesta por él mismo. El modificar las imágenes que se manifiestan al inicio de un dispositivo inteligente celular no implica que el usuario no esté siendo controlado o que no pueda ser monitorizado por los agentes dominantes del mercado, así como tampoco implica que profanarlos corresponda a un acto de desubjetivación. Al contrario, la personalización de los dispositivos móviles acentúa la condición de usuario del dispositivo, ratificando al usuario como sujeto dominado y que se comporta de acuerdo a las posibilidades que permite el mercado tecnológico. El acto de intervenir el sistema operativo de un dispositivo móvil, que además tiene un componente identitario que está ligado a la construcción de identidad y a la materialización de la fantasía analizada por Žižek, construye un sentido del uso tecnológico que se consolida en la medida en que el usuario apropia la transformación estética del objeto hacia uno que sea diferencial, contexto en el que todos los usuarios son iguales en la medida en que todos pueden manifestarse diferentes desde la apariencia que le dan a sus dispositivos tecnológicos.

4. Conclusiones

La teoría crítica, como herramienta metodológica de la filosofía continental, aporta a los estudios de las manifestaciones de la cultura material dentro de los escenarios digitales una perspectiva que no descuida las razones por las que surgen nuevos mercados y nuevos modos de consumo de objetos producidos industrialmente, incluyendo los discursos hegemónicos que validan el modelo económico industrial capitalista por encima de otros. En otras palabras, esta visión permite que las aproximaciones antropológicas de la cultura material identifiquen los enunciados *etics* que condicionan la percepción de los sujetos en su relación con los objetos que personalizan. El caso del R4 es particular dada la condición de anticuado que tiene el automóvil, lo que da como resultado que los enunciados *etics* que rodean al vehículo en su publicidad o en su renovación en los escenarios digitales responden a la época donde el R4 era vigente y para nada anticuado. Así mismo, otras manifestaciones que surgen del lenguaje publicitario tipo *etics* alrededor de objetos renovados de tiempos industriales pasados terminan siendo apropiadas también por los sujetos que activamente resignifican su sentido y utilidad, cerrando el círculo de intersubjetividad donde el sentido y significado lo comprenden quienes viven la experiencia de resignificación del objeto.

Por su parte, la sociofenomenología reconoce los valores simbólicos que los consumidores le asignan a las dinámicas de los escenarios digitales, a sus manifestaciones e interacciones que trascienden de la posesión del objeto, llegando a la construcción de identidades digitales, las cuales son diferenciales a las apropiaciones que se les dan a objetos de consumo dentro de la cultura material. Estas diferenciaciones son lógicas gracias a las características de las redes sociales, ya que amplifican la temporalidad y la espacialidad del uso del objeto, aspecto que no es posible fuera de los escenarios digitales. Estas amplificaciones de sentido presentes en los escenarios digitales no son generalizables, no se pueden equiparar con otras manifestaciones de revaloración de objetos industriales, sean nuevos o antiguos, así también otras se manifiesten en dichos contextos que contengan las mismas herramientas de comunicación digital; las valorizaciones de estas formas de apropiación tampoco son medibles por su cantidad de interacciones o por el número de las publicaciones en las redes. Su valor radica en la forma específica en que la intersubjetividad se da y se constituye como una única comunicación dentro de los escenarios digitales y cómo allí opera el uso del lenguaje, en su sentido más amplio, incluyendo las técnicas análogas como las digitales, lenguajes audiovisuales, el sonido, la geolocalización y las demás herramientas que la comunicación digital permite utilizar.

Es claro que estas décadas del siglo XXI han rescatado y resignificado códigos estéticos a través de objetos y prácticas representativos de modos de vivir anclados a las condiciones dadas en el pasado siglo. No obstante, es crucial entender el rol que el mercado ha detentado en el éxito de esa resignificación y, por tanto, en su exitosa constitución como las popularizadas tendencias de consumo *vintage* o *retro*. Por lo que hace falta cuestionarse por las justificaciones que se naturalizan detrás del consumo de estos bienes desde conceptos que han sido tensionados a lo largo de este capítulo: el sujeto, la sociedad y la identidad como mediador entre esas agencias.

Es innegable la relevancia que tienen los objetos en la vida de las personas; de ahí que tampoco pueda desconocerse la ritualidad que acontece como mediador entre la generalidad de un producto creado para el mercado y la particularización que sufre el mismo producto cuando es consumido y significado por un individuo específico. Evidentemente, existe una necesidad del sujeto, que por mucho sobrepasa las tipificaciones estrictas y jerarquizadas que se plantean en muchos modelos de comportamiento del consumidor, y que determinan este tipo de consumos motivados por las emociones fuertes como la nostalgia, el recuerdo, pero sustentadas por una experiencia digital que las amplifica en su temporalidad y las diversifica en su funcionalidad.

Ahora bien, esto puede traducirse a la fuerza tradicional de la demanda que es leída por el mercado para producir una oferta, por lo que este (mercado) aparece como una figura que posibilita que estos consumidores se reconforten al poder adquirir un objeto que se declaraba fuera de uso o fuera de producción, pero también genera nuevos problemas como la deliberada sobreproducción de bienes que pueden no ser las opciones más eficientes ni ecológicas de llevar a cabo ciertas actividades.

Referencias Bibliográficas

Agamben, G. (2011). "¿Qué es un dispositivo?". *Sociológica*, año 26, número 73, págs. 249-264, mayo-agosto.

Alonso, L. (2009). "La dictadura del signo o la sociología del consumo del primer Baudrillard". En *La sociedad de consumo, sus mitos, sus estructuras*. Siglo XXI Editores. Ciudad de México. México

ALS (2014). *The ALS Association Expresses Sincere Gratitude to Over Three Million Donors*. Recuperado en septiembre de 2019 de: http://www.alsa.org/news/media/press-releases/ice-bucket-challenge-082914.html

Aragón, M. y Roca, J. R. (2018). "El observador, lo real y lo imaginario como pilares de una hermenéutica de la realidad social". En *Fenomenología y hermenéutica en la sociología contemporánea* (1st ed., págs. 293-303). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias Humanas. Departamento de Sociología.

Baudrillard, J. (1969) *El sistema de los objetos*. Siglo XXI Editores. Ciudad de México. México.

Bauman, Z. (2010). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Cadahia, M. (2006). "El rol del placer en Foucault". *Revista Versiones*. No. 6. Enero-junio. Medellín, págs. 59-73.

Chaparro, A. (2006). "La premodernidad. Sujetos, sujeciones y procesos de subjetivación". *Cuestiones de Filosofía*, 8, págs. 15-29.

Deleuze, G. (1991). "A Philosophical Concept". En: J.-L. Nancy; E. Cadava y P. Connor (eds.). *Who Comes After the Subject?* (págs. 94-96). New York: Routledge.

Dreher, Jochen. (2018). "Las trascendencias de la Lebenswelt y su superación a través de los signos y símbolos". En *Fenomenología y hermenéutica en la sociología contemporánea*. Ed. Jorge Enrique González. Universidad Nacional de Colombia. Departamento de Sociología. Facultad de Ciencias Humanas.

Edgerton, R. (1992). *Sick societies: challenging the myth of primitive harmony*. New York, Free Press.

El Tiempo (24 de octubre de 1969). "En abril fabricarán primeros automóviles".

Gutiérrez Miranda, M. (2019). "El manejo y uso de los metadatos para archivos: análisis comparativo de los principales modelos y estándares". *Revista Nousabilidad*. Recuperado de: http://www.nosolousabilidad.com/articulos/manejo_y_uso_de_los_metadatos_para_archivos.htm

Granados, O. (2 de septiembre de 2018). "La nueva vida de la música en vinilo". *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/economia/2018/08/30/actualidad/1535617262_814332.html

Habermas, J. (1988). *La lógica de las ciencias sociales*. Madrid: Tecnos.

