

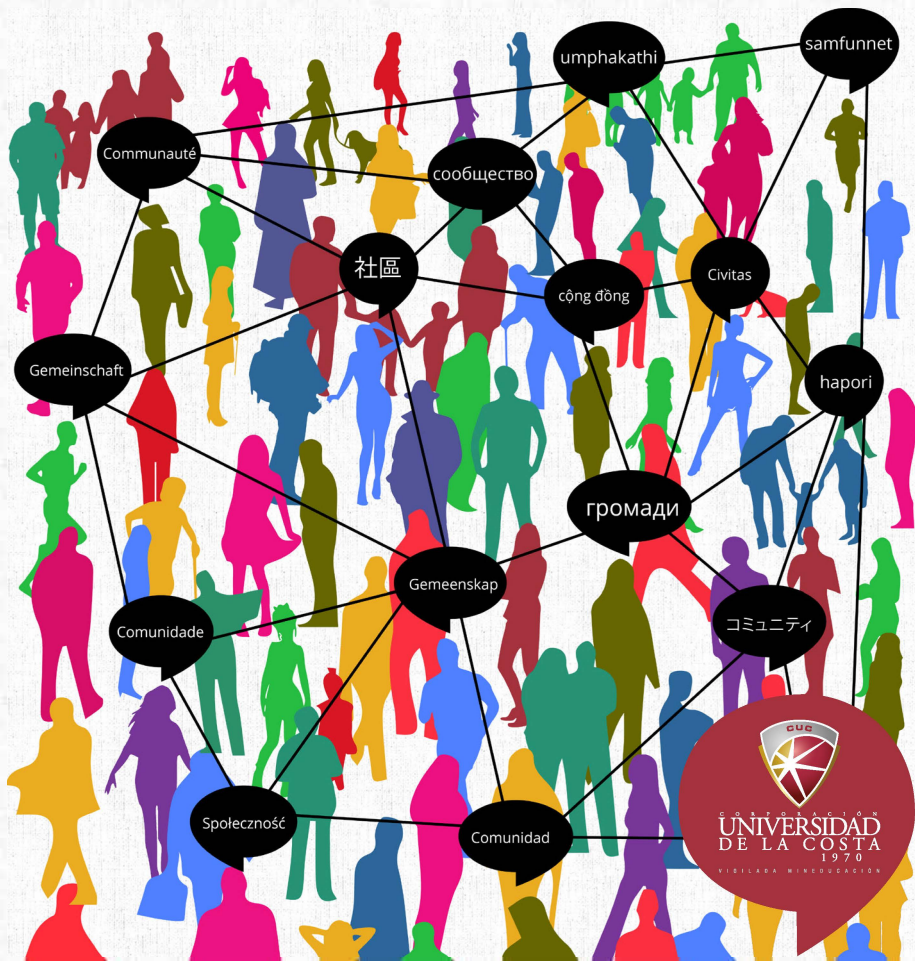
COMMUNITY

Prácticas socioculturales y narrativas Transmedia

Isabel Llerena-Rangel

Joy González-Güeto

Compiladores



Community: prácticas socioculturales y narrativas
transmedia / Compiladores Isabel Llerena-Rangel,
Joy González-Cueto. – Barranquilla : Corporación
Universidad de la Costa, 2018
262 páginas (Web-online)
ISBN: 978-958-8921-86-0
1. Comunicaciones digitales
2. Canales de comunicación

302.2 C734

Co-BrCuC

Community

Prácticas socioculturales y
narrativas transmedia



EDUCOSTA
EDITORIAL UNIVERSITARIA DE LA COSTA



CORPORACIÓN
**UNIVERSIDAD
DE LA COSTA**
1970
VIGILADA MINEEDUCACIÓN

Community

Prácticas socioculturales y
narrativas transmedia

Isabel Llerena-Rangel (Comp.)
Joy González-Güeto (Comp.)
Alvaro Acevedo Merlano
Zulma Ortiz Záccaro
Joseph Crawford Visbal
Juan Pablo Osman
Nikolai-Alexander Naria
Marcela López Ponce
Iván Orjuela Celis
Federico Padilla
Astrid Suárez Álvarez
Manuel Zúñiga Muñoz

ISBN: 978-958-8921-86-0

Primera Edición

Corporación Universidad de la Costa,
CUC

Diseño, diagramación
y corrección de estilo
Editorial Universitaria de la Costa,
EDUCOSTA, S.A.S.
Teléfono: (575) 336 2222
educosta@cuc.edu.co

Lauren J. Castro Bolaño
Gerente EDUCOSTA S.A.S.

Hecho el depósito que exige la ley.

Community

Prácticas socioculturales y
narrativas transmedia

Isabel Llerena-Rangel (Comp.)

Joy González-Güeto (Comp.)

Alvaro Acevedo Merlano

Zulma Ortiz Zaccaro

Joseph Crawford Visbal

Juan Pablo Osman

Nikolai-Alexander Naria

Marcela López Ponce

Iván Orjuela Celis

Federico Padilla

Astrid Suárez Álvarez

Manuel Zúñiga Muñoz



C O R P O R A C I O N
UNIVERSIDAD
DE LA COSTA

1970

VIGILADA M IN E D U C A C I O N

2018

AGRADECIMIENTOS

A los autores y las autoras que han facilitado parte de sus investigaciones para la elaboración de este libro y han accedido a la circulación libre de su contenido en las redes de conocimiento, reflexión y sociabilidad actuales, por su disposición a la apertura y al diálogo respetuoso.

Un agradecimiento especial por las preguntas y comentarios de cada estudiante que se ha cruzado por el camino de las autoras y los autores de este libro. Reconocemos que no existe manera de repensar nuestros lugares de enunciación y nuestras perspectivas de análisis sin el constante contacto con las preocupaciones de las generaciones que asisten a las aulas de clase.

A todas las personas que han contribuido con la producción de este volumen: el personal de la editorial EDUCOSTA y la directora del programa de Comunicación Social y Medios Digitales de la Universidad de la Costa, Isabel Llerena, por abrir puertas para la gestión y difusión del contenido que aquí presentamos. Al líder del grupo de investigación Community, Álvaro Acevedo Merlano, por la constancia con que propicia espacios de debate

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

e intercambio en torno a la comunicación y sus nuevas implicaciones sociales y culturales, sin los que una publicación como esta no habría sido posible.

PRÓLOGO

La tecnología es un acto de creatividad para la resolución de problemas, una revolución digital en proceso constante, que nos permite acceder a contenidos globales desde nuestros ordenadores y smartphones. A lo largo de la historia, cualquier tecnología que ha experimentado la humanidad, ha llegado para quedarse. En vez de desaparecer por innovaciones, de ser remplazada, se transforma y adapta; es maleable, se condiciona al tiempo-espacio y a las tradicionales formas de relacionarnos como individuos, tanto en lo íntimo como en lo social.

La tecnología es como un golem del futuro, creado por una humanidad con necesidades vitales, de sobrevivencia o de ocio. Un golem autómatas, gigante, poderoso, que actúa de forma sistemática, pero a diferencia de la lenta figura tradicional, la tecnología es rápida, crea dinámicas de adaptación vinculadas a la cotidianidad de la sociedad, a una educación que trata de no ahogarse en la marea de lo digital. Estados que recurren cada vez más a las redes sociales para la construcción de opinión pública, y no con la misma fuerza a los medios de comunicación; familias mediadas por el uso de los celulares, Smart TV

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

con conectividad a internet y fácil acceso a plataformas de video bajo demanda (VOD); y la utilización de la apropiación de las redes sociales para la movilización social.

Este libro, *COMMUNITY: prácticas socioculturales y narrativas transmedia*, intenta describir y en gran medida lo logra, una etnografía de la cultura digital desde diversos ámbitos disciplinares. Lúcidas investigaciones como: el estudio de caso de la transformación de la radio tradicional y su hibridación a radios web universitarias. Las dinámicas de consumo y subjetividades en video juegos como industria cultural y los mecanismos de resistencia de los jugadores. Las narrativas transmedias como potenciadores de la imagen, el capital simbólico y las campañas de reconocidos políticos en el ámbito global y local. Los nuevos contextos virtuales de redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter entorno a prácticas y contenidos políticos. El estudio del caso de *Star Wars*, en cuanto producto de entretenimiento masivo y su impacto en la opinión pública. Y sobre todo, las luchas de campesinos indignados a los cuales les niegan la posibilidad de la protesta y a través de la apropiación tecnológica y redes, generan movilización y acciones que proponen transformaciones sociales.

En ese sentido, el cine, la comunicación, la publicidad, los videojuegos, el marketing y hasta

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

el performance de lo político, están transversalizados por el fenómeno de la tecnología. Herramientas de captura de imágenes y sonido, la representación de lo real como objeto de consumo, la creación de storytelling a través de la Realidad Virtual (VR) y Aumentada (RA); no son más que entretenimiento, conocimiento y arte a la medida de los recursos económicos de las personas. Estamos mediados por una cultura digital que se instaló en la cotidianidad de los individuos, y que nos motiva todo el tiempo, a descubrirla.

Carlos Castro Macea

ÍNDICE

Introducción

| | |
|--|----|
| Testigos de nuestro tiempo. Ecologías del encuentro en entornos transmedia Joy González-Güeto | 13 |
|--|----|

PARTE I.

| | |
|--|-----------|
| ESTÉTICAS Y SUBJETIVIDADES: VOLVER A PENSAR EL CONSUMO CULTURAL | 23 |
|--|-----------|

| | |
|--|----|
| Teoría estética vol. 1: Música y experiencia Manuel Zúñiga Muñoz | 23 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| De la Radio tradicional a la radio Web: Experiencia Zona CUC Isabel Llerena-Rangel | 59 |
|--|----|

| | |
|--|----|
| Rastreando las claves de la subjetividad en los videojuegos Alvaro Acevedo Merlano | 81 |
|--|----|

| | |
|---|-----|
| Los videojuegos como protagonistas en las sociedades del conocimiento Alvaro Acevedo Merlano Zulma Ortíz Zaccaro | 113 |
|---|-----|

| | |
|---|-----|
| PARTE II. COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL ENTRETENIMIENTO Y LA RED | 139 |
| Comunicación política en el entretenimiento, estudio de caso: discursos políticos en Star Wars Iván Orjuela Celis Federico Padilla | 139 |
| Narrativas Transmedia aplicadas a la Comunicación Política Marcela López Ponce | 173 |
| Desorden en la información: Producción, recepción y distribución de tweets acerca un debate presidencial colombiano Joseph Crawford-Visbal Juan Pablo Osman Nikolai-Alexander Navia | 201 |
| El tal Paro Nacional Agrario que no existió*: Marcos de indignación para el cambio de la sociedad en red Astrid Suárez Álvarez | 225 |

INTRODUCCIÓN

Testigos de nuestro tiempo. Ecologías del encuentro en entornos transmedia

Joy Helena González-Güeto

Pretender construir una reflexión sobre la comunicación, los movimientos sociales, las subjetividades y las estéticas actuales partiendo del simulacro de la autoría única, implica el desconocimiento de las formas reticulares en que funciona la reflexión teórica, el debate académico y la investigación práctica, sobre todo en ciencias sociales. Desconocer las redes -análogas o digitales- que se tejen en los recorridos biográficos y bibliográficos de los/as autores/as de este libro, nos llevaría a contradicciones teóricas y laberintos éticos con un alto coste en la validez de las conclusiones aquí presentadas.

Contradicciones teóricas porque el concepto mismo de comunicación transmedia implica la puesta en diálogo de diversas voces y perspectivas alrededor de una problemática

y, además, sus narrativas han implicado en sí mismas un reto para la construcción de marcos de análisis replicables por su mutación constante, en virtud de su configuración como redes no territorializadas. Laberintos éticos porque en la práctica misma de la escritura y la investigación, las solidaridades son indispensables: no hay forma física de escribir sin la lectura consciente de otros/as autores/as, sin el ejercicio de escucha a comunidades virtuales o análogas y sin la actividad de cuidado que es la evaluación de pares. Por eso, retomamos las palabras de Nuria Valera (2008): "Nadie piensa solo. Nadie piensa sola", para decir que este libro es una declaratoria performativa de esa máxima y una apuesta por la continuación de diálogos que nos preceden y que, afortunadamente, nos superarán.

En el trabajo de comprender las actuales formas de sociabilidad, llamo *ecologías del encuentro* en entornos transmediales a las perspectivas que funcionan como escenario de concentración de reflexiones sobre experiencias concretas de relación humano/humano –en términos sociales, políticos o culturales– que se vinculen a los nuevos espacios de interacción digital de tal forma que no pueden ser entendidas por fuera de su simbiosis con el entorno web; esto es, perspectivas de análisis de la acción, la relación y la vida social que reconocen las diferen-

tes formas de sentir, conocer y actuar que se desprenden de la configuración transmedial de la vida social contemporánea.

Aquí, esas experiencias, por diversas, están abordadas desde tradiciones teóricas múltiples y disímiles; con lo que queremos decir que esta publicación no se limita al cuerpo conceptual de una disciplina o tradición teórica específica. Precisamente, aspiramos a nutrir la discusión alrededor de los medios y los procesos comunicativos transmedia, desde la teoría estética, la antropología, los estudios culturales, la reflexión pedagógica, las teorías de la comunicación y las ciencias sociales en general. La clásica ruptura real-virtual es ahora entendida en forma dialéctica y esa dialéctica se impone a lo metodológico.

Teniendo en cuenta los diálogos que queremos construir, este volumen está dividido en dos partes compuestas cada una por cuatro investigaciones. Una primera parte titulada 'Estéticas y subjetividades: volver a pensar el consumo cultural', en la que se proponen enfoques de aproximación que atienden a las potencias simbólicas de los productos de la industria cultural muchas veces asumidos como carentes de una dialéctica densa, como los video juegos, las series de televisión, la radio y la música. Con esto, se pretende aportar a la larga discusión acerca del des-

centramiento de las experiencias estéticas y la complejización del consumo en los entornos de interacción digitales. La explicación de estos fenómenos desde la digitalidad y la transmedialidad impone la necesidad de repensar las viejas categorías de análisis de la industria cultural. Se parte de una primera premisa: *la dicotomía idealización-saturación de los productos de consumo cultural en la era transmedial ha obstaculizado el estudio de fenómenos de interacción cuyo análisis detenido permitiría un mayor entendimiento de las culturas contemporáneas.*

Las investigaciones que componen esta primera parte ponen en juego viejas y nuevas categorías de análisis y las operacionalizan en la observación de experiencias concretas interacción digital y transmedia. *Teoría estética Vol. 1: Música y experiencia* es la investigación que abre esta serie. Aquí, Manuel Zúñiga, a través de un ejercicio metapedagógico, nos plantea una mirada diferente del campo del arte (Bourdieu, 1995) y de la experiencia estética de la música, teniendo en cuenta las plataformas digitales que atraviesan hoy nuestros encuentros con la canción. Esta investigación rebasa las formas tradicionales de abordar en las aulas de clases los productos de la industria cultural, revisitando el *Sistema moderno del arte y la cultura* de James Clifford (1998) para concebir las prácticas culturales –pedagógicas

y estéticas- en contextos digitalizados como escenario de disputa y reacomodación narrativa de significados. De este modo, se desborda la clásica noción de contemplación y se revaloriza la experiencia estética de los productos de la cultura mediática en la era digital.

En *"De la radio tradicional a la radio web: experiencia Zona CUC"*, Isabel Llerena ofrece un recorrido histórico analítico tanto de las transformaciones técnicas por las que ha atravesado la radio –pasando por la radio web y la radio universitaria–, como de las implicaciones simbólicas y logísticas del consumo y la producción radial a partir de dichas transformaciones. Este capítulo puede ser pensado como una continuación de la discusión planteada por Zúñiga y, además, como un viraje hacia el re-centramiento de los aportes de la radio universitaria a la historia general de la radio, en la experiencia de Zona CUC, la radio universitaria de la Universidad de Costa.

Con los últimos dos capítulos de la primera parte, *Rastreado las claves de la subjetividad en los videojuegos* y *Los video juegos como protagonistas en las sociedades del conocimiento* Álvaro Acevedo Merlano y Zulma Ortiz Zácaro presentan una revisión de los videojuegos que va más allá de su abordaje como piezas narrativas transmedia, para situar la discusión los efectos de su consumo

en la definición de la subjetividad y el conocimiento. El consumo en el entorno virtual de los video juegos es entendido como una dinámica de interacción, interactividad e interconexión que activa la tensión entre los contenidos y los mecanismos de resistencia de los jugadores a esos contenidos, anticipando que estos productos de la industria cultural específicamente, inciden en la construcción de las subjetividades de los participantes y se constituyen en un sistema de información y de generación de conocimiento, en tanto comporta el encuentro de personas diversas en todo el mundo.

La segunda parte de este libro se abre con una segunda premisa que se desprende también de las investigaciones compiladas en la primera parte, a saber: *es necesario situarse en la observación de situaciones de interacción concretas que nos permitan entender las formas contemporáneas de encuentro interhumano y sus consecuencias para la acción, las relaciones y las subjetividades (Collins, 2005)*. Las reflexiones abstractas sobre la digitalidad pueden aportar grandes marcos de aproximación, pero sin la contrastación con las formas concretas de interacción digital y transmedial, esas macroreflexiones corren el riesgo de pasar por fuera de las ecologías de la vida diaria en web. Por eso, en esta parte titulada 'Comunicación política en el entretenimiento y

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

la red' se reflexiona entorno a las prácticas políticas en los nuevos contextos virtuales en redes sociales, y las discursividades que circulan en productos usualmente no entendidos como receptores de contenidos políticos. Las cuatro investigaciones compiladas aquí se desarrollan sobre plataformas como twitter, Facebook e Instagram, así como en contenidos de la industria digital como Star Wars.

De hecho, esta serie comienza con el capítulo de Iván Orjuela Celis y Federico Padilla llamado *Comunicación política en el entretenimiento: discursos políticos en Star Wars*, en donde los autores abordan los productos de entretenimiento masivo a partir de su capacidad de impacto en la opinión pública, asegurando que estos productos difunden mensajes políticos. La revisión del caso de Star Wars se hace de forma pormenorizada, avanzando en la cuestión de los contenidos políticos en escenarios que rebasan lo periodístico. En esta misma línea de sentido *Narrativas transmedia aplicadas a la comunicación política* de Marcela López propone pensar las campañas políticas y sus efectos analizando la potencialidad de la narrativa transmedia utilizada en la construcción de la agenda y la imagen de Barack Obama, Donald Trump, Álvaro Uribe y Alejandro Char. López vuelve sobre la relación candidatos-electores a través del análisis de los medios de produc-

ción de significados que tienen lugar en los contextos contemporáneos.

Luego, desde un esfuerzo metodológico diferentes, se presenta una etnografía virtual en *Desorden en la información: producción, recepción y distribución de tweets acerca de un debate presidencial colombiano*, que aborda la categoría 'desorden en la información' para superar el reduccionismo que comporta la idea de la red como escenario de circulación de información falsa. Más allá de la diseminación de historias imprecisas, Joseph Crawford Visbal, Juan Pablo Osman y Nikolai Alexander Naria estudian las implicaciones de un debate presidencial colombiano de 2018 a través de twitter, reconociendo que la era de la posverdad debe ser analizada con una mirada que complejice los flujos de información y sus efectos.