Harris, M. (1979). *Materialismo cultural*. Madrid: Alianza Editorial.

Harris, M. (2000). *Teorías sobre la cultura en la era posmoderna*. Barcelona: Crítica.

Ingold, T. (2017). "Suficiente con la etnografía". *Revista Colombiana de Antropología* [ICANH] 53(2), págs. 143-159.

Jaspers, K. (1973). *Philosophie III. Metaphysik*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer.

Khomami, N. (2017). "#MeToo: how a hashtag became a rallying cry against sexual harassment". Recuperado en septiembre de 2019 de: https://www.theguardian.com/world/2017/oct/20/women-worldwide-use-hashtag-metoo-against-sexual-harassment

Kopytoff, I. (1991). "La biografía social de las cosa". En A. Appadurai (ed.). *La vida social de las cosas* (págs. 89-124). México D.F. México: Grijalbo.

Lacan, J. (2007). *Escritos*. Madrid: Siglo XXI.

Lipovetsky, G. (2007) *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo.* Editorial Anagrama. Barcelona. España

López Sáenz, M. (2018). A. Schütz (1899-1959). "Fundamentación fenomenológica de la sociología comprensiva y sociofenomenología del mundo de la vida". En *Fenomenología y hermenéutica en la sociología contemporánea.* Ed. Jorge Enrique González. Universidad Nacional de Colombia. Departamento de Sociología. Facultad de Ciencias Humanas.

Lomography (2019). *History*. Recuperado en septiembre de 2019 de: https://www.lomography.com/about/history

Lomography (2019). *The ten golden rules*. Recuperado en septiembre de 2019 de: https://www.lomography.com/about/the-ten-golden-rules

Maturana, H. y Mpodozis, J. (2003). "Percepción: configuración conductual del objeto". En *Desde la biología a la psicología*. Buenos Aires: Lumen.

Maffesoli, M. (2007). *En el crisol de las apariencias*. México: Siglo XXI.

Mitchell, W. (2003). "Mostrando el ver: una crítica de la cultura visual". *Estudios Visuales 1*, págs. 17-40.

Perea, M. (2013). *Cultura, memoria y estética en torno al automóvil colombiano*. [Trabajo de grado maestría]. Pontificia Universidad Javeriana. Maestría en Historia. Bogotá, Colombia.

Pineda Repizo, A. (2018). "¿Somos lo que compramos? Intercambios entre Bauman y Žižek en torno al concepto de sujeto de consumo". *Revista Universitas Philosophica*, 71, año 35, julio-diciembre. Bogotá, Colombia.

Robles, C. (2017). *Experimental film photography fun in Vietnam with Maika Elan*. Recuperado en septiembre de 2019 de: https://www.lomography.com/magazine/332509-experimental-film-photography-fun-in-vietnam-with-maika-elan

Rodríguez Ardura, I.; Ammetller Montes, G. y López Prieto, Ó. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. España: Editorial UOC.

Ruvira, A. (2016). *La customización y el Do It Yourself (Hazlo tú mismo). Oportunidades y modelos de negocio.* [Trabajo de grado]. Elche, España: Universidad Miguel Hernández. Documento electrónico disponible en: http://dspace.umh.es/bitstream/11000/2895/1/TFG%20Mestre%20Ruvira%2C%20Ana.pdf. Última fecha de consulta: 13 de agosto de 2019.

Sanín, J. (2006). *Estéticas del consumo. Configuraciones de la cultura material*. [Tesis maestría]. Medellín, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

Statista (2019). "Usuarios de teléfonos móviles y *smartphones* a nivel mundial de 2014 a 2019 (en miles de millones)". Recuperado el 29 de octubre de 2019 de: https://es.statista.com/estadisticas/723622/usuarios-de-telefonos-moviles-y-smartphones-en-el-mundo/

Sheler, M. (1980). *Die Wissensformen und die Gessellschaft. Probleme einer Soziologie des Wissens*. Bern, München: Franke.

Singhal, Amit (16 de mayo de 2012). "Introducing the knowledge graph: things, not strings". Google Official Blog. recuperado el 9 de septiembre de 2019 de: https://googleblog.blogspot.com/2012/05/introducing-knowledge-graph-things-not.html

Skinner, J. (2011). *Social Media and Revolution: The Arab Spring and the Occupy Movement as Seen through Three Information Studies Paradigms. All Sprouts Content*. AIS electronic library. Recuperado en septiembre de 2019 de: http://aisel.aisnet.org/sprouts_all/483

Shütz, A. (1970). *On phenomenology and social relations*. Chicago: University of Chicago Press.

Shütz, A. (1993). *La construcción significativa del mundo social*. Barcelona: Paidós.

Thomas, W. I. (1970). *The child in America. Behaviour problems and programs*. New York: Johnson Repr.

Titlow, J. (2015). *How an analog photo company can thrive in an Instagram age*. Recuperado en septiembre de 2019 de: https://www.fastcompany.com/3048509/how-an-analog-photo-company-can-thrive-in-an-instagram-age

Valero, C. (2018). *El Renault 4 en Colombia. Biografía social de un objeto de diseño industrial*. [Tesis de maestría] Universidad Nacional de Colombia - Sede Bogotá. Recuperado de: http://bdigital.unal.edu.co/63732/1/VALERO%20TESIS%20R4%20EN%20COLOMBIA%20BIOGRAFIA%20SOCIAL%20DE%20UN%20OBJETO%20DE%20DISE%C3%91O%20INDUSTRIAL.pdf

Žižek, S. (2007). *El espinoso sujeto*. Buenos Aires: Paidós.

Žižek, S. (2011). *El acoso de las fantasías*. Madrid: Akal.

Capítulo 7

La expansión del territorio físico en su digitalización: un análisis fenomenológico de la mediatización digital de la cultura[1]

Carlos Hernán Guzmán Umaña[2]
Sergio Andrés Nieto Uribe[3]
Paulo César Parra Beltrán[4]

Resumen

La web 2.0 ha generado espacios virtuales de encuentro entre personas de diversa índole y procedencia a nivel global. Las plataformas digitales que surgieron con esta tecnología, como las redes sociales, se han desarrollado de tal forma que han impactado la manera como se manifiesta la cultura, desde

[1] Este artículo se origina en el proyecto de investigación "Estudio comparativo de representaciones virtuales de comportamientos culturales urbanos" de la Fundación Universitaria Panamericana, grupo de investigación ICOM.

[2] Artista plástico de la Universidad de los Andes. Magíster en Semiótica de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Docente investigador Fundación Universitaria Panamericana. Correo: chguzmanu@unipanamericana.edu.co Cv Lac: https://scienti.colciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0000154485

[3] Maestro en Artes Visuales de la Pontificia Universidad Javeriana y magíster en Bellas Artes con énfasis en Producción de Artes de Mediáticas de la Universidad de Buffalo, EE.UU. Docente investigador Fundación Universitaria Panamericana. Correo: sanieto@unipanamericana.edu.co Website:http://sergionieto.tetracto.com/inicio.html Cv Lac: http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001487615

[4] Diseñador gráfico de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Especialista en Pedagogía de la Comunicación y Medios Interactivos. Magíster en Proyectos Educativos Mediados por TIC de la Universidad de la Sabana. Docente investigador Fundación Universitaria Panamericana. Correo: pcparrab@unipanamericana.edu.co Cv Lac: https://scienti.colciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0000907677

una apropiación del lenguaje, la generación de nuevos intercambios y nuevas formas de mediar la realidad y sus múltiples interpretaciones (Licoppe y Smoreda, 2005; Shandorf, 2012; Tallis, 2010).

Esta investigación plantea un estudio de estas manifestaciones de la cultura en escenarios digitales, partiendo del concepto territorial de polisistema (Lotman, 2001) que amarra la construcción de la cultura sobre la base de una estructura espacial basada en el territorio habitado. Este punto de partida nos lleva a dar una mirada sobre la información de geolocalización incluida en los contenidos digitales publicados en los escenarios propios de la web 2.0 que, además, se perfilen como expresas manifestaciones de identidades culturales (Oulasvirta *et al.*, 2010).

La investigación adquiere un sentido polisistémico ya que, como lo explica Even-Zohar (1990), nos permite hacer un análisis de los textos generados al interior de un sistema por los habitantes que se consideran por tradición y permanencia como propios del lugar y que conforman un centro canónico (Lotman, 2001) y su permanente tensión con sistemas externos que producen los nuevos habitantes al intentar asentarse en otro sistema sin perder sus costumbres y su variada carga cultural. La geolocalización de contenidos digitales permite que diferentes grupos y culturas tengan presencia de manera virtual en el entorno físico, además de evidenciar las posibles tensiones entre el centro y la periferia.

Esta capa de información digital se presta para su visualización a través de herramientas de diseño visual y multimedia (Manovich, 2016), con lo que se puede llegar a diferentes lecturas e interpretaciones de los movimientos culturales y sociales que se dan en ambos ámbitos, el físico y el virtual. En este sentido, las herramientas proporcionadas por Manovich proporcionan los instrumentos de la metodología de la investigación, al señalar la búsqueda de información digital geolocalizada de manifestaciones culturales específicas.

En este orden de ideas, y a nivel metodológico, esta investigación realiza un estudio exploratorio de las manifestaciones socioculturales que giran alrededor de los migrantes venezolanos en la ciudad de Bogotá a través de la red social Instagram. Esta exploración incluirá el análisis semiótico y fenomenológico (Shütz, 2003; Dreher, 2018; Embree, 2018) de dichas manifestaciones en el contexto digital; para lo anterior, se hace la descripción técnica para la transferencia visual de publicaciones y sus datos en piezas audiovisuales de estas manifestaciones polisistémicas en el entorno digital. Se espera que esta

metodología pueda replicarse en otras expresiones socioculturales similares proponiendo una lectura visual-artística de estos fenómenos.

Palabras clave

Instagram, *big data*, visualización de datos, cultura digital.

Abstract

The Web 2.0 has generated virtual worldwide meeting spaces between people of diverse nature and origin. The digital platforms that emerged with this technology, such as social networks, have been developed in such a way that they have impacted the means in which culture manifests itself from its language, generating new exchanges and new ways of mediating reality and its multiple interpretations.

This research proposes a study of these manifestations of culture in digital scenarios, based on the territorial concept of poly-system; that is to say, with the look on the geolocation information included in the digital contents published in the own scenarios of the web 2.0 that, in addition, are outlined as express manifestations of cultural identities.

The poly-systemic sense of the research includes the inhabitants who are considered by tradition and permanence as typical of the place and who form a canonical center, and their permanent tension with the new inhabitants who try to settle without losing their customs and its varied cultural burden. The geolocation of digital content allows different groups and cultures to have a virtual presence in the physical environment, in addition to evidencing the possible tensions between the center and the periphery.

This layer of digital information lends itself to its visualization through visual and multimedia design tools, with which you can reach different readings and interpretations of the cultural and social movements that occur in both areas, the Physical and virtual. In this sense, the tools provided by Manovich provide the instruments of the research methodology, pointing out the search for geolocated digital information of specific cultural manifestations.

In this order of ideas, and at the methodological level, this research carries out an exploratory study of the socio-cultural manifestations that revolve around Venezuelan migrants in the city of Bogotá through the Instagram social network. This exploration will include semiotic analysis and phenomenological of these manifestations in the digital context Given the graphic nature of Instagram, the chapter

includes the development of the visual transfer of publications and their data in a motion graphic of these poly-systemic manifestations in the digital environment. It is expected that this methodology can be replicated in other similar socio-cultural expressions by proposing a visual-artistic reading of these phenomena.

1. Introducción

"La expansión del territorio físico en su digitalización: un análisis fenomenológico de la mediatización digital de la cultura", surge como continuación al proyecto de investigación "Estudio comparativo de representaciones virtuales de comportamientos culturales urbanos". El proyecto busca observar y analizar cómo diversas comunidades y culturas hacen presencia en los escenarios digitales, considerando las estructuras dinámicas e interactivas que permiten tecnologías de comunicación digital al revisar el uso de sus lenguajes y expresiones originales; para lo anterior se revisan el trato, adaptación y transformación que estas manifestaciones viven a nivel sociológico y semiótico.

Además, para ayudar a materializar y así estudiar las fronteras del territorio físico que trascienden al espacio digital, explicando los fenómenos culturales y sociales que lo rodean, se plantea la siguiente pregunta: **¿cómo las dinámicas socioculturales en el espacio de la ciudad logran permear y extenderse a los espacios digitales?**

Para dar respuesta, se afrontó la investigación estudiando fenómenos que pueden tener un importante compromiso en la relación espacio real-virtual, a decir, las redes sociales. Para el estudio de las redes sociales y con el fin de segmentar la investigación, se propuso una revisión de las manifestaciones socioculturales de los migrantes venezolanos en la ciudad de Bogotá en la red social de Instagram. Esta selección se da por el contexto específico de la migración, el cambio de lugar de residencia, sin tener en cuenta la tensión política, sin que esta deje de ser relevante, pues lo que genera el interés es el aspecto de geolocalización o de referenciación al espacio geográfico manifiesto a través del lenguaje digital, sea por el uso de etiquetas o por las expresiones visuales y textuales presentes en estos canales de comunicación, a su vez de los aspectos pragmáticos e interpretativos dados por los actores de dichas comunicaciones.

1.1. La teoría de polisistemas para el análisis de dinámicas culturales

La teoría de polisistemas propuesta por Itamar Even-Zohar (1990), la cual a su vez parte de un programa metodológico al que Even-Zohar denomina la "Teoría de sistemas dinámicos", configuran herramientas metodológicas por las cuales se pueden analizar casos como el de los migrantes venezolanos en Colombia.

En contraste a la perspectiva sincrónica para el estudio de fenómenos semióticos, que tiene su origen en la Escuela de Ginebra y que concibe los sistemas, sociales o culturales, como redes de relaciones estáticas, donde el valor de cada elemento depende de su posición dentro de la red, sin considerar su posible evolución diacrónica, es decir, en una sucesión temporal. La teoría de sistemas dinámicos que tiene sus raíces en el trabajo de los formalistas rusos, así como de los estructuralistas checos, intenta dar cuenta de cómo estos sistemas operan tanto "en principio" como "en el tiempo" (Even-Zohar, 1990, pág. 11).

Roman Jakobson (1990, pág. 186) empleaba a modo de símil el análisis de una cinta de película para advertir sobre el error que se puede cometer al tratar lo sincrónico y lo estático como sinónimos:

> "La sección estática es una ficción: no es más que una técnica científica auxiliar, no un modo particular de existencia. Podemos considerar la percepción de una película no solo de manera diacrónica, sino también sincrónica: pero el aspecto sincrónico de la cinta no es idéntico con un fotograma aislado o extraído de la película. La percepción de movimiento también está presente en el aspecto sincrónico de la película".

Lograr extrapolar la evolución de un sistema a partir de lo sincrónico tiene la ventaja de poder enfatizar la complejidad estructural que emerge cuando observamos cómo un sistema opera al introducir una dimensión temporal, aunque, como lo advierte Even-Zohar, esta complejidad resultante hace mucho más difícil tratar con estos sistemas abiertos.

El fenómeno de la migración y la construcción de comunidades en redes sociales requiere de un análisis tanto sincrónico como diacrónico, es necesario poder establecer cómo se encuentra estructurado el sistema que los enmarca en un momento determinado, pero también cómo las redes que

se establecen van evolucionando en el tiempo. Una vez se entienden estos fenómenos dentro del marco de sistemas dinámicos, es posible comprender su carácter como sistemas heterogéneos, estratificados, que establecen estructuras relacionales al interior de sí mismos, *intrarrelaciones*, como con otros sistemas externos, *interrelaciones*.