El capítulo que cierra este libro *El tal paro nacional agrario no existió: marcos de indignación para el cambio de la sociedad en la red* estudia las culturas de la participación política y las narrativas para la acción colectivas analizando cómo en contexto del paro nacional agrario de 2013 se dieron formas de apropiación de tecnologías y redes en el movimiento campesino colombiano. Astrid Suárez nos propone una mirada reticular y meso situacional de la acción colectiva y un estudio político de las formas de interacción

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

colectivo-máquina-web con miras a la puesta en escena de los marcos en los que puede y se está dando la movilización social para el cambio en Colombia.

Terminar así no es gratuito. Aun cuando no pretendemos la coherencia metodológica o teórica de las aproximaciones, sino la ramificación y el cruce de tradiciones de pensamiento, lo cierto es que el recorrido narrativo-reflexivo que proponemos pretende hilar una conversación que vaya desde las formas del placer hasta las formas de la acción colectiva, de tal suerte que se dibujen las posibilidades de interacción en red en diferentes niveles. La pregunta por los efectos de la red hoy, ha sido reinterpretada: ¿Qué ecologías del encuentro debemos formular para entender de manera más abarcadora las formas contemporáneas de sociabilidad? ¿Qué implicaciones tiene para el individuo y para el colectivo la existencia simbiótica humano-sociedad-digitalidad?

Nos convencimos de que el uso del lenguaje es político, de que las narrativas transmedia, las redes digitales y sus productos requieren atención por su potencia como configuradores de la vida social actual y defendemos la necesidad de propiciar sus funcionalidades críticas desde los estudios de la comunicación.

Referencias

- Bourdieu, P. (1995). *Las reglas del arte*. Barcelona: Anagrama,
- Clifford, J. (1988). On Collecting Art and Culture. En, *The Predicament of Culture: Twentieth Century Ethnography, Literature and Art*. London: Harvard University Press.
- Collins, R. (2005). La teoría de los rituales de interacción: programa. En, *Cadenas de rituales de interacción*. Barcelona: Anthropos.
- Varela, N. (2008). *Feminismo para principiantes*. Barcelona: Ediciones B, S, A.

PARTE I.

ESTÉTICAS Y SUBJETIVIDADES: VOLVER A PENSAR EL CONSUMO CULTURAL

Teoría estética vol. 1: Música y experiencia

Manuel Antonio Zúñiga Muñoz

¿Cómo decir lo que se siente y piensa cuando, en modo aleatorio, el reproductor de música de tu celular coloca una canción que impregna de emotividad el mensaje de voz que acabas de recibir y reproducir (en simultáneo) por la aplicación de WhatsApp, debido a la dificultad de desligar la canción, ahora de fondo, con la voz en primer plano, en una doble experiencia sonora, y hasta visual, porque la canción termina funcionando como música incidental de una escena imaginada, envolviendo la voz

del emisor y su mensaje de una circunstancia emotiva? ¿Y qué decir de la experiencia anterior, cuando se accede a través de audífonos, en la intimidad de un solo escucha?

Con esto en mente, se pretende realizar un ejercicio de reflexión sobre la experiencia estética volcada sobre objetos de la cultura mediática, desde los resultados prácticos de haber implementado en 2012 el proyecto de aula titulado Teoría Estética Vol. 1, dentro de la asignatura del componente humanístico Teoría Estética I, en la Universidad Jorge Tadeo Lozano Seccional Caribe. En ese escenario, la experiencia estética de los estudiantes, en relación con sus gustos musicales, se orientó primero en decir/comunicar, en clase, sus experiencias mediante narraciones escritas a modo de historias, y segundo, en ampliar el público conocedor de sus experiencias, fuera de clase, mediante distintos formatos de reproducción tecnológicos que alternaron la lectura textual y la reproducción simultánea de la pista musical relacionada.

Es gracias al proyecto de aula de nombre Teoría Estética Volumen 1 (o T.E. Vol. 1., qué más adelante detallaremos) de la asignatura de Teoría Estética I, que es posible este relato, es decir, como el producto de una actividad académica en el marco del proceso de formación universitario cuya asignatura, ofertada en 2012 como un seminario del componente humanístico para estudiantes de los pregrados

de Comunicación Social y Periodismo, Diseño Gráfico y de Arquitectura, brindó "(...) referentes teóricos, argumentos y situaciones que ampliaran y problematizaran la comprensión de la experiencia estética como fenómeno humano organizado en tres grandes grupos: la plástica, la televisión y la música" (Zúñiga, 2012); esta precisión técnica sirve hoy de excusa para dar sentido a la organización del contenido en esta reflexión, subtitulando los capítulos del mismo, dado que se trató de un proceso de enseñanza altamente organizado y estructurado en tres cortes como momentos de evaluación en el semestre, que partió de lo teórico, pasó a lo reflexivo/narrativo y cerró con un ejercicio práctico.

¿Y qué es la experiencia estética?: Primer corte

El contenido programático del Seminario Teoría Estética I¹ de 2012, respecto a syllabus anteriores, propuso un giro en contenidos y metodologías donde ideas sobre el gusto, lo bello y lo sublime desbordan el arte y el ámbito de los objetos artísticos, no quedándose en la postura clásica que considera que el arte se ocupa de lo bello (lo bueno y placentero) y la estética de pensar en qué radica su belle-

¹ Tuve el privilegio de ser el docente responsable de esta asignatura, del cual se abrió un solo grupo.

za. En ese sentido se preocupó, además de lo programático, por reconocer las condiciones y circunstancias culturales dentro de las cuales el arte y la estética tienen lugar, cuyos juicios de valor, incluidos los estéticos, están condicionados por los esfuerzos de agentes (personas, instituciones, tecnologías) al interior de un campo² que, al disputarse el dominio de los capitales culturales, crean categorías (gustos, tendencias, ideologías) que buscan imponer sobre las otras³, buscando la hegemonía, para realizar ejercicios de valoración sobre productos de la cultura mediática asumidos como objetos estéticos, en una experiencia estética ampliada a los diversos ámbitos socio culturales de lo humano.

Ahora, por cultura mediática, siguiendo al comunicador colombiano Omar Rincón (2006), para quien son varias (en plural), se entiende (hoy, al igual que en 2012) como el procedimiento colectivo capaz de expresar una sensación individual de placer, como los modos de expresar una sensación de pertenecer a algo y de compartirlo con otros, como dispositivos de producción de nuevas experiencias de subjetividad, ciudadanía y comunidad que en el afán

² El antropólogo James Clifford (1988) propone el "Sistema Moderno de Arte y Cultura" he ilustra cómo operan estas fuerzas al interior del campo en una constante disputa, re acomodación y re significación en torno a un conjunto de categorías y valores que sectores de nuestra cultura han convenido como legítimos para ordenar (incluir/excluir) las prácticas culturales del sistema.

³ Al respecto, Pierre Bourdieu ha sostenido, ampliamente, que una mirada al campo que no reconozca estos conflictos "oculta las relaciones entre los grupos que mantienen a su vez relaciones diferentes, e incluso antagónicas con la cultura" (Bourdieu, 2000, p. 10).

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

de comunicar esas sensaciones, crea productos que son consumidos y medios de comunicación adecuados para acceder a ellos, como por ejemplo, las series televisivas a través de plataformas como Netflix, esas que logran atrapar a la audiencia, que las sienten suyas, hechas a su medida. Así, las culturas mediáticas están interesadas en divertir, entretener, impactar, reflejando el gusto común, "es 'medianía' entre artes y moda, entre filosofía y estilos, entre discursos y formatos, entre sujetos y masas, entre razones y sentimentalidades, de allí su carácter narrativo, su producción de fábulas y vivencias para la vida de todos los días" (Rincón, 2006, p. 21).

De este modo la posibilidad de valorar la experiencia estética de productos de la cultura mediática pasa por reconocer que las aproximaciones sensibles con los objetos estéticos desafían la idea de la contemplación, propia del pensamiento presocrático de lo bello y clásico del gusto, y por la simultaneidad del pensamiento estético contemporáneo, en especial cuando la experiencia incluye dispositivos tecnológicos y multimediales para acceder al contenido vital del objeto estético. Por ejemplo, en el ámbito actual del consumo musical, visto como expresión de la cultura mediática en los esfuerzos tecnológicos de masificar la escucha, no es lo mismo asistir a un concierto y escuchar en vivo la banda o solista de predilección, que hacerlo en casa y desde un re-

productor, sea de discos compactos, acetatos o casetes, y seleccionando las mejores canciones, o en el trayecto a casa, mirando la ciudad pasar desde la ventanilla del bus, usando el liviano y portátil reproductor de música en formato mp3. Cada una de estas experiencias mediadas por la tecnología impregna de significados la acción de escucha, donde el dispositivo tecnológico de aproximación influye en la vivencia convertida en experiencia cuando activa recuerdos y memorias detrás del gusto de volver a hacerlo, siendo experiencias singulares e indeterminadas.

Aquí, conviene hacer distinción entre lo sensorial auditivo, como la operación física de captar datos través del sentido del oído, y la percepción, dos conceptos que suelen utilizarse como sinónimos, pero que remiten a procesos distintos:

Una sensación es una actividad cognoscitiva primaria que se produce a partir del contacto directo con el mundo y proporciona cierto conocimiento de la realidad a través de la experiencia sensible. La percepción, en cambio, no es una capacidad física sino una facultad intelectual que toma como materia prima las sensaciones, pero traduce estos estímulos en categorías racionales; es decir, la percepción es el proceso a partir del cual se forja nuestro primer marco de interpretación de la realidad por mediación de los sentidos" (Domínguez y Ziri6n, 2017, p. 11).

Quiere decir que la primera impresión que se tiene respecto a un objeto estético se da en términos de sensación, donde la percepción es equivalente a las construcciones sociales que antes llamamos "categorías" como parte de un campo en donde se disputan los capitales simbólicos, y que viene de procesar intelectualmente las sensaciones. La experiencia estética entonces, en relación a sentir y percibir, parte del reconocimiento y valoración de la sensación como punto de inicio que hace el tránsito a la percepción, aunque no la problematiza, es decir, hay cosas por comprender de este proceso sensitivo que es valioso, no más que su posterior racionalización. Siguiendo con Domínguez y Ziri6n (2017):

Pensar el mundo social por medio de los sentidos nos conduce, as6, a reflexionar sobre la dimensi6n est6tica de las relaciones sociales: un terreno donde el conocimiento se construye por la experiencia, donde cada uno de los sentidos procesa informaci6n proveniente de mundos sensibles diversos, donde estos son c6digos y v6as primordiales de comunicaci6n, donde los valores colectivos se revelan mediante gustos y placeres culturalmente determinados, donde las diferencias y las afinidades se construyen desde la percepci6n, donde el contacto sensible es causa de efectos y hostilidades (p. 12).

Ahora, respecto a lo que significa tener una experiencia estética, para Walter Benjamín, destacado pensador de finales del siglo XIX y principios de siglo XX, grandes avances tecnológicos provocarían un deterioro de la experiencia en tanto estructuras cognitivas y pragmáticas eficaces para la supervivencia, transmitidas desde el nacimiento, que sirven para estar-en-el mundo, donde los cambios sociales y tecnológicos que entran en la constitución y transmisión de la experiencia, plantean el desafío y la necesidad de inaugurar otras nuevas (Cabot, 2008). Así las cosas, con la irrupción de la tecnología, el relacionamiento habitual con el mundo cambia, y como los medios técnicos tradicionales han caducado, la experiencia estética se empobrece en tanto tradición que no es capaz de descifrar el presente. La pobreza a la que hace referencia es respecto a la incapacidad de las estructuras cognitivas de la sociedad, en aquel entonces principalmente, para dimensionar y valorar la experiencia estética que suscita la tecnología.

Benjamín (1892-1940), según Cabot (2008), plantea que con la aparición de la tecnología, de los medios de comunicación y la transmisión de la información, la hegemonía burguesa sobre el control del capital cultural sufrió una ruptura, por lo que la experiencia estética *en la era de la reproductibilidad*, frase célebre suya, concede al hombre la cualidad de dios gracias a la ubicuidad de lo audiovisual, aunque este

termine programado y transformado por el objeto creado de acuerdo al tiempo y el espacio. Así las cosas, "La experiencia es un continuo de contenidos fundamentales transmisibles y transmitidos, pero todo ello en un marco flexible, fluido, cambiante y que, a la vez, transforma al propio sujeto "portador", por así decirlo, de esa experiencia" (Cabot, 2008, p. 16).

Hasta aquí, la importancia de Walter Benjamín en la reflexión recae en el hecho de haber reconocido y teorizado cómo la tecnología afecta la experiencia estética, una que, según él, desajusta las estructuras tradicionales del sujeto, quien termina transformado por el objeto, y que para los propósitos de la asignatura de Teoría Estética funcionó como excusa para que los estudiantes iniciaran la aventura de dar cuenta de esas "estéticas otras" que solo cada uno puede realizar.

En el marco del presente relato, Theodoro Adorno (1903 – 1965) es otro referente obligado en la reflexión sobre la experiencia estética. Aunque sus análisis se sitúan sobre los objetos artísticos, extraemos de su pensamiento ideas que desde otra orilla complementa la postura de tinte apocalíptico de Benjamín. Por ejemplo, más arriba se evidenció cómo la ubicuidad de lo audiovisual, gracias a la tecnología, hace que la experiencia estética exija al sujeto convertido (transformado) en dios, uno que existe gracias y a partir del objeto estético tecnológico. Esta omnipresencia que, en tér-

minos de experiencia, implica disponer de una capacidad de sentir (sensaciones) y pensar (percepciones) mayores, porque no se trata de descomponer la realidad en sus elementos primordiales, a la manera tradicional, para ocuparse de cada estímulo, Adorno lo ejemplifica con el análisis de una obra de arte, es decir, "el análisis solo alcanza a la obra de arte si comprende de manera procesual la relación de los momentos entre sí en vez de descomponerla en sus elementos presuntamente primordiales" (Adorno, 1971, p. 251).

Además, hace referencia al "modelo vivo de la experiencia estética" (Adorno, 1971, p. 251) para exaltar el asombro ante lo contemplado, ante lo fundamental; y asegura que la experiencia estética deviene en sentimiento, uno distinto de las emociones psicológicas inmediatas (suscitación), porque la experiencia estética es distinta de la experiencia de lo real, así, "lo que se puede llamar sentimiento en la experiencia estética es el avasallamiento por lo no conceptual y empero determinado, no el afecto subjetivo desencadenado" (Adorno, 1971, p. 234). Tal posibilidad se concreta en los juicios del gusto, como la facultad de juzgar lo bello, no presente en los objetos, sino en la estructura cognoscitiva del sujeto, sobre el cual este deberá discernir. Entonces, la belleza, como la mayor recompensa, se descubre mediante el análisis del gusto, es decir, de sentir y de luego pensar sobre ello.

Con Adorno, la experiencia estética tiene lugar cuando el sentimiento, uno es estético porque es distinto a la experiencia real, vuelve con asombro sobre lo vivido, teniendo presente y sin despreciar la multiplicidad de estímulos y percepciones que se manifiestan en distintas intensidades durante la experiencia estética, una que, para el caso, tendrá lugar en ocasión del consumo de contenidos musicales, productos de una cultura mediática, a través de la tecnología.

Narrativas mediáticas: Segundo corte

Habiendo presentado lo fundamental del marco teórico de la asignatura Teoría Estética I, el cual respondió a un giro temático, como paso obligado para realizar el proyecto T.E. Vol. 1 y su asimilación por parte de los estudiantes fue necesario, además de realizar controles de lecturas, la construcción de un juicio estético a partir de lo acontecido en el capítulo siete de la segunda temporada de la serie *The Walking Dead – TDW4*, entendido como un producto audiovisual de la cultura mediática, en ese entonces, más que hoy día, muy popular y consumido.

⁴ The Walking Dead, es una serie de televisión de terror, de ficción post-apocalíptica emitida desde 2010 y perteneciente a la cadena original AMC. Para el diario EL PAIS (Ruiz, 2018), "(...) nunca ha sido una serie de terror y zombis, sino sobre personajes, relaciones y conflictos éticos". El capítulo escogido se tituló "Prácticamente muertos".

En el juicio estético solicitado a los estudiantes, término acuñado por Theodore Adorno, para los objetivos de la clase debían haber (o estar presentes) también las principales conclusiones de los pensadores referenciados: Omar Rincón y Walter Benjamín principalmente, es decir, se trató de emitir un juicio estético ampliado y complementado. El esfuerzo intelectual por articular las múltiples sensaciones, percepciones, recuerdos e ideas suscitadas junto con la capacidad de conectarlos con los factores técnicos y formales que los generaron: fotografía, composición, textura, sonido, efectos visuales, narrativa, entre otros, se presentó en forma de mapas mentales y de narraciones escritas. Se buscó volver la experiencia estética un relato capaz de emocionar al lector, y a mí, como profesor, en primer momento, a partir de las emociones que el estudiante experimenta.

La selección del capítulo de TWD como objeto estético, radicó en la capacidad de desplazar las impresiones de miedo, asco y repudio como paradigmas asociados a los muertos vivientes y como categorías estéticas del formato televisivo, incluyendo otros tipos de sensaciones a pesar del terrible aspecto y la actitud amenazante en el escenario de ficción en el que se desarrolla la historia. Por ejemplo, este fue el relato⁵ que la estudiante de Publicidad Melissa Martínez presentó a la clase:

⁵ Respecto al texto original, este incluye ajustes realizados por el autor del texto sobre la forma, ortografía, errores de tipeo y mayúsculas en nombres propios, principalmente.

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

Nunca había visto *The Walking Dead*, me dejó gratamente sorprendida como de una forma tan particular se puede mostrar la realidad que se refleja diariamente en nuestras vidas. Cuando al ver personas que son distintos a nosotros no les hablamos, los tratamos mal o simplemente los ignoramos. Esta situación se ve claramente reflejada cuando Shane decide matar a los zombies. A pesar de que Hershell, que es el dueño de la granja se opone ya que allí están guardados su mujer y sus hijos que han sido transformados. Si bien podrían ser un peligro para la sociedad estaban encerrados para evitar un caos. Sofía, es otro caso. Una niña que fue buscada por mucho tiempo, y fue encontrada en el granero convertida en zombie. Shane, sin pensar en el dolor que podría causarle a la madre de Sofía y a Hershell, disparó. Una de las causas principales de nuestra mala convivencia es el no saber aceptar los defectos de los demás. Con demasiada frecuencia escuchamos frases como ésta: «no puedo convivir con él o ella, porque es un egoísta, un soberbio». Yo me pregunto: ¿no dirá lo mismo aquél de quien dices que tiene tal defecto?

Para Melissa, de acuerdo a su relato, la experiencia estética, o el paso de la emoción a la percepción, se concentró más en lo segundo, atando el juicio estético a consideraciones de la vida social, donde los zombies interpelaron la postura discriminatoria como práctica de exclusión, siendo "zombies" los grupos humanos marginados por la sociedad⁶, repudiándolo. Vemos como, a pesar de no precisar sus emociones, en la observación estética tienen lugar también reflexiones que van más allá del objeto, pero que son convocadas en ocasión suya, y por ello hacen parte.

Fue de este modo que se intentó vincular lo teórico con la experiencia de los estudiantes, cuyos resultados reflejaron, en distintas intensidades, apropiación de conceptos, sin embargo, aun yacía la pregunta en el aire sobre ¿Cuándo y cómo reconocer que se ha vivido una experiencia estética y como dar cuenta de ello?

Ya que se decidió situar la experiencia estética en la cultura mediática, conviene retornar a las reflexiones de Rincón (2006), dado que sus desarrollos teóricos incluyen a los medios de comunicación en el universo de la reflexión estética. Recordemos que la tecnología, incluidos los medios de comunicación, como

⁶ De acuerdo con los cuatro tipos de juicios de valor estético, para Omar Rincón (2006) estaría en la categoría de "validez colectiva", criterio valorativo que busca ser generalizador, no es aún asunto individual y es de encuentro.

medios de acceso de contenido de las culturas mediáticas, desafían la forma tradicional de valoración estética y por ello demanda otros modos de significar, en donde se convierten en “la sensación estética que renunció a sus condición elitista y exclusiva para aceptar la contaminación de la calle, del habla social” (Abruzzese y Miconi, 2002, p. 161).

Para Rincón (2006) los medios de comunicación son *máquinas narrativas* que socializan una variedad de relatos, visibilizan una variedad de sujetos, extienden las escenas del sentido e intervienen simbólicamente la sociedad contemporánea, de allí que considere que sólo podemos comunicar lo que vivimos si convertimos nuestras experiencias en historias. Narrar es conocer, porque somos el relato que contamos de nosotros mismos. Quien no experimenta la vida no tiene nada que contar, tener experiencia es hacer significativa la rutina. La narrativa permite descifrar el significado de los fenómenos comunicativos. Sirve para explicar las características de las cosas.

Ante el agotamiento de los grandes relatos de la historia oficial para visibilizar esas otras historias, los medios de comunicación aparecen como uno de los difusores de esas otras experiencias, tradiciones y perspectivas explicativas de la vida (Rincón, 2006), por lo que la estética, hoy, debe poder comprender

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

y valorar todas las prácticas creativas de la sociedad; más allá del ámbito plástico, asistimos a universos de tipo electrónico y definitivamente masivos.

Con las precisiones sobre la condición de vivir experiencias para tener algo que contar, y de la necesidad de convertirlas en historias para ser contadas, en primera instancia en clase, como respuestas a la pregunta anterior, se logró avanzar en la primera actividad del segundo parcial de la asignatura, ya en función de un producto musical que dio continuidad al relato escrito, cuyas indicaciones fueron: crear un texto abierto (tipo ensayo) en primera persona, con título, que incluya información del contexto histórico del intérprete y/o la canción como parte del cuerpo del texto o como cita al pie, organizado en al menos cinco párrafos de seis líneas en promedio, debe poder referirse a cómo y cuándo tuvo lugar la experiencia, es decir cómo se reveló la canción, razones por la cual tiene determinado(s) valor(es) para cada quien, que incluya referencias conceptuales de las lecturas vistas para reforzar (afirmar o refutar) algo de tu experiencia estética, mencionando cuál fue el sistema de reproducción técnica que permitió escuchar y seguir escuchando la canción y cómo esta circunstancia contribuyó/influyó en la singular experiencia. Para mejorar la redacción, se sugirió leer repetidas veces el texto en voz alta.

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

Esta última precisión se implementó también durante la sesión de entrega de la actividad, en la cual, cada estudiante, de orígenes variados, leyó ante el grupo los relatos mientras sonaba de fondo las canciones como objetos estéticos y en función de las cuales giraron las narraciones de las experiencias estéticas. Esta circunstancia de simultaneidad, entre leer, escuchar el relato y escuchar la pista musical, impregnó vida a cada relato, tal y como lo hace el sonido dentro de la historia en un audiovisual, solo que en este caso las imágenes en movimiento ocurrían en la mente de cada quien. Si bien todos los textos recibidos exigían ajustes editoriales, la experiencia de escritura, lectura y escucha se constituyeron en elementos a los cuales recurrir dentro de la estrategia de comunicación llamada Teoría Estética Vol. 1, detrás del afán de comunicar a otros, por fuera de clase, las experiencias estéticas de los estudiantes, cuyas narraciones y las canciones, se asumieron como la banda sonora del curso.

A continuación, se presentan tres narraciones escogidas de las 16 realizadas por los estudiantes, las cuales se destacan por la ingeniosa forma de articular impresiones, contexto, conceptos, en ocasión de una canción de su predilección por que la consideraron significativa en sus vidas. Allí se conocerá el título, nombre del estudiante, nombre y autor de la canción y la narración misma. Como

melómano, desconocía la existencia de las canciones, descubriéndolas a través de las narraciones de mis estudiantes y de paso, el misticismo, la sensualidad y la rabia, de los seres humanos detrás de ese rotulo. Para el lector que se enfrenta a este texto y desea vivir las experiencias estéticas mediatizadas, les sugiero hacer una lectura pausada de las narraciones mientras escuchan la canción correspondiente (sin ver el video); la pista dura más que la lectura, eso puede subsanarse con una lectura que vuelve a posarse en el texto.

“CADENAS FLEXIBLES”

Gianny Angulo

Para este ejercicio escogí una canción llamada “Hey” de los Pixies, una banda de rock alternativo fundada en 1986 en Estados Unidos, desintegrada en 1993 y reintegrada en 2004. Lo diré a manera de relato: la primera vez que supe de esta canción, hace varios años ya, fue por recomendación directa de alguien de quien no quería saber nada, y muchos menos escuchar algo que me lo recordara. Predispuesta a no aceptarla pensé no escucharla pero, quizás por amabilidad, lo hice. El caso es que, independientemente de todo, cuando la escuché la amé, y no sólo

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

eso, sino que golpeó mi vida y desde entonces siempre, de una u otra manera, se relaciona con ella.

La cuestión es, a pesar de querer eliminar todo de él terminé amando su banda favorita, y para aclarar la cuestión que a cierto profesor le cuesta entender, se trató de un amigo lejano que alguna vez tuve. En un principio él era el único con quien podía hablar de cosas que realmente me gustaban, pero con el tiempo esa amistad se hizo intolerable, su forma de ser me generó un alto sentido de inseguridad, me recordaba mis desgracias y las que no eran mías también. Era esa clase de personas que se cree superior por sus gustos y por sus conocimientos, y cuando te pregunta cosas como: ¿Has leído este libro? busca humillarte con diplomacia (su especialidad) y más cuando tu respuesta es “No, nunca”.

Yo no podía entender porque quien creía mi amigo me hacía sentir tan miserable, y me frustra ver el sentido romántico que toma cada vez que intento explicarlo, nada más opuesto a esa época, era una niña que asociaba a todos los niños con sus primos, jugaba fútbol, no me peinaba jamás... simplemente por ahí no va la cosa, lo advierto. Cuando ya estaba despierta y dispuesta, un poco más grande y menos boba, comencé a alejarme con diplomacia (como había aprendido ya) y justo en ese proceso llega él con su

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

canción y con su banda, y ¿Qué hago yo? Si la banda es buena y no merecía que por nada la dejara de escuchar, era como perderme un evento cíclico y hermoso por ir a sacar la basura, guardando las proporciones. Entonces conseguí separar al sujeto de la canción y de todo, metí la canción a mi fiel Ipod (casi 6 años de uso y segundo órgano principal), que en ese momento estaba recién estrenado y eso supongo que ayudo a adaptar la canción a mi vida.

Hoy día la canción y yo seguimos siendo amigas inseparables y opuestas. Siempre alguna frase sirve para definir mis situaciones, incluso alejándose de lo literal. Es dulce, es triste, es sucia, es amable, es grosera, es un reflejo de la vida, de cómo son las cosas de grandes y como se pueden volver nada. Y todas y cada una de estas características, las amo de manera individual y conjunta, es una amalgama de perfección pero lo mejor de todo es como en ese trocito tan sencillo de música existe un encanto y un talento que bueno, que se mete en mí. Creo que todo debería ser más como esa canción, libre de egocentrismo, directa, desnuda pero diplomática, con espacio para pensar, y dulce en un sentido romántico entre la canción y yo. Para terminar, me encanta (especialmente) el bajo de esta canción.

“BOOM”

Gabriel Polanco Jacquin

Antes de mis sensaciones debo hacer un repaso por la historia de la agrupación Noruega Ulver (Lobos) de Óslo (1992), una agrupación de Black Metal con influencias folclóricas escandinavas en su instrumentación como en sus líricas que a la fecha mantiene una continua reinención y experimentación estilística. Tras coquetear con un metal avant-garde electrónico en *The Marriage of Heaven and Hell*, su subsiguiente obra adecuadamente titulada *Metamorphosis*, representó un giro de 180 grados en su música, refinada aún más en *Perdition City: Music to an Interior Film*, considerado por los fanáticos como su obra cumbre. La banda continuó explorando géneros tan disímiles como el ambiente, el art-rock experimental y la música de cámara, manteniendo como base las retumbantes vocales de Kristoffer Rygg, único miembro presente en todos los trabajos de la amplia discografía de Ulver.

Pero quedémonos con el álbum *Perdition City* y con “*The Future Sound of Music*”, una de mis canciones favoritas de Ulver que se presenta como una ambientación casi fílmica, como si de un score se tratase. En este caso “Fu-

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

ture Sound" me transporta a un film situado en un mundo apartado, y en una época muy distante. La canción comienza con sonidos glitch, muy minimalistas que dan paso a un beat electrónico que sirve como cimiento de la canción. El piano aparece recubriendo el anterior beat, y se añade otra capa de sintetizadores que establecen la melodía recurrente del tema, muy pegajosa y melancólica debo decir. No puedo evitar pensar en la escena de 2001: Odisea en el Espacio, en la que el Dr. David Bowman va viajando en el espacio a la velocidad de la luz. Un loop de batería aparece y conduce la canción, la cual ha ido creciendo gradualmente de una simple textura hacia una amalgama de pianos y sintetizadores, muy satisfactoria para mi oído.

Hacia el minuto 3:13, la canción parece perder su fuerza preestablecida hasta que ¡BOOM! Justo al minuto cuatro comienzan un éxtasis auditivo, una ambrosía de sonidos detonando en mis tímpanos. La canción ha pasado de ser un relajante trabajo de electrónica ambiental, a explotar en un enorme y hermoso clímax con alta dosis de industrial, como un bello caos que no pudo contenerse más. En este momento no me distrae nada ni nadie, sólo pienso en esta travesía entre el tiempo y el espacio. Este el futuro sonido de la música.

Mi mente vuela y mi piel se eriza mientras continúo sintiendo el orgasmo auditivo por

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

un par de minutos. Al minuto 6:21 la canción culmina, y acaba este momento de deleitación musical. Seguramente podría oír esto en repetición por días y días sin aburrirme, la manera como el tema se construye lenta y convincentemente hace que la canción me golpee gratuitamente cada vez que tengo el placer de escucharla y más aun considerando que se trata de una banda que se fundó en medio de la agresiva escena del Black Metal noruego. Definitivamente he sido envuelto una obra épica en esta era del internet, esencial para aquel que quiera despegar los pies de la tierra y viajar al futuro usando la música como propulsor.

**“EL QUE MAS CONTROLA,
ES EL MENOS QUE SE DEJA VER”**

Dárnell Romero

La cadena CNN y la revista TIME han nombrado a Daddy Yankee como una de las personalidades más influyentes en el mundo. Ramón Ayala (su nombre de pila) describe a su más reciente álbum musical “Daddy Yankee Mundial”, como la recopilación de los ritmos que ha conocido durante sus giras alrededor del mundo, y la canción “El Más Duro” como “un tema que es bien real, crudo. La visión del

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

chamaco del caserío que he sido yo hasta el sol de hoy."

Y es que Daddy Yankee antes de dedicarse a la música, siempre quiso ser jugador de Baseball, entrenó duro y estuvo a punto de entrar en las grandes ligas. Pero una bala perdida acabó con su carrera deportiva y lo obligó a tomar la música como sustento. Esta historia la recordé cuando descargué el álbum días antes de su estreno mundial; dejé sonando el trac n°8 toda la noche mientras me iba a dormir. Admito que fue una experiencia muy conmovedora y lloré por escuchar por primera vez a alguien cantar lo que hasta ese momento yo no sabía cómo decir. Me refiero a eso de "El dinero está en mi mente", eso era algo en lo que yo había pensado hacía unos meses antes, aunque cuando digo que el dinero está en mi mente, no lo está de la manera que todos creerían.

Me eriza pensar que estoy "Viviendo en la era donde el dinero pierde el flujo, donde muere el inocente y ser cota es un lujo". Yo vengo de un barrio muy pobre, en un pueblo aún más pobre, y soy una víctima más de la desigualdad que representa gastar en lo innecesario e inútil: mientras a mí alrededor la gente luchaba día a día por tener algo que comer, yo veía Cartoon Network. "Quien sobrevive en el Baghdad del caribe?... QUIEN SOBREVIVE EN EL BAGHDAD DEL CARIBE!?"

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

Luego, en 2011 vi las películas *Zeitgeist*, y *Zeitgeist Addendum*, en ellas se concluye que la religión y el dinero son los causantes de los problemas en el mundo, el dinero como razón de los crímenes que se cometen en nombre de la religión, y el dinero como la cura que se implementa para sanar el daño que causa. Todo un lío. Sin mirar atrás. “Y aquí nadie está pa’ mí... Me obligaste! a pensar en mí, y yo no voy a parar! en esta tierra de nadie sólo estoy pa’ lo mío... pa’ lo mío y no voy a parar”.

“La sangre corre caliente por toda mi piel”
Un día eso me molestó, la lógica podrida que me enseñaron a aceptar como realidad la veía con incertidumbre. Durante ese año no pude pensar en otra cosa que en renunciar a esa idea de desigualdad, en la que no era un merecedor, sino un culpable. Importa poco lo que hayas hecho por el mundo, puedes morir desangrado frente a un hospital por no tener un carné de EPS.

“Por suerte aprendí que sólo cuento conmigo, la calle te hace más fuerte pero hace que yo recuerde: uno mismo es su peor enemigo”. Cambiaron algunas cosas, me fui de mi casa en Polonuevo, y vine a estudiar en Cartagena, desde el comienzo he podido sobresalir como estudiante, aunque este semestre no he tenido tiempo más que para cumplir tarde con algunos compromisos.

¿Cómo comunicar nuestra experiencia estética?: Tercer corte

El encanto de conocer lo que es capaz de generar la música en la vida de 16 jóvenes que coincidieron en un seminario teórico, sobre estética, que implicó el acto cotidiano de seleccionar una canción, y a la vez heróico, debido a que su escogencia estuvo en función de la marca significativa que dejó en sus almas, encontró en la sincronía de leer y escuchar un punto de fuga desde donde proyectar la experiencia estética desde otros modos de implicación. Tal fue el desafío creativo que nos ocupó en el tercer corte ¿Cómo comunicar a otros nuestras experiencias?

La propuesta de pensar creativamente cómo comunicar las experiencias se dio en el marco de la lectura al libro "Nuevas Tecnologías, Música y Experiencia" del investigador cultural George Yúdice (2007), con tal de dar continuidad al empleo de la tecnología y de los medios de comunicación que tanto hemos referenciado. Yúdice (2007) anota que la audición de la música en la actualidad puede darse de forma pública y/o privada, gracias a los dispositivos que lo propician. Por ejemplo, un concierto en un parque es una experiencia pública cuya tecnología lo hace posible: músicos y sus instrumentos, sean acústicos

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

o electrónicos, amplificados. Una experiencia privada sería la que se vive mientras se usan audífonos, que permite consumir música grabada, la cual puede ocurrir en espacio público gracias a una tecnología que la hizo portable, desde el walkman al Ipod y los celulares inteligentes.

Si la comunicación mediática es un asunto masivo, la comunicación de las experiencias deberían tener este atributo, es decir, las estrategias debían considerar tanto los espacios como los medios que faciliten el acceso de las personas a la experiencia. Por ello la experiencia publica con audífonos y desde reproductores, con pistas alojadas en las memorias, quedó descartada. Si bien el uso de audífonos “abrigan la experiencia de lo privado que no obstante circula en pleno espacio público” (Yúdice, 2007, p. 43) sigue siendo una experiencia individual, no por ello menos importante, solo que demandaba una operación de sincronías algo forzado, cada uno con su aparato.

Para comprender la trascendencia de los espacios y los medios en la experiencia, se realizó un interesante ejercicio en clase. Los estudiantes debieron diligenciar una tabla (ver ejemplo en la tabla 1) definiendo para los escenarios (público o privado) un “espacio”, el tipo de experiencia (pública o privada) y un “medio de reproducción musical” que se

corresponda solo para escoger dos casos y enunciar una experiencia estética, evidenciando como las experiencias se singulariza de acuerdo con el escenario, el espacio y el medio de reproducción anotado.

Tabla 1.
Ejercicio de Christian Bravo Sierra.

| Escenario | Espacio | Tipo de Experiencia | Medio de Reproducción |
|-----------|---------|---------------------|------------------------|
| 1 | Público | Buses | Reproductor MP3 |
| 2 | Privado | Mi cuarto | Computador |
| 3 | Público | Discoteca | Amplificador de sonido |
| 4 | Privado | Casa | Equipo de sonido |

Fuente: el autor.

Por ejemplo, la tabla 1, diligencia con las respuestas brindadas por el estudiante de Comunicación Social y Periodismo Christian Bravo Sierra, mencionó dos experiencias, así: 1) Público > Buses > Privada > Reproductor de MP3: *mi experiencia con esta es que casi siempre me encuentro desconectado de cada cosa que sucede a mi alrededor, pues solo en visión de observador mas no de saber si ocurre, solo observo. Pero con mi mp3 y solo me encuentro concentrado en lo que escucho mas no de lo que veo. Y personas observan*

como actúo. Voy cantando y no le veo nada.
2) Privado > Mi cuarto > Privado > Computador: *Sólo lo siento opino, por mí mismo, analizo, me pregunto, me guardo cosas, trato de transmitir después a las personas que conozco y pues me siento que me ayuda también a crecer como personal y tal vez como persona instructiva.*

Vemos como las experiencias privadas, tanto en espacios públicos como privados, generan en el sujeto la sensación de aislamiento, una que se busca a modo de refugio o escape, y si bien tal soledad es también un estado válido para la significación de las experiencias, es menos probable la disposición a compartirla en un eventual ejercicio. Entonces, se buscaron configurar manera de comunicar las experiencias tanto públicas y privadas, cuyos espacios y dispositivos fuesen de acceso público, de ser posible, por dos personas o más, simultáneamente.