En el caso puntual que se analiza de los migrantes venezolanos en Colombia y el uso que hacen de los medios digitales para expresarse, se observa que un grupo social que inicialmente pertenece a una nación, Venezuela, que se puede entender como un polisistema en crisis, noción que se analizará más adelante, decide o se ve forzado a desplazarse y entrar a formar parte de otros polisistemas, entre ellos el colombiano, pues es allí donde se centra el análisis. Ahora bien, un error que previene esta perspectiva es la de ignorar el carácter heterogéneo de los grupos migrantes. Como parte de un polisistema, estas personas desplazadas pueden pertenecer originalmente a uno de los sistemas que se hallan en el contexto venezolano, por ejemplo, grupos de empresarios o de académicos, un movimiento político, de un estrato social particular o de un entorno urbano o rural. Sistemas que originalmente debían mantener todo tipo de dinámicas en su contexto original y que, aunque se encuentren en proceso de integrarse a otro polisistema, siguen existiendo y evolucionando.

Como se explica en la introducción, para efectos de este estudio, lo que nos interesa analizar es la relación que se establece entre el espacio real y el espacio virtual como producto de las dinámicas sociales y culturales que se generan en diferentes contextos. En el caso de las redes sociales como Facebook o Instagram, donde existen diversas comunidades o grupos virtuales creados por todo tipo de personas reunidas al parecer por intereses similares, entonces la multiplicidad de usuarios de la red generan las dinámicas que eventualmente pueden tener un impacto en el entorno físico. No obstante, el caso de los migrantes venezolanos en Colombia es diferente, sus situaciones y las experiencias que viven en su desplazamiento y su llegada a un espacio físico desconocido empiezan a dejar huellas en los entornos digitales. Teniendo en cuenta esto, la teoría de polisistemas, aunque pensada por Even-Zohar para ser aplicada principalmente en el análisis de la evolución literaria, su capacidad para explicar la forma como se originan modelos culturales, nos permite analizar los datos que obtenemos del monitoreo de la actividad en medios digitales y encontrar patrones y relaciones que dan cuenta de estas dinámicas que entrelazan el espacio físico y el digital.

1.2. Núcleo y periferia

Al analizar un sistema semiótico desde la perspectiva de la teoría de polisistemas salta a la luz la *estratificación dinámica* (Even-Zohar, 1990, pág. 13), es decir, las jerarquías que se forman al interior del polisistema y que generan una tensión permanente entre los diferentes estratos que lo constituyen. En el estado sincrónico –dinámico– del sistema (pág. 14) aparecen entonces movimientos centrífugos y centrípetos, entre el centro o núcleo del sistema y su periferia, a medida que algunos fenómenos son desplazados del núcleo, mientras fenómenos que están en la periferia buscan ocupar ese espacio.

Para entender mejor cómo se relacionan el núcleo o núcleos y la periferia es necesario remitirse al modelo dinámico propuesto por Yuri Lotman (1998); allí se establece que el espacio semiótico de una estructura no se encuentra organizado homogéneamente, sino que incluye algunas formaciones nucleares y una periferia. La rigidez de la organización en el espacio semiótico va disminuyendo a medida que se aleja del centro volviéndose más amorfo en la periferia (pág. 205).

Es importante, como lo señala Even-Zohar, tener en cuenta que en un polisistema no se debe pensar en términos de un solo centro y una periferia, ya que puede ocurrir, por ejemplo, que cierto ítem ubicado en la periferia de un sistema y a la periferia de un sistema adyacente posteriormente retorna al primero o se mueve al centro del segundo (1990, pág. 14). Un ejemplo de esto se observa en el caso de los migrantes venezolanos en Colombia. Ellos pueden estarse moviendo desde diferentes puntos del polisistema de su país a la periferia del polisistema colombiano, en el cual algunos se mueven al centro, tanto físico como organizacional, pero siempre con la posibilidad de que un cambio en su país de origen genere un movimiento de retorno, llevando con ellos algunos elementos del repertorio cultural adquirido en Colombia.

El repertorio se concibe desde el aspecto literario de la teoría de Even-Zohar como la suma de normas y elementos que determinan la producción de textos (1990, pág. 17), entendiendo texto desde la perspectiva de la teoría cultural como cualquier cosa que transmite un conjunto de significados a la persona que lo *lee*.

En el contexto actual de los nuevos medios, que es donde se desarrollan los casos examinados en este estudio, los textos, como lo señalan Barton y Lee (2013, pág. 16), "[…] no se pueden seguir pensando como algo relativamente

fijo y estable, se vuelven más fluidos y cada vez más multimodales e interactivos". Un mismo grupo de personas pueden generar textos que reflejen su situación dentro del sistema a partir de la creación y publicación de textos en forma de comentarios en un grupo de Facebook, una imagen en Instagram o un video en YouTube.

Aunque estos textos se generan de manera constante y en cierta medida libre, gracias a las cambiantes posibilidades que ofrecen los medios digitales, hay que tener en cuenta que en el espacio de un polisistema se establecen limitaciones para los procesos de selección, manipulación, amplificación, borrado de estos productos. Limitaciones que se vuelven mucho más rigurosas a medida que estos textos se encuentran más próximos al núcleo de un polisistema.

1.3. Repertorios canonizados y no canonizado en medios digitales

Se entiende por *canon* aquellos modelos y textos aceptados como legítimos por los círculos dominantes al interior de una cultura y como norma los repertorios canonizados más prestigiosos que terminan formando parte del núcleo de un polisistema, que en la periferia entonces permanecen los repertorios no canonizados, textos ilegítimos que eventualmente tienden a ser olvidados por la comunidad a menos que un movimiento centrípeto logre ubicarlos en el núcleo de un nuevo círculo dominante. Sin embargo, muchos repertorios no canonizados pueden permanecer por mucho tiempo en la periferia como una especie de contrapeso a los textos legítimos, conformando incluso un núcleo por fuera del núcleo central. Puede pensarse, por ejemplo, en los repertorios religiosos y culturales, que el polisistema del Imperio romano permitió para que se mantuvieran activos mientras no representaran un peligro para la cohesión del imperio.

La expansión y evolución de los medios digitales ha introducido cambios sustanciales en los mecanismos de canonización de repertorios; esto se debe, por un lado, a que los círculos dominantes ya no poseen el monopolio absoluto de la producción de textos y, por otro, a que ya no hay canales unívocos para la circulación de estos textos, sino, como se mencionaba anteriormente, estos se han vuelto multimodales e interactivos.

Para entender estos cambios en los medios digitales hay que remitirse al trabajo realizado por Fuchs, Hofkirchner, Schafranek y otros, para definir las bases teóricas de la web, quienes señalan que no es posible definir esta red de infor-

mación sin establecer una conexión con el entorno social humano (2010, pág. 51). Teniendo en cuenta esto, Internet se describe como: "un sistema social de cognición, comunicación y cooperación mediada" en el que "los agentes humanos interactúan, actuando como productores y usuarios" (2010). La web, indican, es el resultado de esas interacciones.

Esto convierte a la web en un polisistema particular. Sin estar ubicado en un espacio físico, logra permear casi todos los polisistemas que se manifiestan en el mundo e incluso generar sus propios polisistemas virtuales, como se puede observar en las plataformas de juegos para múltiples usuarios. Estos polisistemas, aunque con características particulares que los diferencian de los que anteriormente aparecían en el espacio físico, también generan sus propios mecanismos de canonización de repertorios, algo que examinaremos en el caso planteado para este estudio.