Esta fue la ruta que definió el carácter de las estrategias de comunicación que de forma general conoció como TEORÍA ESTÉTICA VOL. I, resultado del esfuerzo colectivo por situar la estética en la cultura mediática, y la experiencia sobre la música en los medios de reproducción y distribución actuales. Hoy día la manera en que se consume la música influye en la experiencia estética como un discurso de la sensación (Rincón, 2006), por ello el proyecto

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

adoptó tres formas distintas, una versión 1.0 en forma de CD, una versión 2.0 en versión digital descargable, y una instalación sonora, en respuesta al esfuerzo por comunicar las singulares experiencias de los estudiantes del grupo.

Para ello se conformaron tres equipos de trabajo, cada uno responsable de una estrategia. Para la versión 1.0, los responsables debieron diseñar el estuche del CD (ver figura 1), el plegable con las narraciones, organizar contenidos, editar las pistas, levantar la ficha técnica y una imagen para cada canción. La meta: disponer de 60 ejemplares que se obsequiarían gratuitamente a los interesados. Para la versión 2.0 de la estrategia, el grupo debió definir la estrategia de intercambio mediante la creación de un grupo en Facebook homónimo, con el deseo de conocer la opinión de otros, diseñar el álbum digital sobre la base del diseño de la versión 1.0, editar las pistas y la ficha técnica de cada canción, con una meta de generar al menos 100 descargas. El tercer grupo se ocupó de la instalación sonora, que consistió en la adecuación de un espacio físico en el Campus Internacional de la Universidad Jorge Tadeo Lozano Seccional Caribe, con equipos tales como un monitor, un sistema de sonido y un computador, de tal modo que los participantes que acceden al espacio, pudiesen seleccionar la canción de su gusto, presentando la narración en pantalla y con la

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

reproducción de la pista de forma automática. La meta, contar con al menos 20 participantes que dejarían anotada sus impresiones sobre papeles fijados en las paredes del espacio.



Figura 1. Imagen del proyecto.

Fuente: Giany Angulo (2012).

A propósito, el CD alegórico contuvo las 16 canciones seleccionadas, una por estudiante, con un texto al interior que vendía la promesa de estimular la sensibilidad e imaginación realizando una sencilla operación: "escuche la canción y lea simultáneamente la narración vinculada", de esta manera se combinaran múltiples imágenes (de la narración) con los sonidos y ritmos de la canción, funcionando como una banda sonora e iniciándose un nuevo ciclo en la experiencia estética. La imagen en caratula del CD como de toda la campaña,

retrata el famoso signo mediático de la actriz colombiana Amparo Grisales, cuando señala su brazo, luego de conmoverse, o de erizarse, de allí la figura en positivo de un erizo en la imagen del proyecto, en el reality show musical de imitadores, YO ME LLAMO⁷, de la cual fue juez.

En cuanto a la estrategia en Facebook, nos enfrentamos al ejercicio de censura que esta organización aplica sobre los contenidos. Resulta que esta organización canceló cada uno de los 16 videos editados por los estudiantes, los cuales consistían en un sonovizo que presentaba la pista musical que, sobre un fondo negro, se leía la narración correspondiente. Mientras estuvo al aire, generó el interés masivo de los amigos de los estudiantes, pero la censura tuvo lugar 24 horas después de cargarlos.

Y sobre la instalación sonora, esta funcionó de forma óptima por cuatro horas seguidas, recibiendo a al menos 30 personas el día de las entregas finales del semestre; a continuación se presentan dos imágenes, una foto fija del video que registra la actitud de dos participantes y una imagen de un texto que a modo de testimonio, dejaron consignados un participante luego de interactuar con este dispositivo:

⁷ Reality realizado por la cadena televisiva Caracol TV en Colombia desde el 2011, en donde los participantes imitan a cantantes reconocidos, compitiendo por un premio, superando pruebas y decisiones los jueces que califican la voz, el talento artístico y las habilidades como imitadores.

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

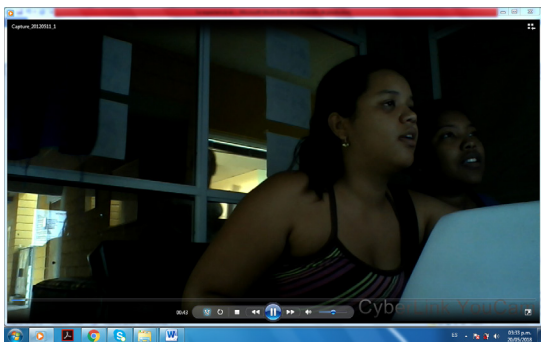


Figura 2. Foto fija de video de participante en la instalación sonora.

Fuente: El autor.

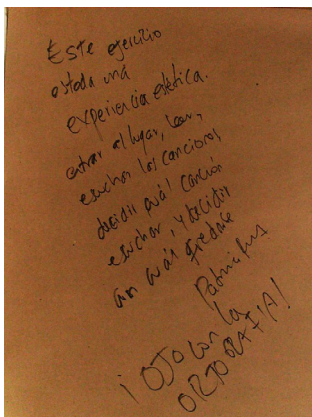


Figura 3. Testimonio de participante en la instalación sonora.

Fuente: El autor.

Conclusiones

Detrás del esfuerzo por articular la teoría y la práctica en un contexto hiperconectado y mediatizado, el resultado fueron tres puestas en escena cuyos insumos principales fueron las narraciones de las experiencias estéticas vividas por los estudiantes de la asignatura Teoría Estética. Tales estrategias de comunicación dialogaron con los modos públicos y privados en que tiene lugar la escucha de música en el presente, donde la suma de las 16 canciones seleccionadas funcionó como la banda sonora de la clase, en ese año y en ese momento en las vidas de quienes participamos.

A 2018, es muy poco lo que de ellos sé, solo los recuerdo a través de sus canciones, pero en especial cuando activo sus experiencias estéticas mediante la lectura de las narraciones en simultánea con la escucha. La figura del Vol. 1 se pensó ante la sospecha de que cada nuevo grupo generaría la banda sonora, y así lo fue, solo que tuvo lugar con otros profesores es que recibieron la asignatura, adoptaron lo propuesto en el syllabus, ajustándolo a sus características. Para esta publicación, anexamos la lista total de canciones, iniciando por el nombre del estudiante que la postuló, el título de la canción y del grupo o solista interprete, el año y en algunas ocasiones la duración, pero, ahora, incluiremos

el hipervínculo que les permitirá poder escuchar la pista desde plataformas de reproducción; respecto a las narraciones vinculadas, se presentan como anexos.

Referencias

- Abruzzese, A. y Miconi, A. (2002). *Zapping. Sociología de la experiencia televisiva*. Madrid: Cátedra.
- Adorno, T. (1971). *Teoría Estética*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (2000). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Cabot, M. (2008). *Sobre los medios técnicos y la renovación de tradiciones. Walter Benjamín y el concepto de "experiencia", pensado desde la Estética*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/136529709/Cabot-Benjamin-Tradicion>
- Clifford, J. (1988). "On Collecting Art and Culture", en *The Predicament of Culture: Twentieth Century Ethnography, Literature and Art*. London: Harvard University Press.
- Domínguez, A. y Zirión, A. (2017). *La dimensión sensorial de la cultura. Diez contribuciones al estudio de los sentidos en México*. México, D.F.: Ediciones del Lirio.

- Rincón, O. (2006). *Narraciones Mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Ruiz, E. (abril 16, 2018). 'The Walking Dead' debe morir. *El País*. [Online]. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2018/04/16/television/1523867753_959040.html
- Yúdice, G. (2007). *Nuevas Tecnologías, Música y Experiencia*. Barcelona: Gedisa.
- Zúñiga, M. (2012). *Syllabus de la asignatura Teoría Estética I*. [doc de circulación interna]. Cartagena: Universidad Jorge Tadeo Lozano.

De la Radio tradicional a la radio Web: experiencia Zona CUC

Isabel Llerena-Rangel

La radio y su aparición en la sociedad

El descubrimiento de la radio a nivel universal, ha sido uno de los más notorios insertado a principios del siglo XX y que revolucionó la forma de interacción social que se conocía hasta ese momento. En el principio de la puesta en marcha de esta invención, la radio tenía por propósito llevar un mensaje integrador, donde las diferentes partes de interés de la época pudieran intercambiar impresiones sobre su cotidianidad y las novedades derivadas de su realidad (Echeverría, 2008).

Las diferencias marcadas en las realidades y formas de vida de las diversas comunidades que empezaron a interactuar a partir de la aparición de la radio tradicional, dio como origen la necesidad de compartir contenidos y crear mensajes que logran transmitir para el

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

conocimiento de los interesados, los aspectos más relevantes que se querían *comunicar*, lo que derivó en espacios para la música, el teatro, la parodia, la prensa y en general para otro tipo de actividades asociadas que se fueron fortaleciendo con el pasar de los años (González, 2010), en la figura 1 se muestra una breve representación gráfica de las diferencias entre los dos estilos de radio.

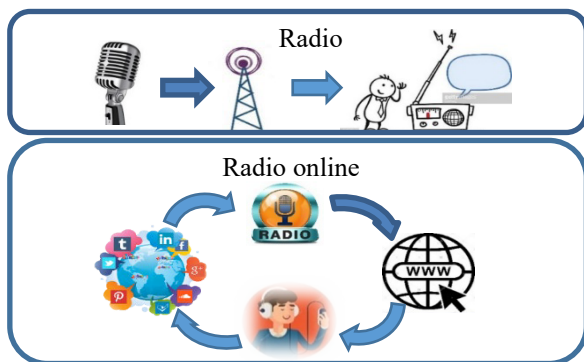


Figura 1. Diferencias entre la radio tradicional y la radio online.

Fuente: Elaboración propia.

La radio como nuevo medio de comunicación masivo

La génesis de la radio se da a partir de la combinación de la creación del telégrafo y del descubrimiento de las ondas electromagnéticas,

de donde se comenzaron a surgir los primeros prototipos de un nuevo sistema de comunicación mediante el uso de hilos o cables (Faus, 2007); posteriormente surgieron el tubo cohesor de filamentos, y la antena para la recepción de señal; todos estos inventos y descubrimientos fueron reunidos en un solo aparato por Guillermo Marconi a quien se le atribuye la invención de la radio mediante la creación de un aparato para la telefonía sin hilos, siendo utilizado inicialmente para la comunicación uno a uno, en vez de comunicación en masa (Ramos-Ruiz, 2015).

Hacia los años 1870 fue cuando la radio vivió un crecimiento vertiginoso y constante, llegando a ser en los principios del siglo XX uno de los aspectos más importantes de los entornos sociales. Entre los años 20 y 30 comenzó a ser reconocida como un medio alternativo de prensa, caracterizado por ofrecer una mayor capacidad de difusión e inmediatez debido al surgimiento de las primeras emisoras de radio. La edad de oro en la radio llega en los años 40 cuando se consolida como el medio de referencia para informar, formar y entretener, en tanto destacó en preferencia para comunicar sobre las noticias de la Segunda Guerra Mundial; por los artistas para entretener compitiendo con el cine; y para formar en temas culturales y principios sociales (Ramos-Ruiz, 2015).

Con el surgimiento del televisor, la radio sufre un desplazamiento, en tanto el primero ocupó el lugar del segundo en preferencia, para la comunicación en masa, por lo cual perdió una gran cantidad de usuarios que migraron al nuevo medio de comunicación de moda; esto obligó a la radio a buscar formas para reinventarse, ofrecer nuevos programas y servicios que la televisión no llegaba a ofertar; a partir de allí surgieron la Frecuencia Modulada (FM) y la creación y comercialización de transmisores portátiles (Hurtado, 2007).

Otro momento de crisis aparece a partir del fortalecimiento del internet, el cual está arrastrando una gran cantidad de consumidores de gran parte de los medios de comunicación, escrita, visual y oral, ya que el mismo reúne los tres componentes más destacables de todo canal comunicativo, brindando una plataforma con gran nivel de preferencia; esta situación ha obligado a la evolución de la radio hacia la digitalización de sus contenidos.

La radio digital

La nueva forma de difusión que ofrece el internet ha dado origen a diferentes formas de difusión de la radio, representadas en la figura 2.



Figura 2. *Formas de radio digital.*

Fuente: Elaboración propia.

Las categorías citadas, se pueden describir con las siguientes particularidades:

- Emisora de radio en sitios web: después de sufrir por la entrada del internet, los medios radiales decidieron sacarle provecho, convirtiéndolo en un aliado, facilitando la integración digital de la radio y el ofrecimiento de productos que antes no podían ser considerados años antes (Starkey, 2017).

Inicialmente las emisoras se interesaron por hacer presencia de marca en la red, posteriormente sus esfuerzos se orientaron por digitalizar los contenidos emitidos por la radio, para ser transmitidos por internet, sin embargo, la baja calidad de los contenidos alejó a muchos usuarios para la utilización de esta herramienta como medio alternativo (Starkey, 2017).

Finalmente, las emisoras decidieron compartir contenidos complementarios a los programas de radio, por lo cual se han sostenido y siguen creciendo en la generación de esta dinámica de integración de contenidos para llamar la atención de sus usuarios (Fras, 2018).

Un aspecto positivo de la digitalización del radio es que hoy día es posible acceder a contenidos de cualquier parte del mundo, y mediante el consumo de sus programas, es posible adquirir nuevos conocimientos alrededor de las diferentes culturas existentes, noticias y puntos de vistas que se generan permanentemente desde cualquier parte del globo.

- Emisoras exclusivas de internet: a partir del levantamiento del nuevo medio de consumo, aparecen emisoras exclusivas de internet que se valen de la ausencia de restricciones que puede ser el pago un licenciamiento por el uso de las bandas de algún país por sus emisiones, trámites burocráticos, o prohibiciones gubernamentales, lo cual ha facilitado la proliferación de una gran cantidad de emisoras que solo se pueden acceder desde la red (Bedekar, Agrawal, Gopikanth, Kalyanasundaram & Ov, 2016).

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

- Radios temáticas: se trata de emisoras de radio en portales web con numerosas reseñas de música temática, parecidos a los canales del sistema de televisión de pago, ofreciendo productos alternativos para públicos especializados, sin embargo, este tipo de oferta se ha visto diezmada por la aparición de aplicaciones por medio las cuales el usuario es capaz de configurar sus opciones de programación de acuerdo a sus preferencias, y con base en una gran biblioteca musical (González, 2010).
- Sitios web: son páginas web que ofrecen contenido ocasional a causa de la presentación de algún evento musical y otro tipo de acontecimiento excepcional, vía emisión streaming; ofreciendo la experiencia de contenidos *live* (Swart, Peters y Broersma, 2017).

Por lo visto, con las alternativas planteadas, la restricción de hoy día no es la posesión de un aparato de recepción de buena calidad o la adquisición de una licencia de funcionamiento, sino la disponibilidad de una buena conexión y de un ordenador potente (Wall, 2003). En términos generales se pueden agrupar dos tipos de ofertas de radio en red, el primero es el audio "on demand", que le permite al usuario escuchar contenidos de acuerdo a sus preferencias, usualmente

de orden pregrabados, y por lo general productos que no son emitidos en directo. Por otro lado, se encuentra la radio en vivo, con contenidos que han sido desarrollados en un estudio tradicional, en tiempo real, desarrollados para ser transmitidos a través de servidores de internet bajo la figura de "live" (González, 2010).

Aportes de la radio online

Tal como ha sido analizado, la radio online resulta de la conjugación de la radio tradicional y el internet como medio de transmisión, originando nuevos modos de comunicación. Como resultado de la evolución, hoy día se manifiesta una nueva forma de interactividad con el receptor, pasando éste último, de ser un agente pasivo a uno activo en el proceso de comunicación, por lo cual la radio online se convierte en un medio de comunicación de carácter individual y personalizado, respondiendo a las preferencias y necesidades particulares de cada usuario (Paz, Bohórquez, Rodríguez, Maldonado, Sánchez & Galarza, 2014).

Autores como Martí (2001) destaca varios elementos que describen la nueva expresión de la radio: una mayor posibilidad de elección, la hiper/especialización de los contenidos, las nuevas estructuras programáticas

y nuevas alternativas de participación; así mismo, Martín y Aguaded (2016) resaltan la visibilidad que ha adquirido la radio, la oferta para la escucha asincrónica, bidireccional e interactiva, con las posibilidad de ser archivada y recuperada, o de convertirse en texto, pudiendo ser, no solo escuchada, sino también vista a partir de sus características multimedia que le ofrece la plataforma de internet. Del mismo modo en que se produjo una revolución en términos tecnológicos, también surgió una transformación en relación a los contenidos y su construcción creativa, el verdadero reto que se presenta hoy, radica en la creación de contenidos los suficientemente atractivos y complementarios en sus aspectos visual, auditivo e interactivo (González, 2010).

Debido a la naturaleza libre que ofrece la plataforma del internet en el desarrollo de la radio, se hace posible resaltar dos aspectos fundamentales en su evolución:

- La creación de contenidos y su emisión está disponible a cualquiera que lo desee, ya sea en contenidos musicales o de otra naturaleza (Menduni, 2007).
- Las distancias sociales y económicas entre el emisor y el receptor pueden originar insumos de trabajo en la interactividad P2P (Menduni, 2007).

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

- La utilización del webcast como modo de transmisión que reduce el límite espacio y tiempo, al igual que muchas formas de control social y censura, debido a la inmediatez de la comunicación y de la interacción (González, 2010).
- De acuerdo a lo anterior, la competencia se fundamenta en la capacidad de oferta de contenidos atractivos, los cuales son cada vez más abundantes; la radio virtual contempla un entorno en donde el equipamiento técnico es reemplazado por personas y equipos de existencia virtual (González, 2010), y su evolución se caracteriza por los elementos que se muestran en la figura 3, y que se detallan a continuación.



Figura 3. Elementos del cambio evolutivo de la radio online.

Fuente: Elaboración propia.

El aspecto digital de la radio introduce la posibilidad de proponer programas que se pueden definir de *stock*, caracterizado por el acceso a contenidos con accesibilidad indistinta del tiempo o del medio de recepción, es así como se puede establecer una propuesta permanente de contenidos a públicos cada vez más exigentes y especializados, algunas de ellas son:

- **Reposiciones:** en la radio tradicional se constituyen en programas que se emiten en la noche, en períodos de verano, o en fines de semana; en las plataformas de internet son programas disponibles para ser re-escuchados en el momento en que el usuario lo decida, su disponibilidad depende las estrategias del autor, ya sea hasta la emisión del próximo programa, o con una permanencia mayor de acuerdo los intereses identificados de los usuarios (Starkey, 2017).
- **Archivos sonoros:** Se trata de archivos grabados de momentos históricos que son deseados por lo oyentes para recordar emociones que se generaron en su momento original ya sea por algún evento específico, o por una narración particular. La plataforma de internet permite disponer de ellos mediante los motores de búsqueda, ordenamientos temáticos o cronológicos, entre otros (González, 2010).

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

- **Dossieres temáticos:** la radio online permite unificar contenidos por temas, ya sea para movilizar la masa de información, la cultura o de entretenimiento, de manera tal que puede presentar la actualidad de forma más completa, diversificada y duradera, captando la atención del público con productos más atractivos; teniendo en cuenta, claro está, los derechos sobre los contenidos reunidos. (Sullivan, 2003).

Adicionalmente, es necesario tener en cuenta que no solo basta con unificar los contenidos, sino en ofrecer una disponibilidad de los mismos para cuando el usuario los quiera consultar, contemplando una noción de lujo continuo de programas, ya sea para disponer de ellos de forma permanente o, por lo contrario, esporádico.

- **Servicio interactivo:** se trata de mezclar el flujo y el stock, planteando una guía de programas disponibles no solo para el consumo de productos que se generen al tiempo de la escucha, sino también, con el fin de programar su próxima escogencia (Rodero, 2005).

La especialización de la radio por temas es lo que marca la tendencia actualmente, sobre todo en el ámbito musical (Gutiérrez y Gómez-Luengo, 2007); la multiplicidad de estas emisoras abunda en la red en tanto,

existen limitantes en la radio análoga con el uso de las frecuencias FM (Martínez y Herrera, 2004).

Esta especialización de productos, conlleva la generación de un vínculo originado en la necesidad de pertenecer a una comunidad particular, siendo predominante en los jóvenes en la medida que buscan reafirmar su identidad mediante la afirmación de gustos musicales y otros contenidos (González, 2010). Los servicios personalizados, son la nueva alternativa mediante el cual es posible llegar a la satisfacción del usuario de manera más precisa, con el cuidado de no caer en la figura de un simple distribuidor de contenidos musicales/culturales o de incurrir en la falta de reconocimiento de derechos de autor (Starkey, 2017).

La radio en el entorno universitario

La participación en los medios de comunicación se constituye en una de las herramientas más efectivas para lograr un acercamiento los ciudadanos con los profesionales de la comunicación, resaltando así la naturaleza dinámica y evolutiva del proceso comunicativo; las nuevas tecnologías han contribuido al desarrollo de nuevas alternativas y a la incorporación de la radio al *internet*; aún se evidencian limitantes en la radio digital para el logro de la interacción con el usuario, ya

que si bien son cada vez más la emisoras que nacen, también son muchas las que cierran por no alcanzar a tener receptores suficientes para garantizar su supervivencia con sus emisiones, no obstante el ámbito universitario ha buscado retomar estos escenarios y con el apoyo desde la parte institucional ha logrado forjar nuevas oportunidades para la misma (González, 2010).

Lo anterior, ha logrado identificar la interactividad como la clave en la nueva radio online, lo que también se constituye en el mejor hacer de los jóvenes universitarios; los usuarios actuales no solo consumen contenidos de forma sincrónica, sino también de forma selectiva y asincrónica (Espino y Martín, 2012). *Los entornos universitarios* entregan el ambiente ideal para el desarrollo de nuevos contenidos con ayudas de las nuevas herramientas tecnológicas y de interactividad, facilitando construir una nueva forma de hacer radio, estableciendo mecanismos para escuchar al oyente, y así mismo entregar productos atractivos para los diferentes estadios de desarrollo de acuerdo al consumidor objetivo.

En este contexto se han estudiado diversas formas de aprovechamiento de la radio, como son (Espino y Martín, 2012):

- Emisoras de centros educativos: son todas aquellas manifestaciones que tienen su origen en un centro educativo, independiente de su grado de escolaridad.

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

- Emisoras formativas: presentan contenidos con programación de carácter básico docente, un espíritu evidentemente formativo.
- Emisoras socio-formativas: su oferta de programas no es solamente docente, sin embargo, priman el desarrollo de espacios de educación en valores, para la salud, la cultura y la identidad. Son características de redes comunitarias que buscan ofrecer contenidos alternativos a las grandes emisoras con contenidos de interés político, social y cultural, más cercanos a la ciudadanía, mediante la inclusión de contenidos más populares en cuanto acceso, participación y educación.

Este tipo de emisoras universitarias cuentan con características comunes afines a la naturaleza de su audiencia (Espino y Martín, 2012):

- Joven
- Creativa
- Innovadora
- Alternativa
- Original
- Entusiasta
- Distinta
- Ilusionante
- De servicio público
- De compromiso social
- De lugar de encuentro
- De formación

Según el Ministerio de Comunicaciones de Colombia, se identifican cuatro aspectos puntuales en cuanto a la relevancia de los medios de comunicación en el fortalecimiento de la sociedad y su entorno y son los siguientes (Valderrama y Velásquez, 2004):

1. Los medios como voceros de la comunidad
2. Los medios como fiscalizadores de la sociedad
3. Los medios como mediadores entre la comunidad y el Estado
4. Los medios como responsables de la imagen que posee la comunidad acerca de los temas de violencia y paz.

La universidad no puede estar ajena a los nuevos desarrollos tecnológicos que dan vía libre a la dinamización de la comunicación; en un entorno en que su público objetivo creció con niveles de interacción altamente desarrollados originados por el dominio de las herramientas tecnológicas desde edades muy tempranas, resulta descuidado y poco estratégico el desaprovechamiento de los nuevos canales para fortalecer la formación en conocimiento específicos, cultura, valores, sentido de pertenencia y otros conceptos que hacen parte del ámbito educativo y que favorecen espacios para la reflexión y autoevaluación institucional (Rangel y Cecilia, 2016); es por ello que la radio online se constituye en un ca-

nal en desarrollo, que aun cuenta con muchas oportunidades de crecimiento y de adaptación a una sociedad cada vez más dinámica y sobretodo más exigentes en relación a sus contenidos de preferencia.

Emisora on line Zona CUC un espacio para el fortalecimiento de las comunicaciones



EL LUGAR DONDE HABLAMOS TU MISMO IDIOMA

Fuente: Tomado de CUC, 2017

Esta nueva iniciativa fue puesta en marcha hacia el año de 2010 y contempló aspectos fundamentales, donde se integraron todos los componentes considerados primordiales para la interacción de los estudiantes y demás partes de interés, así como también, aquellos aspectos que desde el Ministerio de Comunicaciones, Educación y Directivas de la Universidad de la Costa (CUC), se consideraron relevantes para llevar feliz término un proyecto que articulará aspectos como:

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

- Promover la participación activa de estudiantes y proporcionar un espacio para el intercambio educativo, donde los acontecimientos diarios del claustro universitario fueran dados a conocer de manera armoniosa y con proyección a la interacción, generación de ambientes sanos y destacables.
- Fortalecer los aspectos culturales y académicos impulsando el flujo de investigación e información tecnológica al utilizar los medios digitales como plataforma para tal fin, reconociendo que este tipo de escenarios son de utilidad tanto para estudiantes como para docentes, pues incentivan la práctica pedagógica y derivan en espacios de expresión y participación activa lo que nutre el proceso de formación profesional.

El proceso de evolución de la emisora Zona CUC ha logrado desarrollar en cada una de sus etapas un crecimiento sostenido, pasando por momentos de reflexión y rediseño, pues como en todo escenario universitario hay etapas donde su avance pudo verse mermado por situaciones propias de la institución, el entorno y sus actores. No obstante, y gracias a los procesos de promoción institucional la progresión conseguida hasta esta fecha, da cuenta de enormes y valiosos avances que vienen influyendo de manera positiva en toda

la comunidad académica, extendiendo estos beneficios también a otras comunidades vinculadas o seleccionadas para interactuar con los programas del alma mater.

También se cuenta con una aplicación APP ZONA CUC, que permite al estudiante disfrutar y acceder de acuerdo a su disponibilidad, de la programación de los contenidos generados por los diversos programas. Igualmente se ha generado una dinámica de participación activa, donde docentes y estudiantes de cada facultad pueden liderar, diseñar y dar a conocer, contenidos para su público directo, lo que facilita que cada integrante del claustro se sienta parte integral e importante del proceso comunicativo, generando un proceso de responsabilidad social universitaria.

En Zona CUC se busca integrar, asociar, vincular o armonizar a un público que hace parte de un contexto donde se le reconoce, se valora, se tiene en cuenta, y se le permita adueñarse de cada uno de los espacios que se han abierto para que así puedan dar a conocer sus impresiones, sentires y emociones.

Referencias

- Bedekar, A., Agrawal, R., Gopikanth, V., Kalyanasundaram, S. & Ov, V. (2016). *U.S. Patent No. 9,357,586*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.

- Echeverría, J. (2008). Apropiación social de las tecnologías de la información y la comunicación. *Revista iberoamericana de ciencia tecnología y sociedad*, 4(10), 171-182.
- Espino N. y Martín P. (2012). *Las radios universitarias, más allá de la radio: las TIC como recursos de interacción radiofónica*. España: UOC.
- Faus, Á. (2007). *La radio en España (1896-1977). Una historia documental*. Madrid: Taurus.
- Fras, J. (2018). Unifying voices, creating publics: the uses of media form in contemporary Jordanian radio. *British Journal of Middle Eastern Studies*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/13530194.2018.1491830>
- González, A. (2010). Radio digital e interactiva. Formatos y prácticas sociales. *ICONO14*, 8(1), 133-146.
- Gutiérrez, F. y Gómez-Luengo, J. (2007) Las polémicas concesiones de radio en frecuencia modulada. Madrid: Jurídicas Ottawa.
- Hurtado, C. (2007). En busca de la nueva radio. *Enlaces: revista del CES Felipe II*, (7). 11.
- Martí, J. (2001). Hacia un cambio de Modelo: Los Centros de Interés y las Micro preferencias musicales. En, P. Martínez, et al., *Reinventar la radio*. Pamplona: Eunate.

- Martín, D. y Agueda, I. (2016). La radio universitaria en España: comunicación alternativa de servicio público para la formación. *Comunicación y sociedad*, (25), 237-265.
- Martínez, M. y Herrera, S. (2004). Los Géneros radiofónicos en la teoría de la redacción periodística en España. *Luces y sombras de los estudios realizados hasta la actualidad*, *Comunicación y Sociedad*, 17(1). 115-144
- Menduni, E. (2007). *I media digitali Laterza. Roma- (2001) Il mondo de la radio. Dal transistor a Internet*. Bologna: Il Mulino.
- Paz, H., Bohórquez, M., Rodríguez, D., Maldonado, D., Sánchez, C. & Galarza, C. M. (2014). Cognitive radio technology in the UHF band. *Tecnura*, 18(39), 138-151.
- Ramos-Ruiz, Á. (2015). Radio hertziana vs radio en Internet: Un análisis comparativo. *Opcción*, 31(4), 758-774.
- Rangel, L. y Cecilia, I. (2016). *Impacto de la Autoevaluación en cuatro programas académicos de la Universidad de la Costa* (Tesis Doctoral). Universidad de la Costa, Colombia.
- Rodero, E. (2005). *Producción radiofónica*. Madrid: Cátedra.

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

- Starkey, G. (2017). Radio: The resilient medium in today's increasingly diverse multiplatform media environment. *Convergence*, 23(6), 660-670.
- Sullivan, L. (2003.) *Hey, Whipple, squeeze this: a guide to creating great ads*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Swart, J., Peters, C. y Broersma, M. (2017). The ongoing relevance of local journalism and public broadcasters: Motivations for news repertoires in the Netherlands. *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*, 14(2). 268-282.
- Valderrama, J. y Velásquez, C. M. (2004). Radio y responsabilidad social en Colombia. *Palabra Clave*, (11). 1-37.

Rastreando las claves de la subjetividad en los videojuegos

Alvaro Alfonso Acevedo Merlano

El presente capítulo hace parte de una investigación que tuvo como finalidad analizar cómo a través del consumo cultural los videojuegos inciden en la construcción de las subjetividades de los jugadores Hispanoamericanos; teniendo en cuenta que los videojuegos como todo producto cultural deben ser entendidos como el recipiente en donde van codificados los mensajes intencionales de la industria en la que fueron creados. Esto crea una tensión entre los contenidos y los mecanismos de resistencia que los jugadores generan en el proceso de asimilación de esos contenidos.

Así, este trabajo ayuda a comprender cómo las subjetividades son afectadas de diferentes formas dependiendo de las caracte-

rísticas de los videojuegos que son consumidos; mostrando de esa manera cómo en Hispanoamérica el fenómeno de los videojuegos se encuentra más diseminado de lo que generalmente se piensa. Los resultados de este trabajo van en dirección a superar el estigma de simples consumidores pasivos del tercer mundo, para entrar a analizar de manera crítica la forma en cómo se consumen y además el cómo se producen los contenidos de los videojuegos en Hispanoamérica.

Shōryūken: apología del puño del dragón ascendente

Desde hace varios años, en algunos documentos que han sido producto de investigaciones relacionadas con el área de la psicología, se muestra a los videojuegos de combate como los menos complejos o menos exigentes a nivel de percepción en oposición a los juegos de estrategia y aventura gráfica; colocándolos en el último peldaño de la escala en cuanto a dificultades perceptivas se trata, por operar presuntamente con pocas variables y en un campo visual bastante reducido o limitado. Trabajos como los del sociólogo Rafael Del Villar, argumentan que:

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

los videojuegos de combate son simples desde su perspectiva de operar con pocas variables de análisis (se trata de combatir, pegar o disparar a un contrincante), y pocos espacios a percibir (generalmente el espacio de combate), a diferencia de los videojuegos de estrategia, que implicarían varios espacios perceptivos, y una multiplicidad de variables, que más que narrativas implican temáticas y sub-temáticas a solucionar, que abren una multiplicidad de vías analíticas de operar en el juego” (Del Villar, 2011).

Es así, que según estos estudios y desde un punto de vista semiótico, la complejidad de los videojuegos a la que aquí se hace referencia, está determinada por el número de variables que el jugador debe tener en cuenta simultáneamente, en donde la exigencia ejercida al cerebro es determinante para medir dicha complejidad. Esas conclusiones han sido el pretexto para llevar a cabo esta breve disertación sobre lo que un solo movimiento en un juego de lucha encierra tras bambalinas, sin ánimo de polemizar o contradecir dichos estudios, solo con el propósito de narrar lo que para muchos aficionados a los videojuegos de lucha se requiere para llegar a ser un experto en este género.

Ahora bien, para argumentar al respecto tomaremos al Shōryūken [昇龍拳] como un elemento representativo de los videojuegos de lucha, ya que a diferencia de los otros dos ataques clásicos: Tatsumaki Senpukyaku o el mismo Hadōken; éste acarrea un poco más de dificultad para la ejecución exitosa del movimiento; además se necesita mucha rapidez y precisión al marcar la secuencia. Este ataque cuenta con un carácter potencialmente sorpresivo, dependiendo del jugador que lo implemente; situación que le otorga la posibilidad de ser un movimiento ejecutado con mayor porcentaje de pulsión y reflejos.

Como muchos de los lectores sabrán, Shōryūken, literalmente traducido como "Puño del Dragón Ascendente", es uno de los ataques especiales más famosos de la saga Street Fighter (íd.; Capcom), usado principalmente por Ryu y Ken pero también por muchos otros personajes pertenecientes a la saga; este ataque está caracterizado por ser un golpe ascendente de gran poder; un uppercut imparabile en el momento de ser ejecutado, pero vulnerable en su descenso. Aunque existen diferentes variables de este movimiento, unas más poderosas que otras, el principio del Shōryūken es el mismo para todos los casos. La manera en la que se ejecuta varía de acuerdo a la fuente o a la versión del juego pero generalmente se marca la misma secuencia en los mandos, de esta manera: "→↓↘ + botón de puño".

Al ser uno de los juegos pioneros en el género de combate, Street Fighter asentó en cierta medida el estándar para los juegos de lucha. Por lo tanto, resulta ser un hecho que esa misma secuencia aparece como un factor común en muchos títulos de lucha para ataques especiales que describen en su movimiento un golpe ascendente muy fuerte; en el mismo Street Fighter por ejemplo, el personaje Sagat también hace uso de esta secuencia en el mando para la ejecución de su Tiger Uppercut; similar a Shōryūken pero no tan poderoso ni tampoco imparabile, aunque igualmente vulnerable en su descenso.

No obstante, aunque Shōryūken es el referente central para este caso, también podemos apreciar que esa misma secuencia aparece en muchos otros títulos de combate más allá de la franquicia de Capcom; como en el caso de Kogetsuzan de Haohmaru en Samurai Spirits (íd.; SNK, 1993) o Tiger Fury de Jago en Killer Instinct (íd.; Rare, 1994). Así como estos dos ejemplos, existen decenas de personajes que realizan este tipo de movimiento en muchas otras franquicias o empresas desarrolladoras, que a pesar de ser independientes unas de otras, comparten dicha secuencia para la ejecución de ataques con características similares a esta.

Es posible que al leer Shōryūken, muchos estarán pensando en el personaje efectuando el movimiento, otros recordarán la sensación de

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

pulsión y reflejo que requiere hacer este ataque y otros por su parte se verán así mismos realizando la secuencia en el joystick; y es precisamente el joystick quien continúa la secuencia de este escrito.

El joystick se convierte en el umbral que comunica los actos, las pulsiones e intenciones del mundo físico con los símbolos del entorno virtual generados por el hardware. Es en el joystick, palanca, control o mando (En el caso de los juegos de PC el teclado y el mouse jugarían este papel), donde la interactividad alcanza altos grados de influencia, más allá de la percepción, la asimilación o absorción de significados codificados en sonidos e imágenes; pues es a través del joystick y gracias a él, ocurre la interactividad donde ejercemos nuestra acción o voluntad; donde intervenimos sobre decidir en aquello que vemos u oímos; es en donde se lleva a cabo la interacción entre el universo análogo y el virtual. Esto hace mella no solo en el curso de la historia en la que participamos, sino en el jugador mismo, ya que:

“la estructura interactiva del control de videojuego está ergonómicamente diseñada para implicar al sujeto, simbólica y pulsionalmente, logrando una tensión energética que incluso produce reflejos corporales observables en cualquier jugador.” (Casas y Perillán, 2004).

Es gracias al paso del procesamiento controlado al procesamiento automatizado como se logra que una secuencia como la de Shōryūken “→↓↘ + botón de puño”. sea codificada para que a través de reflejos se aplique, entienda y perciba, no como el movimiento o la secuencia marcada en el control, sino como el ataque ascendente que servirá para alcanzar la victoria en la batalla, combinándolo con otras secuencias igualmente automatizadas y posteriormente integradas a una estrategia de ataque y/o defensa, dependiendo del caso. Todo esto es posible, ya que “al automatizar los procesos se liberan recursos de atención que pueden utilizarse para otros procesos de mayor dificultad, debido a que la automatización del conocimiento permite una representación más compleja del problema.” (Montero-Linares, Navarro-Guzmán & Aguilar-Villagrán, 2013).

En ese mismo sentido, como bien lo plantea Robert J. Sternberg en la segunda etapa de su teoría triárquica de la inteligencia: la subteoría experiencial – creativa, “el proceso automatizado es el que se ha realizado múltiples veces y ahora puede hacerse con poco o nada de pensamiento adicional. Una vez que se automatice un proceso, puede ser ejecutado en paralelo con otro igual u otros procesos distintos.” (Sternberg, 1997).