En el caso de Instagram, esta plataforma permite que sus usuarios referencien sus contenidos publicados a través del mecanismo de etiquetas, conocidas como *hashtags*. Las etiquetas #bogozuela o #venezolanosenbogota se pueden interpretar como manifestaciones de polisistemas en el sentido de que son publicaciones en la red social que se reconocen como miembros de una comunidad periférica a la capital colombiana en búsqueda de soluciones a sus problemas inmediatos relacionados con la migración desde Venezuela. Para el 15 de septiembre de 2019, la cuenta *venezolanos_en_bogota*[5] contaba con 69.800 seguidores y había realizado 4.704 publicaciones.

Dentro de este polisistema, existe todo un universo de diferentes comunidades rastreables según las categorías de interés de los usuarios, en las que se pueden identificar desde los usuarios casuales que solo demuestran interés por alguna publicación y que establecen comunicación con otras personas hasta los usuarios permanentes, que dedican buena parte de su tiempo a establecer conexiones y dar soluciones a problemas migratorios, ofrecer servicios y publicitar eventos de entretenimiento y ofertas comerciales. Los roles de administradores o creadores de contenidos para cuentas como la referenciada no solo ofrecen ayuda al migrante, sino que buscan obtener ganancias reales de esta actividad.

Debido a la naturaleza de la red social, los usuarios de Instagram que conforman anamórficamente la comunidad de venezolanos en Colombia se manifiestan dentro del polisistema con la tendencia de agruparse según sus inte-

[5] https://www.instagram.com/venezolanos_en_bogota/

reses y necesidades, sea que se encuentren en la misma región de Colombia o porque buscan información útil, ya sea porque se encuentran en diversas partes del país o fuera de Colombia. Muchas de estas etiquetas, así como los perfiles de usuario, también están ligadas a otras que ofrecen las mismas características de su contenido para migrantes en países de la región como Ecuador, Chile, México, Bolivia y Argentina. Toda esta estructura termina conformando polisistemas muy diversos al interior del polisistema del migrante venezolano.

Como consecuencia, resulta complejo hablar de repertorios al interior de un *hashtag*. Por un lado, porque Instagram en sí constituye un producto cultural que puede ser canonizado o no y es un hecho que muchos *hashtags* han pasado a constituir parte de lo que la comunidad ha decidido preservar. Además, porque en una red social las mecánicas tecnológicas determinan el comportamiento de los usuarios en la generación de contenidos por parte de estos, los productos que allí se pueden generar dependen de su interrelación y de las intersubjetividades que los validan. Sin embargo, siendo las redes sociales plataformas diseñadas para favorecer las dinámicas sociales y que estructuran unas jerarquías y unas categorías en los usuarios: perfiles de personas naturales, perfiles pagos o influenciadores, perfiles de personalidades administradas por terceros, agrupaciones o gremios, etc., es natural que se desarrollen unas normas que determinan no solo el comportamiento de los usuarios, sino también la forma de expresarse en los canales de comunicación de la aplicación; esto integra elementos multimodales como acrónimos y emoticones, elementos que, como se observa en los ejemplos, llegan a generar diversos tipos de jergas particulares cuyo dominio determina qué tanto se ha logrado incorporar un individuo a un grupo social dentro de la red.

En el caso de *venezolanos_en_bogota,* las relaciones se establecen al interior de un sistema claramente definido y con unos límites inviolables establecidos por la misma estructura tecnológica que permite la existencia de este espacio virtual, por lo tanto, se enmarca dentro de lo que Even-Zohar define como *intrarrelaciones* de un polisistema. Cuando pasamos al caso de las expresiones sociales y culturales de los migrantes venezolanos en redes sociales, aunque dependen también de una estructura tecnológica, los límites son particularmente difusos y llevan a un análisis interrelacional de la situación.

1.4. Nuevas formas de mediar la realidad

Las redes sociales han desarrollado el lenguaje y, de manera especial, han retomado elementos gestuales de la cultura en sus diferentes contextos para

reducirlos a sus expresiones visuales más mínimas dado que la misma tecnología digital ha permitido incluir elementos fotográficos como parte de las herramientas de escritura textual.

Como lo describe Baym, "la comunicación cara a cara se ha combinado con la escritura; ahora escribir incluye utilizar gestos, evolucionando hacia una forma mixta y ecléctica de comunicación" (2011, pág. 51).

De estas formas de comunicación mixta, o multimodal, se debe puntualizar el valor y sentido del gesto dentro del desarrollo de la significación con sentido, en contraste con el desarrollo del sentido de la escritura. El gesto está íntimamente ligado al pensamiento (Shandorf, 2012, pág. 221) y la semántica corporal propone al cuerpo como parte del lenguaje discursivo (Ruthrof, 2000, pág. 24), incluyendo otros fenómenos significativos como los olores, el gusto, el sonido y, naturalmente, lo visual.

Estas apropiaciones de la cultura en los escenarios digitales son precisamente los lugares donde hoy se valida un nuevo modo de comunicarse, donde el lenguaje aporta nuevos significados y donde las relaciones sociales se validan a partir de la utilización de estos nuevos gestos no verbales y signos interactivos visuales. Los gestos son comprimidos, son más rápidos que el discurso, son principalmente visuales, es decir, ocurren de modo simultáneo en la interacción inmediata, y son capaces de superar los límites impuestos por esta (Shandorf, 2018, pág. 233). Es en su práctica donde adquiere sentido, su orden sintáctico y su valor semántico.

Shandorf (2012, pág. 218) indica que "debemos entender el significado –todo significado– como algo socialmente escenificado", sea dentro de un chat de texto privado o en las interacciones abiertas en redes sociales públicas, como Instagram. Esto refiere a una imagen mental de los escenarios tradicionales de la comunicación, a la virtualización de la comunicación oral y del lenguaje corporal, mezclada con la escritura y soportada por los íconos de la cultura popular de cada contexto.

De no ser por la tecnología digital, que permite embeber los fragmentos gestuales de imágenes que fueron producidas para otros fines –sean de carácter de entretenimiento, noticiosos o documentales–, la reutilización de dichos gestos no sería igual de efectiva e inmediata. Su carácter inmediato, puntual y veloz enriquece la comunicación con un acento simbólico nuevo, que lo vincula a diferentes temporalidades y espacios de manera simultánea, al amplificar su significado desde su origen para llevarlo a una nueva interpretación y aplicación.

Esto es lo que, por un lado, Shandorf (2012, pág. 219) indica como la interacción simbólica del gesto y que, por el otro, se sostiene con la evolución del mismo desde las ciencias cognitivas (Armstrong y Wilcox, 2007). Los estudios neuronales señalan que el lenguaje y la cognición individual son un fenómeno social, con ejemplos como los de las personas que aprenden el lenguaje de señas como primera lengua en millones de casos (Sacks, 2000). El procesamiento del sonido, del lenguaje y de la comunicación no verbal de los otros está integrado con la producción del movimiento y del lenguaje del individuo (Shandorf, 2012, pág. 221). Todo proceso cognitivo demanda de una interacción social; para que un individuo genere lenguaje, debe estar en contacto con otros que lo interpreten asertivamente, en un primer momento, y, luego, que le respondan bajo variables sígnicas comprensibles por el primero.

Tallis (2010, pág. 28) afirma que el acto físico y la *consciencia indicial* reflexiva es la condición necesaria y el fondo de la indicación. Su explicación hace el esfuerzo para sostener los principios que defienden que la mente se refleja en los gestos y que dicha consciencia cognitiva es un fenómeno social, es decir, que se hace evidente en el acto comunicativo dado y que dichos gestos se configuran semántica y sintácticamente en la pragmática.

Los *likes* de Instagram, los *hashtags* y todo tipo de etiquetas o de referenciaciones preconcebidas o dadas *a posteriori* se presentan como una evolución del gesto. Estos son elementos que proporcionan un carácter dramatúrgico (Papcharissi, 2009, pág. 212), en el sentido según el cual construyen una representación de la identidad del sujeto de una forma más elaborada.