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

De ese modo, no todos aquellos que hayan hecho un Shōryūken pueden ejecutarlo exitosamente y de forma espontánea sin pensar en la secuencia; esto es posible solo cuando se haya automatizado ese proceso, cuando la novedad deje de operar, y para lograrlo se debe llevar a cabo una interacción reiterativa entre jugador y el software a través del mando que los vincula, de esa manera se interiorizará la secuencia; luego, poco a poco a medida que pasa el tiempo, el mismo joystick comenzará a dejar de ser percibido para quien se encuentra en esa tarea, tomará su verdadera forma, como el instrumento o camino por donde viaja la orden que mentalmente queremos transmitir, al igual que ocurre con el mouse y el puntero; el mouse desaparece y somos solo nosotros con el puntero, quien nos muestra dónde vamos a llevar a cabo las ordenes que deseamos ejecutar mientras nuestros ojos lo guían a través del monitor, hacia el lugar en donde queremos hacer el clic.

Otra operación equivalente está presente en el proceso de lectura; cuando leemos no leemos letras, sino aquellos mensajes codificados en las combinaciones de las letras, los significados; de igual forma no vemos ni entendemos los sonidos en sí mismos cuando hablamos, sino el significado de las palabras que arbitrariamente el humano le otorga a esos sonidos y sus combinaciones; para el jugador que ya a automatizado el proceso, no será más la combinación en una secuencia, será Shōryūken.

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

Cuando esto sucede podríamos considerar al jugador un experto en la ejecución de este ataque, pero no solamente por realizar el movimiento de forma pulsional, sino porque al llegar a ese nivel su concepto de Shōryūken será otro; ya no se encontrará ligado a la secuencia, estará ligado la estrategia, a una comprensión más compleja por la conciencia de un todo interconectado dentro del universo que sería el escenario de la lucha.

Es así como el concepto de Shōryūken que puede llegar a tener un aficionado dista mucho del concepto manejado por un experto, no solo por las diferencias en habilidades sino porque en definitiva son conceptos completamente distintos, tienen diferentes significados aunque empleen el mismo referente. Por lo que queda claro que:

“el paso de novato a experto no implicaría únicamente un cambio en el contenido declarativo de los esquemas o conceptos, sino que requeriría un verdadero cambio conceptual, una auténtica revolución conceptual. Por ejemplo, los sujetos pueden usar de forma espontánea el término fuerza en situaciones en las que también se aplicaría el concepto newtoniano de fuerza, pero en realidad se trata de dos conceptos distintos.” (Pozo, 1994).

No trato con esto de ponderar a los videojuegos de combate en la misma línea de dificultad que a los de alta estrategia, trato de mostrar que, aunque sean vistos en algunos estudios como uno de los géneros más simples, también encierran una dinámica compleja no menos importante que las presentes en los demás géneros, ya que en ambos se pueden identificar innumerables operaciones, que al analizarlas con detenimiento problematizan sobremanera cada uno de los casos. Así mismo, el ser experto en un área, no garantiza en lo más mínimo ser igualmente hábil en otro campo de acción, pues las habilidades desarrolladas por un género u otro son diversas y la posibilidad de potencializar dichas destrezas, así como su extrapolación hacia otras esferas, depende de los objetivos y del nivel de cada quien en cada uno de los géneros al usar las habilidades adquiridas para propósitos más allá de la simple acción de jugar.

Suikoden:

Una breve reflexión sobre el trabajo de campo realizado por Tir Mc Dohl

Aunque muchos videojuegos pueden llegar a cuestionarnos en varios aspectos de nuestra vida, no son muchos los que lo lograron de la manera tan sofisticada como Suikoden (*id.*; Konami, 1995) lo hizo para ese entonces.

No trataré de abarcar aquí la majestuosidad ni mucho menos, de la obra "A la orilla del agua" (水滸傳, Shuihu Zhuan), conocida también como "Los forajidos del pantano", "Todos los hombres son hermanos", "Hombres de los pantanos", o Los pantanos del Monte Liang, ya que esta obra, a la que no se necesita hacerle presentación, es una de las cuatro novelas clásicas más importantes en la literatura china; y de la que el juego Suikoden hace una excelente adaptación libre. Así, solo me referiré a la historia y dinámica propia del videojuego desarrollado por la poderosa Konami para la plataforma PlayStation.

Ahora bien, no está de más aclarar que en esta breve reflexión hablaré desde mi experiencia como etnógrafo y desde la disciplina antropológica; como alguien que ha visto de primera mano una realidad, que muchas veces no es tan consecuente con lo que creemos debe ser, resultando más caótica, injusta y diversa de lo que esperamos. Me referiré entonces a la importancia del trabajo de campo, elemento que no es solo exclusivo de la antropología, pero es a través de ésta que puedo hablar como alguien que vivió ese cambio de percepción por el que también pasó nuestro amigo Tir Mc Dohl.

De esa manera, desde el ejercicio etnográfico, recordando a los clásicos como Malinowski, cuando en antropología ocurren los primeros

desplazamientos hacia lugares alejados de occidente y se dan las estadias prolongadas, en donde el etnógrafo convive con el nativo en la dinámica del trabajo de campo; y cuando ese "Otro" construido desde occidente, nos muestra en esa convivencia, unas posibilidades distintas del ser y del estar. Sin embargo, esa "otredad" deja de ser una palabra que describe solo a los pueblos diferentes al occidental, para convertirse posteriormente en un concepto que se traslada a ese mismo occidente ahora heterogéneo y generalmente excluyente, en el que la figura del "Otro" ya no se encuentra alejada geográficamente de las dinámicas occidentales, sino que ahora sigue operando dentro de las adversidades de una misma ciudad.

Es así que, en estos aspectos, el trabajo de campo nos brinda la oportunidad de entender que nuestras preconiciones de la realidad muchas veces resultan ser absurdamente estrechas, y es el ejercicio etnográfico una oportunidad, que como investigadores sociales o humanistas tenemos para expandir las percepciones que adquirimos del mundo, y de esa manera, enriquecer nuestras habilidades en la hermenéutica. Como bien lo hizo el joven Tir, protagonista del videojuego Sui-koden, quien nos muestra esa posibilidad que ofrece el trabajo de campo, al mostrarnos que muchas veces las apreciaciones de nuestra realidad inmediata están sesgadas por el des-

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

conocimiento, por no atrevernos a salir y superar nuestras prenociones como sujetos de conocimiento y miembros de una cultura; lo que nos conmina sutilmente a legitimar muchas veces posiciones que ni siquiera compartimos, por no saber de fondo sus verdaderas causas o por el simple temor a cuestionar el "Statu quo".

Esta es la situación que le toca vivir a Tir, como un joven oriundo de la ciudad de Gregminster, ciudadano del Imperio de la Luna Escarlata e hijo del general Teo Mc Dohl. Tir, quien al seguir el modelo de su padre como militar, se incorpora al ejército imperial bajo las órdenes del comandante Kraze Miles, y resulta siendo un acérrimo defensor de los ideales imperiales que por tanto tiempo ha defendido su padre. Sin embargo, a causa de las experiencias a las que le toca enfrentarse, su percepción y opinión de la realidad en la que vive es trastocada y transformada radicalmente, hasta revelarse en contra del mismo imperio que lo vio nacer.

Me atrevería a decir que el proceso experimentado por Tir como hijo del imperio, resulta ser el mismo o muy similar al que sufrió la antropología como disciplina hija del colonialismo, ya que desde sus inicios usó teorías unilineales como el naturalismo y el evolucionismo, argumentando y defendiendo un solo sendero evolutivo, que supuestamente

finalizaba exitosamente en la forma de vida dada en las ciudades occidentales; esto con el objetivo de justificar las invasiones por la supuesta superioridad europea respecto a los aborígenes. De la misma forma sucedió con el funcionalismo, al utilizar sus herramientas como la "observación participante" o el hoy muy famoso "diario de campo", para describir fielmente y de manera detallada las características de una comunidad en relación a su hábitat, con el propósito esta vez, no de invadir, sino de garantizar la permanencia de las colonias instauradas en los pueblos ya ocupados.

Sin embargo, con el pasar del tiempo la antropología terminó usando las mismas herramientas que fueron implementadas para conocer y colonizar al "Otro", ahora con el objetivo de enfrentarse a los cánones de esa misma colonia, pues los discursos antropológicos empezaron a ser usados para que ese "Otro" se empoderara y fuera consciente de su condición de colonizado frente a las relaciones de poder establecidas por la colonia; hasta el punto en que ni siquiera es necesario dicho antropólogo para que las mismas comunidades generen y trabajen en pro de ese empoderamiento.

Ahora bien, dicho enfrentamiento resulta contundente cuando el conocimiento, en este caso representado por la disciplina antropoló-

gica, es aprendido, asimilado y utilizado por ese "Otro". Como ocurre en el juego, cuando ese nativo, ese pueblo, ese "malo construido" y Tir se unen usando los mismos conocimientos del imperio para asimismo maldecirlo. Así como Calibán, cuando le dice a Próspero: "Me enseñaste tu lengua y con ella te maldigo"⁸. Eso hace el ejército de liberación con ayuda de Tir, maldecir con sus acciones al imperio del que el joven Mc Dohl alguna vez fue defensor.

No trato de decir con esto que la antropología sea la redentora ni mucho menos⁹, así como tampoco Tir lo fue en Suikoden, pues fueron el ejército de liberación y el pueblo en realidad los libertadores; solo trato de evidenciar un cambio de perspectiva que la disciplina antropológica y muchos antropólogos tomaron cuando se abrieron a otras maneras de entender la existencia en la pluralidad.

No obstante, ese cambio de paradigma solo fue posible porque Tir dejó las paredes de su palacio, unas paredes que pueden ser y de hecho lo son, epistémicas; asimismo la antropología lo hizo, no para todos los casos, pero pasó de ser hija de la colonia, defendiendo

⁸ "«Me enseñaron su lengua, y de ello obtuve/ El saber maldecir. ¡La roja plaga/ Caiga en ustedes, por esa enseñanza!». («You taught me language, and my profit on't/ Is, I know to curse. The red plague rid you/ For learning me your language!») (La tempestad, acto I, escena 2.)" (Fernández, 2006, p. 9).

⁹ Al contrario, la antropología ha causado mucho más daño que beneficios a las comunidades y lamentablemente continúa haciéndolo.

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

los intereses de Europa en el resto del mundo dando información y conociendo a ese "Otro" para dominarlo, a ser una disciplina que puede estar comprometida con los movimientos sociales y las luchas de las minorías.

Ya para el momento en que Tir cambia ese ideal imperialista, abandonando su rol como herramienta de dominación e intentando unirse al ejército de liberación aliándose con el pueblo oprimido, le sucede lo que a muchos colegas nos ha pasado cuando intentamos relacionarnos con algunas comunidades; nos miran con mucha desconfianza, y no es para menos, pues mucho ha sido el daño que la antropología como herramienta imperial le ha hecho a los pueblos. Es así que el antropólogo generalmente es visto con desconfianza y muchas veces con justa razón, pues así como hay quienes han usado las herramientas y el conocimiento etnográfico como lo hizo Tir, para luchar en contra de un colonialismo injusto; así también hay muchos que siguen actualmente haciendo antropología funcionalista, que no dista en lo absoluto de lo que Malinowski hizo para el imperio austrohúngaro, solo que ahora ese imperio está manio-brando bajo la investidura de lo multinacional y el capital financiero global.

En ese sentido, a medida que van pasando los minutos la interactividad comienza a hacer su trabajo, y mientras encarnamos en el joven

Mc Dohl vamos poco a poco conociendo esa "Realidad Otra". Entonces, lentamente los hechos y las razones se convierten en contradicciones de unos ideales de justicia que nuestro protagonista puede defender y/o repudiar.

Así, como cualquier arte expresivo y representativo, el videojuego Suikoden nos invita a salir del palacio en el que nos encontramos, a salir como lo hizo Tir, fuera de las paredes físicas pero también mentales, ideológicas e incluso epistémicas, para así comprender de una forma diferente y más amplia la realidad, sin pretensiones de superioridad multiculturalista como lo plantea Zizek¹⁰; más bien como la posibilidad de conocer para comprender y respetar en términos reales la diferencia que compone el mundo, recuperando el reconocimiento que occidente se ha encargado de robarle a los considerados "Otros" o a "la gente sin historia" como diría Wolf (1987).¹¹

¹⁰ "...el multiculturalismo es una forma de racismo negada, invertida, autorreferencial, un "racismo con distancia": "respetar" la identidad del Otro, concibiendo a éste como una comunidad "auténtica" cerrada, hacia la cual él, el multiculturalista, mantiene una distancia que se hace posible gracias a su posición universal privilegiada. El multiculturalismo es un racismo que vacía su posición de todo contenido positivo (el multiculturalismo no es directamente racista, no oprime al Otro los valores particulares de su propia cultura), pero igualmente mantiene esta posición como un privilegiado punto vacío de universalidad, desde el cual uno puede apreciar (y despreciar) adecuadamente las otras culturas particulares: el respeto multiculturalista por la especificidad del Otro es precisamente la forma de reafirmar la propia superioridad." (Zizek, 1998, p. 172).

¹¹ "De aquí que se haya dicho, y con razón, que la antropología es hija del imperialismo. Sin imperialismo no habría habido antropólogos, pero tampoco habría habido pescadores denes, balubas o malayos que estudiar. El supuesto antropológico tácito de que gente como esta es gente sin historia, es tanto como borrar quinientos años de confrontación, matanza, resurrección y acomodamiento." (Wolf, 1987, p. 33).

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

Y es el mismo Tir considerado en un momento como ese "Otro", pues al liderar el ejército de liberación siente en carne propia el peso y la crueldad de aquel imperio que apoyaba y legitimaba, un peso que las minorías siempre han soportado hasta hoy y que en Suikoden están representadas por el pueblo que es vilmente oprimido. De esa manera, al inicio del juego, estos habitantes y aquellos quienes se rebelan en contra de la opresión, son considerados delincuentes, injustos, el "malo construido" (Acevedo-Merlano, 2018), una colectividad que actúa a favor de la maldad porque sí. Sin embargo, esa narrativa de un malo y un bueno aquí en esta historia se pone en tela de juicio, cuando en principio somos los buenos en contra de los malos pero que, con el paso de la historia, al abrir nuestra percepción terminamos siendo los malos para aquellos a los que pertenecemos en algún momento, cuestionándonos inclusive las nociones de lo que podríamos considerar el bien y el mal.

No quisiera generar expectativas tal vez incommensurables, solo invito a quienes no lo han hecho, a ponerse en los zapatos del Joven guerrero Tir Mc Dohl, vestir su bandana verde y empuñar su poderoso bastón del colmillo en nombre de la justicia, que al igual que los demás conceptos trastocados en el juego, es también muy relativa.

¡Quiero jugar más! Aproximaciones sobre el abuso del ocio en los videojuegos

Siempre se ha planteado que el juego se encuentra en el ámbito del ocio, sin embargo, en los últimos años ha habido muchas discusiones alrededor de las ventajas que el juego tiene en el proceso educativo de las personas que lo practican, generalmente ejemplificando con la manera en la que los individuos aprendemos en etapas tempranas de la infancia. Hoy en día no es un secreto para nadie que es a través del juego cómo animales y seres humanos iniciamos nuestro proceso de aprendizaje; es jugando que el gato adulto le enseña al cachorro cómo cazar; es a través del juego que los niños emprenden su campaña en todo el proceso que encierra la enculturación, teniendo en cuenta que el juego, "es una actividad que se desarrolla en un espacio ambivalente entre la libertad de elección (de las nuevas generaciones) y el control cultural (de las generaciones adultas)" (Fernández, Leal, Alarcón y Romero, 2009).

No trataré en este escrito de hablar sobre las incidencias o las potencialidades que tiene el juego o el videojuego en el proceso educativo. Lo que trato de resaltar en este texto son las connotaciones negativas que ha heredado el juego por esa misma herencia que lo ha trasladado a los campos del ocio y lo ha puesto en oposición con el trabajo y la producción. "

... durante siglos hubo un desprestigio del juego, reforzado por la tradición judeo-cristiana y occidental que opone el juego al trabajo, poniendo la virtud en el trabajo, por supuesto, y en el sufrimiento, y considerando el juego como sinónimo de haraganería y de perdedero de tiempo" (Scheines, 1999).

A causa de la gran expansión y del éxito que ha tenido la industria, así como del avance y diseminación de las TIC en la vida cotidiana, actualmente existe un aumento considerable en el tiempo que se dedica a jugar videojuegos, en comparación con décadas pasadas. Dicha situación ha sido el objeto de críticas por parte de algunos gremios conservadores quienes plantean que el jugar videojuegos regularmente representa una acción perjudicial para la producción real de la persona, ya que el tiempo que se está dedicando al juego, es tiempo que puede estar siendo dedicado a otro tipo de actividades más productivas como estudiar, trabajar, ejercitarse o fortalecer las relaciones interpersonales más allá de las establecidas en el juego. Las personas que se mantienen en esta postura, argumentan que la inversión de tiempo que se hace para jugar, es un lapso muerto en donde no se puede realizar otro tipo de actividad productiva, es un tiempo en donde el jugador se encuentra inhibido para experimentar plenamente la realidad más allá del entorno virtual en el que constantemente se

encuentra sumergido, sin importar las conexiones establecidas entre el mundo virtual y el análogo.

Ahora bien, estos colectivos dan por sentado que existe una adicción a los videojuegos equivalente a la causada por las sustancias psicoactivas, muchos de los que plantean estas afirmaciones desconocen que a pesar de que existen algunos autores que defienden el concepto de adicción, esa es una discusión que aún se encuentra vigente, en donde se debe problematizar a mayor profundidad las variables que determinan si se debe catalogar o no a un jugador como adicto y si la intervención de factores no relacionados con el juego inciden de manera determinante en esos resultados.

Pero más allá de lo que podría plantear (Griffiths, 1993) cuando propone sus cuatro posibles explicaciones sobre la adicción a los videojuegos, o de lo que exponen (Marco y Chóliz, 2013) cuando plantean que las características adictivas aparecen cuando el videojuego domina el comportamiento, llegándose a establecer una auténtica relación de dependencia, tampoco es mi intención problematizar si existe o no dicha adicción en los diferentes niveles que se expresan; tratao de explorar en el ámbito del abuso que se le da al tiempo de juego, en donde fácilmente puede ser llamada adicta una persona que

pasa más horas de las que debería inmersa en el universo virtual del videojuego; cuando ya llega un punto en donde efectivamente su cronograma y su vida real se empieza a ver afectada por falta de tiempo para cumplir con sus obligaciones a razón de que toda su vida gira en torno al solo hecho de jugar; es a este nivel efectivamente en donde comienzan a generarse algunas preguntas y a concebirse al abuso en el consumo de videojuegos como un problema que debe ser tratado profesionalmente.