Estas amplificaciones de la identidad del sujeto, estas herramientas útiles para la significación del gesto, se pueden entender como fenómenos sociológicos digitales, cuya espontaneidad y estructura permiten que se haga un registro digital, un dato que es rastreable y que adquiere una connotación histórica, que tiene una fecha y un lugar de aparición, que puede ser referenciado en otros lugares, sean con un sentido historiográfico o con la intención de reproducir su aura e imagen representativa.

Dicho registro traza una línea multidimensional o, más precisamente, una estructura de múltiples mesetas, en términos de Deleuze y Guattari (2002). Esta amplificación mediática construye una innumerable cantidad de capas interpretativas del contexto inicial. Estas formas interpretativas tienen fundamentos sencillos, que se analizan desde la manifestación digital, comprendiéndolas como revelaciones del pensamiento del sujeto o de la identidad que las expresa.

Lo que se puede observar de estas son "sus intenciones, intereses, sentimientos e ideas, por medio de la acción corporal visible" (Kendon, 2004, pág. 1). El fenómeno digital encarna entonces los gestos provenientes del mundo físico y los traduce de una forma equivalente a la inicial, pero que vienen complementadas por su trazabilidad documentada, fecha, hora, lugar geográfico, comentarios e indexaciones adicionales posibles a otros lugares sociales de compartición de información.

Al contrario de lo que la expresión "virtual" señala, en el sentido de que no es real su manifestación y que no es el cuerpo físico quien genera el sentido comunicativo, sino su representación alternativa, la comunicación en los medios digitales, especialmente en redes sociales, proporciona conjuntos nuevos de relaciones gramaticales que parten de los procesos físicos y emocionales de la cognición e interacción social. Esto permite afirmar que la comunicación digital es real y que el lenguaje y el gesto evolucionan al permitir la existencia de nuevos patrones de comportamiento y nuevas conceptualizaciones de la realidad, lo que asegura la presencia de significado y sentido en dichas manifestaciones.

1.5. Migrantes en redes sociales

Los fenómenos sociopolíticos impulsados por la comunicación digital, como *la primavera árabe*, se han estudiado sustancialmente por sus efectos políticos. El elemento fundamental de trabajo de estos estudios son los datos, la información relacionada e indexada junto con los eventos registrados socialmente. En este aspecto categórico del objeto de estudio, se problematiza la interpretación por su naturaleza multidimensional. A manera de ejemplo, Skinner (2011) presenta tres paradigmas para el estudio de la información digital en escenarios de contingencia política – como el *Arab Spring*–, que inicia por la metáfora física, donde el énfasis es objetual, es decir, sobre la información en sí misma; luego la metáfora cognitiva, cuyo enfoque se encuentra en la interpretación de la información, y, finalmente, la informática social, donde el énfasis está en la forma en que diversos individuos interactúan a partir de la información digital.

Estas formas de estudio contrastan entre sí por su metodología, por las aproximaciones al fenómeno que tachan de menor forma a la comunicación digital. Ellas indican que los gestos digitalizados son expresiones comprimidas, extensivas o paralingüísticas, por ello surge la necesidad y la gran preocupación por elevar el sentido crítico sobre los contenidos digitales, en razón a las condiciones tecnológicas de indexación y autoría de los contenidos. La información que complementa la comunicación digital resulta bastante in-

teresante si se demuestra la autonomía de la herramienta como agente que decide afectar o incidir en contextos políticos, sociales o económicos para favorecer a un tercero, como la posibilidad de actuar autónomamente que propone la inteligencia artificial.

Además, por los avances de la inteligencia artificial, surgen afirmaciones que aseguran su posibilidad. Así pues, existen serias posturas que van en contra de la tecnología por las deficiencias de seguridad que esta presenta sobre el origen y motivación de ciertas comunicaciones. En otras palabras, para algunos críticos, como Turkle, es posible señalar hoy que la tecnología afecta negativamente el desarrollo social entre seres humanos. Turkle (2011) profundiza en esto a raíz del uso extensivo del texto por encima de la llamada telefónica, enfocándose en el problema de socialización y de construcción de identidad a partir de la relación presencial con otros. A pesar de que Turkle se enfoca más en la imagen mental, en una perspectiva psicológica, y en la noción de permanecer conectado a través de dispositivos móviles, así como desinteresadas por la evolución del gesto corporal y su presencia dialéctica en las herramientas de texto digital, su crítica hace el esfuerzo de indicar los efectos perjudiciales de la transformación del lenguaje en la era digital en relación al comportamiento humano y sus relaciones sociales.

Las redes sociales, sin embargo, aún entrañan nuevos hallazgos; al ser relativamente recientes, sus límites y afectaciones sobre los individuos a largo plazo plantean resultados parciales o permeados por las suposiciones; lo que sí se sabe es que las redes sociales se han integrado, casi sin esfuerzo, a la vida diaria de las personas, convirtiéndose en una parte de su ser real, interviniendo en muchos de los escenarios en los que el sujeto se desarrolla, vive y muere.

El estudio, el trabajo, el entreteniendo, la búsqueda de amigos o una pareja, que antes correspondían y estaban condicionados por las capacidades o competencias socioculturales de una persona, son creados, extendidos, modificados e interpretados a través de las redes sociales e Internet, lo que implica que hoy en día, en inicios del siglo XXI, una parte de la sociedad es digital, porque traslada sus inquietudes, intereses y necesidades al mundo digital.

Al menos una de estas inquietudes es pensada en Colombia, la inmigración; miles de ciudadanos venezolanos (Migración Colombia, 2018), a consecuencia de movimientos sociales y políticos en su país, han migrado masivamente a países vecinos y han encontrado en los medios digitales un escenario para la expresión (Melella, 2016), una válvula de escape y un registro de su situación.

1.6. Instagram

Para esta plataforma se rastrearon inicialmente nueve publicaciones con el criterio *venezolanos- Bogotá*. Las publicaciones se dividieron en las siguientes categorías: políticas, información para inmigrantes, laborales, comerciales y aspectos culturales.

El análisis en estos aspectos es muy similar: inconformidad con la situación política, el PEP[6], casas de cambio, envíos, ofertas laborales, etc. El discurso en general no cambia, sin embargo, como una diferencia se pudo identificar un mayor contenido de emprendimientos e historias de éxito, muchos ligados a aspectos típicos culturales como la música y la comida. Esta última tiene una importante participación en las publicaciones revisadas, probablemente asociado al carácter *fotográfico* de Instagram. Para precisar la anterior afirmación, se llevó a cabo la revisión de 4.241 publicaciones de la página con más seguidores encontrada en Instagram, identificando 455 publicaciones relacionadas con comida, es decir, el 107% del total, un porcentaje que resultó similar en la revisión de la segunda cuenta de Instagram, con 104 de 1.064 publicaciones.

Este fenómeno asociado a la gastronomía se puede interpretar como un reflejo simbólico de la asociación entre hábitos tradicionales y las adaptaciones de la población migrante en el nuevo territorio. La predominancia de las publicaciones en el contexto de la migración, enfocadas en lograr estabilizarse en el territorio colombiano, ahondan en la noción polisistémica de este fenómeno social, manifestado en redes sociales como una forma de superar la adaptación al nuevo cosmos y establecer el nuevo orden social.

1.7. Interrelaciones e intersubjetividades entre la diáspora venezolana y el polisistema cultural colombiano

La migración es un fenómeno que ha acompañado al ser humano desde épocas remotas. Sin embargo, la experiencia del desarraigo y el desplazamiento a causa de la falta de un sistema sostenible tiene implicaciones a las que los individuos actuales parecen no estar preparados. El sentido de estas experiencias, que tienen un componente existencial trascendente, se da por medio de las conexiones entre las diferentes esferas de la realidad; aquellos que poseen dicha comprensión podrán consentir las expresiones de otros en relación a

[6] Permiso Especial de Permanencia, expedido por Migración Colombia, dependencia del Ministerio de Relaciones Exteriores del Estado colombiano.

dicha experiencia. Es en este contexto que las manifestaciones digitales alrededor del contexto de la migración venezolana en Colombia tienen o están llenas de sentidos simbólicos, comuniones sin comunicación, en términos de Jaspers (1973, págs. 24-25). El individuo que experimenta sentidos y significados específicos en contextos determinados, en un grupo o una organización, tiene la capacidad de comunicar estas experiencias a los demás por medio de símbolos, siempre que esté inmerso en dicha comunidad, y no lo hace para sí mismo o por sí mismo, sino para sí mismo en su relación con los otros (Dreher, 2018, pág. 161). Este proceso de intersubjetividad, o de sentido común frente a los fenómenos experimentados, refiere a una significación compartida de los hechos, que se manifiesta de múltiples maneras y que se convalida en la búsqueda de hacer familiar lo inasible o lo que supera sus propias medidas existenciales.

El origen común del pueblo colombiano y venezolano, al compartir históricamente el ser resultado de la campaña de Independencia liderada por Bolívar y haber constituido lo que se conoce como La Gran Colombia antes de su disolución en 1831, ha hecho que las fronteras entre estos dos polisistemas sean siempre imprecisas, lo que contribuye a que se mantengan unas dinámicas sociales y culturales muy activas entre los habitantes de ambas naciones. Incluyendo flujos migratorios en ambos sentidos dependiendo de las condiciones internas de cada país en los diversos momentos históricos.

En el momento actual, lo que se observa es una marea migratoria de venezolanos hacia Colombia, de una magnitud muy superior a cualquiera observada anteriormente. A mayo de 2019, Migración Colombia reporta más de un millón doscientos mil venezolanos viviendo en Colombia o en situación de paso hacia otros países como Ecuador o Perú (Morales, 2019). Este grupo migrante es heterogéneo e incluye diferentes perfiles de personas: industriales, políticos, empleados oficiales, campesinos, etc., los cuales se integran a la sociedad colombiana de diferentes formas de acuerdo a su capacidad económica, nivel de estudios y estatus migratorio: legales *vs*. ilegales[7]. Lo cual también genera diferentes dinámicas de intercambio cultural particularmente en el entorno digital.

Las plataformas digitales, en particular las redes sociales, se han convertido para el migrante, independientemente de su capacidad económica, en una herramienta para responder a dos necesidades básicas: primero, mantener un enlace con el lugar de origen y, segundo, construir redes de apoyo con otras

[7] El Ministerio de Relaciones Exteriores determina, a través de su dependencia Migración Colombia, el estatus de legalidad de un extranjero en Colombia.

personas en una situación similar. Estas, en el caso de los venezolanos, da origen a las páginas, grupos e identificadores –*hashtags*– usados en plataformas como Instagram.

En el fondo, estas actividades responden a algo más profundo y es la necesidad de mantener una identidad en un entorno mayoritariamente extraño y a efectuar las manifestaciones culturales que se convierten en el elemento que permite establecer una cohesión entre grupos de personas ubicados por fuera de su territorio. Estas expresiones mediáticas creadas por migrantes para migrantes en Colombia "constituyen códigos o símbolos que solo pueden entenderse por aquellos que tienen la clave existencial para ellos" (Dreher, 2018, pág. 165).

Un ejemplo de esto lo da Fabio Parasecoli con respecto a la comida: "Cuando los migrantes se encuentran en ambientes sensorial y culturalmente no familiares, comer es un componente inevitable de la vida diaria que los impulsa a interactuar física, emocional y cognitivamente con la otredad circundante" (Parasecoli, 2014).

Este tipo de manifestaciones culturales mantienen la identidad en un entorno no familiar, encuentran un nuevo espacio en los entornos digitales y, por ejemplo, las imágenes de comida tradicional venezolana como la arepa rellena o el pan de jamón navideño se publican en Instagram usando *hashtags* como #bogozuela o #venezolanosenbogota.

De esta forma, los migrantes venezolanos que se ubican en diferentes puntos de la periferia del polisistema cultural colombiano logran establecer dinámicas culturales en el territorio de los que habitan en el núcleo de ese sistema. Esto no excluye la participación de colombianos en los procesos de comunicación digital de los venezolanos en Colombia: naturalmente y sin cabida a discusión, de diversas formas los venezolanos migrantes a Colombia interactúan con colombianos. A diferencia de otros fenómenos similares donde los elementos de la periferia buscan moverse hacia el centro del polisistema para desplazar a los que ahí se encuentran y ocupar su lugar, lo cual tiende a generar fuertes reacciones, en este caso, lo que usualmente busca el inmigrante venezolano es lograr integrarse al sistema existente, manteniendo su identidad y, por lo general, esperando que se den las condiciones para retornar a su entorno original y, en este sentido, el publicar contenidos en redes sociales de íconos culturales, como un grupo de música o de un plato típico, es una forma de establecer un diálogo cultural con los habitantes del entorno al que llegan y buscar de alguna forma contrarrestar manifestaciones xenofóbicas que también se promueven en estas redes.

Esta base de la teoría de polisistemas nos permite aplicar las herramientas de análisis cultural que propone Manovich (2016) para identificar los rastros que dejan en los entornos digitales y los fenómenos socioculturales que se desarrollan en el entorno físico. "El análisis de enormes conjuntos y flujos de datos usando técnicas computacionales y de visualización" (2016) implica la capacidad de detectar y analizar patrones generales a partir de la observación de artefactos individuales y sus detalles con un sentido historiográfico, su tiempo y características del registro.

Este tipo de herramientas permiten identificar patrones culturales en la red a partir de objetos tales como imágenes, videos, textos y etiquetas, que los usuarios de las redes sociales han compartido. En este sentido, la investigación se ubica en la intersección entre los campos de las humanidades digitales y la computación social.

Comprendiendo las herramientas desarrolladas por Manovich para la visualización de la información de los datos y de registros plasmados digitalmente como manifestaciones culturales alrededor del contexto de la migración de venezolanos a Colombia, el estudio obliga a realizar una interpretación de la información que debe superar el tecnicismo de obtención de datos y su reconfiguración para una visualización comprensible. Alfred Schütz expresa que las ciencias sociales:

> "deben mantener la conciencia del origen de sus formalizaciones, así como la posibilidad de volver a adoptar el punto de vista subjetivo, dado que esta es la única y suficiente garantía de que la realidad social no será reemplazada por la otra ficcional construida por el científico social" (Schütz, 1970a, pág. 271).

Schütz orienta la metodología de la investigación social hacia la separación de las imágenes mentales predefinidas para el observador con el fin de prevenir que se configuren formas ficticias de la realidad social. Este tipo de estudios deben "articular sus plurales sentidos" (Schütz, 2018, pág. 141).

La observación de las manifestaciones dadas por los venezolanos en redes específicas como Instagram, sus interpretaciones simbólicas -maneras *emics*- y la forma en que construyen su propio contexto y significado (Schütz, 1993, pág. 62) deben anotar las formas de las construcciones simbólicas sociales observadas en comprensión de la intersubjetividad que existe entre los miembros de dicho contexto. Por lo tanto, la visualización de datos no puede omitir el metalenguaje manifiesto a través de dichos símbolos, *cifrando*, en términos de

Jaspers, aquella manifestación en una generalización que sustraiga el sentido de dicha comunicación.