En ese sentido, el tipo de juego que ha llevado el tiempo de jugar a un nivel superior y a donde estos gremios apuntan con rudeza por la alta peligrosidad y riesgo que les otorgan, son los MMORPG. Como muchos bien saben, una de las características fundamentales que diferencia a los MMORPG de los otros tipos de videojuegos, es su condición de enrollar al jugador en un entorno virtual que jamás se detiene; con el nacimiento de los MMORPG, es la primera vez que el tiempo del jugador no es el tiempo del juego, es la caída del jugador como el Chronos todo poderoso, en donde la cualidad del dios del tiempo con la que siempre había contado el jugador ha sido suprimida; dejamos de ser los dioses del tiempo para articularnos a una temporalidad ajena e independiente a nuestra voluntad, ya que estos juegos no pueden ser pausados.

Por el contrario, en el mundo de los juegos off-line aún existe la posibilidad de hacer que el universo virtual se detenga y avance de acuerdo a la voluntad del jugador, ya sea pausando el juego o apagando la consola; aquí tenemos la certeza de que todo permanecerá igual hasta el momento en que volvamos a entrar en el juego; pero como lo hemos planteado anteriormente, en el universo de los MMORPG ese atributo ya no existe, el botón de pausa que tanto nos ayuda cuando es hora de cenar o cuando tenemos que ir al baño no se encuentra disponible, y menos cuando nos encontramos en plena batalla, como un miembro en un equipo de seis o más jugadores de diferentes nacionalidades, derrotando a un Boss de último nivel y donde el más pequeño descuido por parte de alguno de los miembros, puede convertirse en la derrota de todo el equipo y en la manifestación sensitiva de varias horas perdidas.

Inclusive, el gran porcentaje de éxito que una persona pueda tener en este tipo de juegos, está condicionado básicamente por el tiempo que pueda permanecer on-line, ya que cuando la persona deja de jugar y se desconecta, el juego continúa mientras otros jugadores permanecen dentro subiendo de nivel, aumentando sus habilidades y avanzando como avatares, de ahí la importancia de estar conectado y jugando el mayor tiempo que sea posible. De esa manera, la dinámica de los

MMORPG problematiza aún más el tema de la inversión del tiempo frente a las críticas, pues un nivel que asciende el avatar al que se encuentra vinculado el jugador dentro del mundo virtual, presuntamente puede ser un nivel que el jugador no asciende en su mundo análogo, a pesar de las posibilidades y características de ubicuidad con las que cuentan las TIC hoy en día; es muy probable que una persona pueda tener la misma posibilidad de acción tanto en el avatar como en su vida cotidiana, sin embargo no dejan de ser percibidas en algún grado como inversamente proporcionales.

De esa manera, cuando se es adolescente generalmente no hay que preocuparse por tener que pagar la renta del lugar en donde se vive, no existen preocupaciones más allá del responder en el colegio con buenas calificaciones, comer bien, dormir bien y el resto del tiempo puede ser utilizado para jugar, pero con el paso de los años, a medida que las responsabilidades comienzan a convertirse en prioridades básicas para la subsistencia individual, como encontrar un trabajo y más importante aún, conservarlo, pagar facturas, tener habilidades sociales que de alguna manera establezcan nuestras relaciones laborales y familiares; todo este caudal de nuevas actividades comienzan poco a poco a restarle tiempo a la actividad del juego, por lo que es importante saber cómo realizar el desplazamiento temporal de unas actividades a otras.

Así, no todas las personas que poseen horarios laborales de ocho horas diarias pueden darse el lujo de ser jugadores excepcionales dentro de estos entornos virtuales; aunque es posible que algunas personas jueguen poco y con ese poco tiempo logren ser muy ávidas y puedan lograr muchos avances como avatares, será un poco más complicado de esa manera frente a todos aquellos que siempre se encuentran conectados en el juego. Es posible que esta situación se convierta en una dificultad para todos aquellos que no lograron realizar de forma eficaz el desplazamiento temporal de las actividades al final de su adolescencia, trayendo consigo problemas en la distribución del tiempo que es dedicado al juego y a las demás actividades ahora prioritarias.

No trato de decir con esto que los MMORPG son perjudiciales o que sean los responsables de la adicción, creo que efectivamente, como cualquier producto cultural utilizado para el ocio o el esparcimiento, deben estar circunscritos a niveles programáticos en cronogramas articulados a otras actividades, ya que realmente es fácil caer en la sumersión masiva de un MMORPG, pues estamos predispuestos al abuso de todas las cosas o fenómenos que nos producen altos niveles de placer o que nos suministran un escape desdoblado de los elementos de la realidad que no satisfacen nuestras expectativas.

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

A pesar de que los MMORPG llevan ya tiempo entre nosotros, aún son percibidos como elementos novedosos en las poblaciones no jugadoras, teniendo en cuenta la gran incidencia que han tenido sobre cómo se concibe actualmente el jugar. En esa medida, al tratar de comprender la preocupación de dichos sectores por el impacto que han generado estas tecnologías de juego, hay que tener en cuenta que, por lo general, cuando un elemento es introducido en la dinámica de una sociedad, al principio mientras ese objeto es asimilado y ubicado en un lugar en donde sea dinamizado por la colectividad en donde es integrado, es normal que ocurran situaciones disfuncionales relacionadas con el objeto mientras ocurre el proceso de asimilación; también es recurrente que se generen opiniones al respecto de éste con connotaciones negativas; no obstante, con el pasar del tiempo, dicho objeto es integrado y por ende articulado a los demás nodos que configuran la sociedad en la que se encuentra ahora incorporado.

Una situación que puede ser utilizada para ejemplificar lo aquí expuesto, es la aparición del teléfono móvil en nuestra vida cotidiana; al principio, antes de que fuese completamente asociado como un elemento habitual, este dispositivo fue señalado como el responsable de un alto índice de accidentes de tránsito, ya que las personas hablaban por el teléfono

móvil sin preocuparse por las consecuencias que dicha actividad acarrea en la forma de conducir; no obstante, tras analizar ese objeto, se reflexionara sobre su papel en la sociedad, su uso y las maneras de modificarlo para articularlo armónicamente en contexto, se logró establecer toda una legislación en torno al uso del teléfono móvil, no como el objeto responsable de los accidentes, sino como un dispositivo que debe ser utilizado con responsabilidad por el sujeto; gracias a eso, hoy en día existen señales de tránsito que incluyen a los teléfonos móviles como elementos a tener en cuenta mientras se está conduciendo.

Ahora bien, el problema se agudiza un poco más cuando esos elementos que han sido integrados, reflexionados y pensados dentro de la sociedad poseen la capacidad de modificarse a grandes velocidades, ya que, siguiendo con el ejemplo de los teléfonos móviles, los ejemplares de principios de los 90 no se parecen mucho a los Smartphone contemporáneos. Esta analogía al ser aterrizada en el contexto del videojuego, nos lleva a reflexionar sobre cuál han sido las formas de articulación que el videojuego ha tenido en la sociedad contemporánea.

Es comprensible que un elemento tan complejo, con tantas variables y con la posibilidad de ser cambiante, maleable y transgresor, concebido aún dentro de los albuves del ocio,

sufra señalamientos por parte de algunas colectividades conservadoras. Más aún, cuando ha sido una costumbre que los seres humanos le otorguemos la culpa y nuestras responsabilidades a los objetos que construimos; décadas atrás pasó con la radio, la televisión, el teléfono y continuamente estos sectores conservadores continúan otorgando culpabilidad a fenómenos u objetos que son creados por nosotros mismos; esto da pie para satanizar algunos elementos y esa satanización más allá del concepto o concepción negativa que se tenga de ella, impide que se efectúe un acercamiento imparcial al fenómeno para que éste sea pensado, reflexionado y comprendido; sólo de esta manera es posible encontrarle un lugar, que para el caso de los videojuegos, posiblemente deba poseer barreras difusas entre el ocio, la diversión, la productividad, las relaciones, la educación, la salud, el trabajo, etc.

El problema de la presunta adicción a los videojuegos, más que un problema psicológico, médico o de salud pública, debe ser tratado a nivel educativo, en donde se generen hábitos que logren optimizar el uso de éstos para sus diversos fines y por el contrario no vetarlos por el abuso que los jugadores puedan hacer de ellos. Es responsabilidad de los adultos enseñar a los más pequeños y generar hábitos para el buen uso de una herramienta mediática tan fructífera y poderosa como el videojuego.

Escandalizarse por el mal uso que podrían hacer de un MMORPG, resulta ser equivalente a escandalizarse por el mal uso que los jóvenes pueden hacer de un cuchillo de cocina. Es básico, pero la decisión de cómo debe ser usado un cuchillo depende básicamente de los hábitos y la educación que se le dé a la persona que lo está implementando, entre muchos otros factores claro está; con un cuchillo de cocina puedes preparar la cena, pero también con ese mismo cuchillo de cocina se puede cometer un asalto para ganar un poco más de dinero y cualquiera de las dos situaciones es responsabilidad no del cuchillo, sino de la manera en cómo fue utilizado.

Por último, respecto a la preocupación por el presunto lapso muerto en el que no se realizan actividades productivas mientras se está jugando, a causa de que el juego no lleva a ningún lado en el mundo análogo, es fundamental resaltar que no se puede plantear la pregunta que hace referencia a qué se logrará con el juego o con la información ganada a lo largo del jugar, ya que la pregunta resulta ser inadecuada desde el momento de su formulación, no porque sea imposible responderla, sino porque la pregunta da por hecho que el juego o el ejercicio de jugar es un medio para conseguir un fin, mientras que el juego o el jugar a un nivel práctico resulta ser el fin mismo; no obstante, es evidente la gran cantidad de habilidades que se desarrollan al jugar algu-

nos videojuegos, habilidades que son obtenidas sin haberlo pretendido pero que son utilizadas en los diferentes espectros de la vida personal de quienes las ponen en práctica; eso no es más que un "Bonus Extra" que el juego nos otorga por el simple hecho de permitirnos a nosotros mismos jugar.

Referencias

- Acevedo-Merlano, A. (2018). Jugando Sunset Riders mientras se construye una estigmatización del "Otro". *Jangwa Pana*, 17(1). 15-19. <https://doi.org/10.21676/16574923.2340>
- Casas, R. y Perillán, L. (2004). El papel del videojuego en el proceso de construcción de identidades: Antofagasta y Temuco (Chile). *deSignis*, 5(1). 177-187.
- Del Villar, R. (2011). Brecha digital, categorías perceptivas y cognitivas, el caso de los videojuegos. *Comunicación y Medios*, 17(1). 1-11. Recuperado de <http://www.revista-politica.uchile.cl/index.php/RCM/article/viewArticle/11501>
- Fernández, Z., Leal, M., Alarcón, J. y Romero, R. (2009). Los Juegos Infantiles en el Proceso de Socialización del Pueblo Añu. *Boletín Antropológico*, 27(77) 281-306.

Fernández, R. (2006). *"Todo Calibán"*. La Habana: Fondo Cultural del ALBA.

Griffiths, M. (1993). Are computer games bad for children?. *The Psychologist: Bulletin of the British Psychological Society*, 6(9), 401-406.

Marco, C. y Chóliz, M. (2013). Tratamiento cognitivo-conductual en un caso de adicción a Internet y videojuegos. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 13(1) 125-14.

Montero-Linares, J., Navarro-Guzmán, J. y Aguilar-Villagrán, M. (2013). Procesos de automatización cognitiva en alumnado con altas capacidades intelectuales. *Anales de Psicología*, 29(2). 454-461. <http://dx.doi.org/10.6018/analesps.29.2.123291>

Pozo, J. (1994). *Teorías cognitivas del aprendizaje*. Madrid: Marata.

Sternberg, R. (1997). A Triarchic View of Giftedness: Theory and Practice. In, N. Coleangelo & G. Davis (Eds.), *Handbook of Gifted Education* (43-53). Boston, MA: Allyn and Bacon.

Scheines, G. (1999). Juegos inocentes, juegos terribles. *Lecturas: Educación Física y Deportes*. [Online]. Disponible en <http://www.efdeportes.com/efd14/juegos.htm>

Wolf, E. (1987). *Europa y la gente sin historia*. México, D.F.: FCE.

Zizek, S. (1998). Multiculturalismo o la lógica cultural del capitalismo multinacional. En, *Estudios culturales: Reflexiones sobre el Multiculturalismo 2*. (137-188). Barcelona: Paidós Ibérica.

Los videojuegos como protagonistas en las sociedades del conocimiento

Alvaro Alfonso Acevedo Merlano

Zulma Zoraida Ortíz Záccaro

Telemática, sistemas de información y videojuegos

Hablar de videojuegos en la actualidad es referirse a interacciones desarrolladas en la red entre millones de personas a lo largo del globo de manera simultánea y constante. Es por tanto relevante enfatizar cómo los videojuegos contemporáneos se encuentran cada vez más vinculados a las características de la telemática, entendida ésta como "la aplicación de un conjunto de técnicas consecuencia del desarrollo y convergencia entre las Telecomunicaciones Digitales con la gestión de los Sistemas de Procesamientos de Datos." (Medina, 2008). Es muy probable que después de tantas reflexiones sobre las dinámicas y

el universo de los videojuegos, se vea a este planteamiento como un lugar común dentro de todo el gran cumulo fecundo de análisis que diariamente surgen de manera transmediática.

Sin embargo, resulta necesario mantener los nexos entre los conceptos que describen determinadas características explícitas hoy en día en las dinámicas de los videojuegos, evitando así que se soslayen situaciones susceptibles a reflexionar en un nivel conceptual, a causa de esa misma naturalización con la que se han aceptado las transmutaciones que estas tecnologías de juego han tenido en las últimas décadas. En ese sentido, es importante resaltar que las interacciones que se establecen en los videojuegos contemporáneos, no siempre fueron posibles de la misma manera, pues a diferencia del pasado, en donde se jugaba contra un frío procesador o tal vez contra un amigo del barrio, hoy en día dichas interacciones son en gran porcentaje el producto del intercambio y la transmisión de información computarizada a larga distancia entre los millones de jugadores involucrados en las dinámicas de los juegos.

Asimismo, los videojuegos contemporáneos como entornos virtuales, interactivos e interconectados a través de la red, ya sea para el caso de los MMORPG, MOBA o para cualquier otro género, poseen dentro de sí, sistemas

de información muy complejos, teniendo en cuenta el gran número de jugadores que se encuentran interconectados simultáneamente, de manera masiva a través de la Internet y con la capacidad de acceder de forma inmediata desde cualquier parte del mundo a la información almacenada en sus cuentas de juego.

Ahora bien, el pretender considerar a los videojuegos online no solo como dispositivos y tecnologías de juego a través de las posibilidades que ofrece la telemática, sino como sistemas de información, está articulado a las definiciones que concuerdan con las dinámicas que se dan en ellos, pues según Laudon y Laudon, los sistemas de información se definen como un "Conjunto de componentes interrelacionados que recolectan (o recuperan), procesan, almacenan y distribuyen información para apoyar los procesos de toma de decisiones y de control en una organización." (Laudon y Laudon, 2012). También pueden ser definidos como un "Conjunto de personas, datos, procesos y tecnología de la información que interactúan para recoger, procesar, almacenar y proveer la información necesaria para el correcto funcionamiento de la organización." (Whitten, Bentley & Dittman, 2004).

Aunque estas definiciones se encuentren más orientadas a lo empresarial u organizacional, muchas de estas descripciones comparten

similitudes con los componentes que configuran a los videojuegos, ya que la administración, procesamiento de datos y el flujo de la información es lo que al final se gestiona en la base estructural sobre la que está construida el universo del juego. En esa medida, otra de las definiciones sobre los sistemas de información, que se encuentra más difundida, es la planteada por Cohen y Asin (2000), quienes los consideran como "(...) el conjunto de elementos que interactúan entre sí con el fin de apoyar las actividades de una empresa o negocio (p. 4)". De igual modo, y aún en los linderos de lo empresarial, los sistemas de información según García, Chamorro y Molina (2000) "(...) son todos aquellos sistemas encargados de coordinar los flujos de información necesarios para llevar a cabo las funciones de la empresa y procesar ésta, de acuerdo con su planteamiento y estrategia de negocio" (p. 172).

Como bien queda claro, la mayoría de los conceptos que se han desarrollado en torno a los sistemas de información están circunscritos de manera enfática a los análisis de procesos empresariales e incluso gerenciales. Sin embargo, a pesar de que estas definiciones sean las más implementadas por los autores en la esfera de lo académico, en gran parte de la blogosfera la definición de sistemas de información más usada es la relacionada directamente con la informática, descrita como

“cualquier sistema computacional que se utilice para obtener, almacenar, manipular, administrar, controlar, procesar, transmitir o recibir datos, para satisfacer una necesidad de información”. Esta última definición es la que más armoniza con lo que ocurre en los videojuegos online, ya que la información que se maneja en los entornos virtuales de estos juegos está compuesta por gran cantidad de variables almacenadas y susceptibles a manipular, administrar, controlar, procesar y transmitir.

Así, algunas de estas variables son: los nombres de los miles de usuarios, con sus contraseñas; las características de personalización que cada jugador ha logrado obtener a lo largo de su estancia en el juego; el nivel del jugador; la lista de personas conocidas; los objetos recolectados; el dinero ganado, etc.

Todos estos datos de identificación y caracterización deben estar a la mano de manera inmediata y simultánea en cualquier momento para cuando el jugador desee acceder a su cuenta de usuario sin importar su ubicación, desde cualquier parte del mundo, ya sea para intercambiar información personal, conocer gente, intercambiar datos, indagar sobre información necesaria para tener éxito en el juego, o para establecer alianzas que propician las interrelaciones entre los jugadores.

En condiciones normales, como cualquier sistema de información, los videojuegos on-

line se encuentran constantemente activos, procurando que toda la información y las características del entorno de juego se encuentren en orden para que se puedan llevar a cabo las actividades que se desenvuelven en el ejercicio del jugar. De esa manera, existe el equipo técnico de la empresa u organización que produce el videojuego, quien se encarga constantemente de monitorizar las condiciones de los servidores en donde se encuentra reposando la información que hace posible y operativo el entorno virtual del juego. Esta disponibilidad constante de un equipo técnico compuesto por seres humanos, es una característica que los videojuegos online comparten con los demás sistemas de información existentes.

Como todo sistema de información, los videojuegos online, además de poseer las ventajas del intercambio y la transmisión de datos a distancia de manera inmediata y el acceso a la información contenida desde cualquier parte del mundo a todo momento, también poseen las mismas desventajas.

En ese sentido, mientras se está conectado y sumergido en el juego, pueden suceder fallas en la transmisión de datos que pueden afectar el rendimiento de los jugadores, como la aparición de retrasos en los intervalos entre las acciones realizadas por el jugador a través del ordenador y la manifestación de

dichas acciones en el entorno virtual de juego; también puede presentarse el colapso del sistema a causa de la gran cantidad de participantes de manera simultánea y masiva, situación que por lo general suele ser temporal pero posiblemente muy prolongada dependiendo de las condiciones del sistema; otra de las desventajas es el tiempo de inactividad del sistema, en donde no se puede acceder a la información si los equipos de hardware no funcionan, esto sucede habitualmente cuando los servidores donde se encuentra alojada la información dejan de funcionar por algún error o por el eventual mantenimiento realizado a los equipos; por último se encuentran los piratas, quienes aprovechándose de bugs en las características predeterminadas de los juegos, pueden alterar los contenidos y en algunos casos atentar contra las reglas justas, sacando provecho y desequilibrando las condiciones de juego limpio que en la mayoría de los casos ofrecen las características de los videojuegos online.