2. Conclusiónes

Es clara la asociación existente entre el espacio real y el virtual: uno es un reflejo del otro y se han convertido en espacios, si se quiere, complementarios. La revisión de las publicaciones permite identificar momentos coyunturales que impactan a la persona migrante, líneas de tiempo emocionales donde el ánimo, las necesidades e inquietudes se manifiestan orgánicamente y se materializa en textos, imágenes y colores. Estos se entreteje para comunicar lo que piensan, quieren o emprenden los inmigrantes. Crean reflexión, identidad, influencia y enseñan; hablan de la cultura, de lo que bailan, hacen, ven, escuchan y cantan las comunidades que, desalojadas por una u otra razón de sus hogares, vierten en otras tierras, de todas las formas posibles, su historia, costumbres, creencias y expresiones, potenciando nuevos sujetos socioculturales que se deben saber experimentar y apreciar.

Desde este punto, la investigación se aproxima a lo visual, a los textos, las imágenes, los anuncios, a una carga gráfica, visual y emocional que al ser explorada presenta diversas posibilidades para su visualización; Manovich (2016) ha demostrado en sus diversos ejercicios que cualquier tipo de dato puede ser transformado en imagen, puede traer nuevas lecturas, nuevos horizontes estéticos y conceptuales, un producto al que esta investigación desea llegar.

Estas manifestaciones expanden el terreno para definir nociones como la ontología digital, desde donde se pueden comprender los modos en los que se manifiestan las comunicaciones en los escenarios digitales. Un caso concreto es el *Knowledge Graph* de Google (Singhal, 2012), que presenta una integración semántica de contenidos que están asociados por su origen, contexto histórico, aplicabilidad y otras referencias dadas por los datos de interactividad que rodean contenidos digitales específicos.

Referencias bibliográficas

Aragón, M. y Roca, J. R. (2018). "El observador, lo real y lo imaginario como pilares de una hermenéutica de la realidad social". En *Fenomenología y hermenéutica en la sociología contemporánea* (1st ed., págs. 293-303). Bogotá:

Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias Humanas. Departamento de Sociología.

Armstrong, D. y Wilcox, S, E. (2007). *The gestual origin of language*. Oxford: Oxford UP.

Barton, D.; Lee, C. y Routledge. (2013). *Language online: investigating digital texts and practices*. London: Routledge.

Baym, N. (2011). *Personal connections in the Digital Age*. Malden, MA: Polity.

De Castro, R. (2006). "Teorías explicativas de la interacción persona, cultura y medio ambiente: análisis y propuestas". En C. d. Andalucía, *Persona, sociedad y medio ambiente: perspectivas de la investigación social de la sostenibilidad* (págs. 13-26). Sevilla: Junta de Andalicia. Obtenido de: https://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/web/Bloques_Tematicos/Publicaciones_Divulgacion_Y_Noticias/Documentos_Tecnicos/personas_sociedad_y_ma/cap1.pdf

Deleuze, G. y Guattari, F. (2002). *Mil mesetas: capitalismo y esquizofrenia*. Pre-Textos. Valencia.

Dreher, Jochen. (2018). "Las trascendencias de la Lebenswelt y su superación a través de los signos y símbolos". En *Fenomenología y hermenéutica en la sociología contemporánea*. Ed. Jorge Enrique González. Universidad Nacional de Colombia. Departamento de Sociología. Facultad de Ciencias Humanas.

Embree, L. (2018). "Ciencia cultural fenomenológica". En *Fenomenología y hermenéutica en la sociología contemporánea*. Ed. Jorge Enrique González. Universidad Nacional de Colombia. Departamento de Sociología. Facultad de Ciencias Humanas.

Fuchs, C.; Hofkirchner, W.; Schafranek, M.; Raffl, C.; Sandoval, M. y Bichler, R. (2010) *Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0*. Future Internet 2010, 2, págs. 41-59.

González, J. E. (2018). *Fenomenología y hermenéutica en la sociología contemporánea* (1st ed.). Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias Humanas. Departamento de Sociología.

Even-Zohar, I. (1990). "Polysystem Theory". *Poetics Today*, 11, 1, págs. 9-26.

Jakobson, R.; Waugh, L. R. y Monville-Burston, M. (1990). *On language*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.

Jaspers, K. (1973). *Philosophie III. Metaphysik*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer.

Kendon, A. (2004). *Gesture: Visible Action as Utterance*. Cambridge: Cambridge University Press.

Licoppe, C. y Smoreda, Z., (2005). "Are social networks technologically embedded?". *Social Networks*, 27(4), págs. 317-335.

Lotman, I. M. (1 de enero de 1977). "The dynamic model of a semiotic system". *Semiótica*, 21, págs. 193-210.

Lotman, I. M. y Navarro, D. (1998). *La semiosfera: II. Semiótica de la cultura, del texto, de la conducta y del espacio*. Madrid: Cátedra.

Maccallum-Stewart, E. (2011). "Conflict, thought communities and textual appropriation in MMORPGs". En G. Crawford, V. Gosling y B. Light, *Online gaming in context: the social and cultural significance of online games* (págs. 40-59). New York: Routledge.

Manovich, L. (23 de mayo de 2016). "*The Science of Culture? Social Computing, Digital Humanities and Cultural Analytics*". En manovich.net. Recuperado en septiembre de 2019 de: http://manovich.net/content/04-projects/089-cultural-analytics-social-computing/cultural_analytics_article_final.pdf

Melella, C. (2016). "Migración y TIC: identidades andinas en Facebook". *La Trama de la Comunicación, 20*(1), págs. 73-88. Recuperado el 6 de julio de 2019 de: https://www.redalyc.org/pdf/3239/323944778004.pdf

Migración Colombia (18 de julio de 2018). *Comunicados*. Recuperado el 12 de julio de 2019 de: http://migracioncolombia.gov.co: http://migracioncolombia.gov.co/index.php/es/prensa/comunicados/comunicados-2018/julio-2018/7929-mas-de-870-mil-venezolanos-estan-radicados-en-colombia

Morales, C. (3 de mayo de 2019). "En Colombia hay poco más de 1 millón 260 mil venezolanos". *El Tiempo*. Recuperado de: https://www.eltiempo.com/mundo/venezuela/cifra-de-venezolanos-en-colombia-a-corte-del-31-de-marzo-de-2019-356426

Papcharissi, Z. (2009). "The virtual geographies of social networks". En *New Media & Society*, 11(12), pág. 199.

Parasecoli, Fabio (2014). "Food, identity, and cultural reproduction in immigrant communities". *Social Research: An International Quarterly,* 81, 2, págs. 415-419.

Real Academia Española [RAE] (2018). *Definición. Actualización 2018*. Recuperado el 10 de julio de 2019 de rae.es: https://normasapa.com/como-referenciar-una-enciclipedia-en-linea-en-formato-apa/comment-page-2/

Sacks, O. (2000). *Seeing Voices: A Journey into the World of the Deaf*. New York: Vinage Books.

Salazar, F. (1991). "El concepto de cultura y los cambios culturales". *Sociológica, año 6*(17). Obtenido de: http://www.sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/839/812

Schandorf, M. (2012). "No hay espacio: significado y corporalización en entornos mediados". En *Codificar/Descodificar, Prácticas, espacios y temporalidades del audiovisual en Internet*. Trad. Alejandra Marín Pineda. Compiladores: Juan Carlos Arias *et al*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Shütz, A. (1993). *La construcción significativa del mundo social*. Barcelona: Paidós.

Skinner, J. (2011). *Social Media and Revolution: The Arab Spring and the Occupy Movement as Seen through Three Information Studies Paradigms. All Sprouts Content*. AIS electronic library. Recuperado en septiembre de 2019 de: http://aisel.aisnet.org/sprouts_all/483

Takahashi, D. (05 de mayo de 2018). "Newzoo: games market expected to hit $180.1 billion in revenues in 2021". Recuperado de: https://venturebeat.com/2018/04/30/newzoo-global-games-expected-to-hit-180-1-billion-in-revenues-2021/

Tallis, R. (2010). *Michelangelo's Finger*. New Haven: Yale University Press.

Turkle, S. (2011). *Alone together: why we expect more from technology and less from each other*. Cambridge, MA: MIT Press.