Ahora, aunque las consecuencias de dichas desventajas se manifiesten de manera diferente para cada sistema de información, dependiendo de su función, resultan ser las mismas estructuras, las que al ser afectadas generan anomalías y repercusiones para quienes son usuarios o beneficiarios del sistema. De esa manera, a pesar de que se relacione comúnmente el concepto de "sistemas

de información” con procesos de información bancaria, procesamiento de datos para empresas manufactureras o instituciones prestadoras de servicios, los videojuegos también hacen parte del universo de éstos, pues son igualmente complejos cuando se trata de procesar y contener información de los usuarios.

Por lo tanto, cuando los jugadores acceden a la dinámica del juego que se desencadena a través de las narrativas en los entornos virtuales, se convierten en constantes usuarios de este tipo de sistemas, ya que son éstos los que se encargan de gestionar toda la información necesaria para que sea posible el goce y la aventura experimentada en el ejercicio del jugar, mientras detrás de bambalinas la telemática y los sistemas de información se encuentran operando para que todo el entretenimiento sea posible.

El liderazgo y la negociación en los videojuegos

En muchos de los videojuegos, especialmente en los que poseen características que implican el fomento de actividades cooperativas y el trabajo en equipo, la dinámica de la negociación y el rol del liderazgo juegan un papel determinante en la manera cómo se desarrollan las interacciones entre los jugadores

a través del universo del juego, variando de acuerdo a cada género o subgénero.

Cuando se conforma un equipo que tiene un objetivo en común, el proceso de toma de decisiones que al interior de éste se desarrolla, se expresa en forma de negociaciones determinadas por el "capital de juego" en términos de Consalvo (2007), que le permite a los jugadores comprender cómo funcionan dichos procesos de negociación. Teniendo en cuenta que una negociación debe, según las principales ideas de la escuela de Harvard, "conducir al logro de un acuerdo sensato, si el acuerdo es posible; dicho acuerdo puede definirse como aquel que satisface los intereses legítimos de ambas partes dentro de lo posible, que resuelve los conflictos de intereses con equidad, que es durable y que tiene en cuenta los intereses de la comunidad." (Mirabal, 2003).

En ese sentido, los jugadores logran saber cuál de los miembros es el líder del grupo o a quién se debe obedecer; quién debe ser el guía para que se organice el equipo, poder generar una fuerza común, un objetivo claro y actuar en consecuencia como un todo articulado que beneficie a la totalidad del grupo.

Generalmente para el caso de algunos MMORPG como Perfect World (Beijing Perfect World), por ejemplo y específicamente

en el proceso de armar un equipo o party en una misión específica, desde una perspectiva sincrónica, sin referirnos a los líderes de los clanes y a toda la cadena de mando; es la persona que decide conformar tal equipo, quien por definición se convierte automáticamente en líder o capitán del grupo, ya que fue el generador de la iniciativa. Sin embargo, eso no sucede en todos los casos, pues cuando nos encontramos en un grupo en donde debemos enfrentarnos a una gran cantidad de personalidades, actitudes, e incluso estados de ánimo, la facultad de la negociación para alcanzar el fin común y el éxito de la misión es determinante.

Así, es posible que quien haya tomado la iniciativa de conformar el grupo no tenga por naturaleza una aptitud o vocación de líder; y en ese caso, de manera orgánica alguno de los miembros de la party empezará a sugerir opciones y proponer iniciativas de cómo llevar a cabo la misión a cumplir, de esa manera poco a poco si las iniciativas y decisiones de quien toma el mando resultan acertadas, se generará la figura del líder. Por el contrario, si las decisiones no resultan ser acertadas, no se creará tal figura, lo que puede terminar en una misión negociada por todos o varios con un éxito alcanzado, o en su defecto, se desarrollarán disputas en relación a qué se debe o no hacer para finalizar exitosamente la mi-

sión, sin llegar a un acuerdo y probablemente terminando en un fracaso.

Ahora bien, todas las decisiones que se tomen, con la presencia o no de la figura del líder, siempre dependerán en gran porcentaje de las opiniones de los miembros del equipo, pues a pesar de que existen unos roles establecidos, dependiendo de las razas o de las especialidades de cada clase de avatar, en el proceso de negociación también pueden darse conflictos que pueden describirse en las indicaciones sobre cuál objetivo atacar, o a cuál personaje curar y en qué momento hacerlo, de acuerdo a la estrategia establecida en conjunto.

En ese sentido, el hecho de que todas las actividades cooperativas por definición para estos casos se basen en la comunicación de los miembros, realza la importancia de los canales de comunicación, como los chats IRC integrados o los programas de voz IP, ya que es a través de estos canales por donde se establecen las negociaciones. Sin embargo, también puede darse un tipo de comunicación espontánea, que no depende de ninguno de los canales mencionados, ya que, conociendo las dinámicas del juego, se pueden intuir algunas acciones. De ese modo, un jugador, solo con su accionar, tiene la posibilidad de indicarle al resto del equipo qué decisión tomar, ya sea que la dirección hacía donde se

dirige el jugador le indique al resto del equipo cuál es su intención y así tratar de predecir las acciones de los compañeros. Todo esto se puede dar mientras se forma una estrategia de ataque o defensa, de acuerdo a la necesidad de cada misión.

Todos estos procesos de negociación pueden darse de manera pacífica o conflictiva, ya que es probable que no se llegue a un acuerdo en el grupo, situación que por lo general se refleja en una disminución de la efectividad en los resultados. Esta situación se evidencia un poco más en juegos como League of Legends (Riot Games, 2009) por ejemplo, ya que por ser del género MOBA, el hecho de que no haya un acuerdo en las estrategias de ataque o defensa, prácticamente imposibilita la dinámica del juego, puesto que puede desarticular esencialmente a todo el grupo, trayendo como consecuencia disputas internas que deterioran considerablemente las habilidades y el rendimiento de los equipos.

De esa manera, en League of Legends, el nacimiento del líder de grupo se genera particularmente en cada una de las partidas, refiriéndonos al igual que con Perfect World, desde una perspectiva sincrónica, a las partidas aleatorias en donde todos los jugadores al empezar son completos desconocidos. En ese caso, si en la selección de personajes se logra llegar a un acuerdo y empezar finalmente la parti-

da, se dará paso a lo que hemos mencionado como el nacimiento del líder en partida, que no es más que aquel personaje que “comunica una visión de promesa, ilusión y futuro [...] y que a través de esa comunicación directiva busca fortalecer una visión común, convergente, congruente que conduzca las acciones hacia el futuro.” (Rojas y Arapé, 1999); un futuro que siempre debe contemplar por lo menos una posibilidad de victoria y el reconocimiento para todos los miembros del equipo, sin distinción en cuanto a rendimiento o nivel de participación.

Por otra parte, debemos aclarar que en la selección de personajes se pueden generar muchas complicaciones al momento de elegir el avatar o campeón con el que se desea combatir, pues es posible que varios invocadores deseen jugar con el mismo campeón o en las mismas líneas de combate, situación que se ha sabido resolver con el orden de llegada y solicitud en el chat inicial de selección de personajes. No obstante, a pesar de esta regla ya asimilada por la mayoría, es probable que se inicien conflictos desde esos primeros momentos, lo que ofrece a los jugadores un posible panorama de lo que será la dinámica de la partida, ya que por lo general aquellos quienes no respetan el orden de llegada en lo que a la selección se trata, resultan ser poseedores de una personalidad conflictiva que

también saldrá a relucir en el desarrollo de la dinámica del juego.

Así, es posible que la figura del líder se dé a relucir en los primeros instantes, cuando se efectúa la selección de personaje, la persona que demuestre flexibilidad, una actitud cordial y ofrezca buenas sugerencias para el buen desempeño de la partida, tiene desde ese momento, mayores posibilidades de ser quien lidere o lleve la dirección del grupo en la dinámica del juego. Entendiendo dirección, "no como el ejercicio de la fuerza, pero sí el de la comunicación, no el de la coacción, mas sí el del entendimiento; no el de la manipulación, pero sí el de la negociación" (Ibídem). Ahora, en caso de que esa figura no se genere en dicho momento, se formará en los primeros minutos del enfrentamiento.

En ese sentido, al dar inicio la partida es posible que alguien tome inmediatamente la iniciativa, sugiriendo a alguno de los miembros qué tipo de armadura o accesorio podría utilizar para optimizar el desempeño del equipo, teniendo en cuenta los roles que por definición debe desempeñar cada uno de los campeones para cada una de las líneas; por otra parte, puede ser quien tome la iniciativa de invadir la jungla enemiga, persuadiendo al equipo para realizar dicha estratagema y de esa manera lograr obtener ventajas desde momentos tempranos de la partida; otro can-

didato para convertirse en el líder, es quien sugiera constantemente estrategias de combate y ofrezca aliento a quienes necesitan un poco de motivación para mejorar el rendimiento. De esa manera, con el pasar de los minutos poco a poco, si las iniciativas resultan ser exitosas y las maneras de comunicarlas asertivas, ese personaje se acercará a tomar el liderazgo.

Ahora bien, muchas de las relaciones de poder que se establecen en dichas partidas son determinadas en gran porcentaje por el rendimiento de los jugadores, ya que quien posee un mejor status, puede sentirse con derecho de conducir al equipo o sugerir con mayor propiedad qué táctica implementar o qué tipo de decisiones tomar; dicho rendimiento puede ser medido por el número de asesinatos cometidos, asistencias realizadas o derribos efectuados.

Generalmente el nivel y rango del jugador también es un elemento importante en esa dinámica de liderazgo, pues dependiendo de la categoría, ya sea bronce, plata, oro, platino, etc., se puede inspirar más respeto o atención. Sin embargo, esto no resulta ser determinante, ya que el uso del lenguaje y las maneras de comunicar sus propuestas también hacen resonancia en la forma de liderar y en la posibilidad o no de recibir una aceptación por parte del resto del equipo.

Es por ello que, por muy excepcional que sea el status, rango, nivel y desempeño del que pretende liderar, si no se comunica de manera asertiva, no tendrá el apoyo del equipo en la mayoría de las situaciones, pues el liderazgo impositivo no resulta ser muy funcional para estos casos, ya que “el verdadero líder sabe hacer que otros hagan porque quieren hacerlo, no porque se les obligue a ello” (Arribas, 2013).

Otro de los elementos que se debe desarrollar para que en realidad se genere la figura del líder en partida, es que quien pretenda dicho rol debe mantener una comunicación clara y constante con todos los miembros del equipo, ya que por más intenciones de liderazgo que alguien posea, sino son comunicadas oportunamente dichas intenciones o sugerencias, no se condensará completamente este rol y por consiguiente solo se reconocerán los aportes de dicho invocador, sin mayores distinciones.

De ese modo, a medida que transcurra la partida se presentarán situaciones que desafiarán la experticia de los equipos y que los miembros deberán saber cómo afrontarlas, desde llevar la ventaja y saber cómo mantenerla, hasta estar completamente desesperados por estar en los linderos de la derrota; para ambas situaciones resulta clave el manejo táctico, ya que si se lleva una ventaja, no se puede permitir que el exceso de confianza

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

se apodere de la mentalidad del equipo, por tal razón nunca se debe permitir bajar la guardia, pues las partidas pueden tomar giros radicales e inesperados y por otro lado, el saber mediar en situaciones de derrota o posibilidades de fracaso, en momentos en donde la crisis aparece.

Es muy notorio que en LoL se muestre un patrón que describe las actitudes del equipo y sus relaciones de negociación y liderazgo, dependiendo de los resultados y el rendimiento en la partida; es común que en una partida donde siempre se llevó la delantera y se alcanzó la victoria, haya un ambiente de cordialidad y buen trato, situación que se debe a esa característica de ventaja y triunfo, algo que resulta bilateral, ya que si esa ventaja y victoria contribuye al surgimiento de un ambiente cordial, ese mismo ambiente cordial optimiza esa condición de ventaja y asegura mucho más la victoria.

Por otra parte, cuando la realidad de la partida se encuentra marcada por la falta de coordinación, la desventaja y la inminente derrota, el ambiente y las maneras de comunicación se enmarcan en las disputas y el resquebrajamiento de los métodos de negociación, toma de decisiones y hasta en la descalificación del liderazgo; esto a causa de la crisis, pero al mismo tiempo, al igual que en el caso contrario, esas mismas disputas, resultado de la

crisis, agudizan la crisis misma. Por lo tanto, la figura del líder y las posibilidades de negociación y comunicación en los momentos de crisis son determinantes para continuar apostando por la victoria y superar las dificultades, ya sea para lograr de manera olímpica la victoria o de perder con honor y espíritu deportivo.

Sea cual sea la situación, sin importar las derrotas o las victorias que se puedan experimentar dentro de los entornos virtuales de los videojuegos, son las relaciones que se dan en los procesos de comunicación inmersos en la dinámica de lo virtual, las que le brindan un supra valor a lo que explícitamente ofrece cada uno de los títulos, pues aunque no sea una regla general, todas estas interacciones que impulsan a los jugadores a utilizar sus habilidades comunicacionales, van poco a poco entrenando al sujeto en la manera cómo hacerlo para lograr acuerdos, encontrar soluciones y alternativas a problemáticas que seguramente se presentarán en la vida cotidiana, ya sea en el mundo de la vida personal o en el ámbito de las relaciones laborales.

Inteligencia conectiva y autogestión del conocimiento en los videojuegos

El papel fundamental que ha jugado Internet en el establecimiento de redes colaborativas

globales es hoy en día evidente, teniendo en cuenta el impacto que ha tenido en el proceso para alcanzar una mayor democratización del conocimiento; por su parte los videojuegos online, como dispositivos integrados a las dinámicas de Internet, también contribuyen a esa conformación de redes y a lo que Kerkhove (1998) llama "inteligencia conectiva", entendida ésta, citando a Rodríguez (2006), "como una condición de la mente que nace de la asociación espontánea o deliberada de numerosas personas en grupos. Esta condición pareciera, de un lado estar favorecida hoy por la dimensión de conectividad simultánea, propia de la cibercultura (...)". (Rodríguez, 2004, p. 81). Esto, a razón de que las características de interconectividad que los videojuegos online proponen, están siempre vinculadas con actividades cooperativas, ya sea para lograr un objetivo concreto en un juego específico o para encontrar información que ayude al enriquecimiento del "capital de juego" de cada jugador.

Así, a lo largo de toda la dinámica de juego, la conectividad se convierte en un elemento indispensable, ya que gracias a ésta es posible el enriquecimiento constante de ese capital en construcción. En esa medida, al enfrentarnos por primera vez a ciertos tipos de juegos, se reconocen inicialmente las características generales de éste; en ese momento seremos capaces de identificar a qué tipo de género

pertenece, si es de combate, aventura gráfica, rol, plataforma, etc. Esa etapa de recolección generalmente se puede evidenciar al momento de la prospección sobre las características de jugabilidad en los personajes que se pueden seleccionar.

Un segundo momento es la selección de los personajes con los que se ha decidido jugar inicialmente, ya sea por sus características visuales o por las habilidades reconocidas y manejadas por el jugador gracias a su experiencia con juegos anteriores. Luego de eso, se tratan de articular las características del personaje con las de los demás, mientras se hacen juicios de si los movimientos o tácticas desarrolladas por este primer personaje se pueden reproducir de manera similar en otros, ya sea a favor o en contra.

De esa manera, se mecaniza la información de los movimientos de cada personaje con que se ha decidido iniciar el proceso de aprendizaje, para después memorizar los movimientos, las técnicas y estrategias de jugabilidad; como qué armaduras o armas se deben obtener, dependiendo de con cuál enemigo o contrincante nos enfrentemos, y dependiendo del tipo de juego, pues pueden variar desde armaduras mágicas ancestrales, hasta protectores de última tecnología y camuflajes "termo ópticos", dependiendo del universo en el que se desarrolle el título.

Finalmente, al comunicar la información con los compañeros de juego durante todo este proceso, se enriquece el conocimiento del sujeto como jugador y de los demás al compartir experiencias o estrategias aplicadas en los diferentes escenarios del juego. En esa medida, todos los miembros de la comunidad pueden aportar de manera constante y simultánea soluciones sobre un problema en común, a través de los canales de comunicación articulados a los juegos, ya que dichos canales pueden ser utilizados con el propósito de discutir un tema específico o hallar la solución a una dificultad encontrada en el juego.

Por otra parte, el uso de los videojuegos contribuye de la misma forma a la familiarización de las nuevas generaciones con las dinámicas interactivas en los entornos virtuales, pues éstos fomentan en el individuo la búsqueda de información y la resolución de problemas de manera autónoma, a través de su propia gestión del conocimiento, mientras se interactúa con las particularidades de las relaciones en red. En ese sentido, y parafraseando a Rodríguez (2006), esa mencionada gestión del conocimiento no es más que un conjunto de procesos sistemáticos clasificados en: 1.) La identificación y captación del capital intelectual; 2.) El tratamiento, desarrollo y compartimiento del conocimiento; y 3.) La utilización de dicho conocimiento.

Estos procesos van orientados al desarrollo personal y, consecuentemente, a la generación de una ventaja competitiva para el individuo. Así, teniendo en cuenta este postulado, podemos argumentar que, entendidos como sistemas de información, los videojuegos también se convierten en las primeras herramientas tecnológicas en donde los sujetos empiezan a experimentar con la autogestión del conocimiento que requieren, en primera instancia, para poder enfrentarse a las dinámicas y a los retos que los videojuegos les proponen. Sin embargo, esta competencia aprendida va más allá de las fronteras del juego, puesto que puede ser implementada para que dicha autogestión opere en otros contextos de la vida del jugador.

En ese proceso de autogestión del conocimiento, mientras se lleva a cabo el ejercicio de la indagación de información, los sujetos se encuentran e interactúan con las dinámicas que los acerca a esa inteligencia conectiva que párrafos arriba comentamos, pues en la acción de buscar, al encontrarse con foros donde existen comunidades especializadas en temas específicos, se intercambian datos que posteriormente serán los insumos para llegar a una construcción de un conocimiento a partir de la colectividad y la conectividad constante, a través de una autogestión.

En ese sentido, muchas veces los jugadores se esfuerzan por encontrar información que los ayuden a prosperar en sus experiencias de juego, ya sea escrutando en foros especializados, páginas temáticas, salas de chats de aficionados o en el universo de la blogósfera. Así, la posibilidad de realizar este tipo de búsquedas independientes o autónomas, realza el valor de mantener esa utopía de una internet libre y verdaderamente democrática, mientras caminamos a una idílica sociedad del conocimiento, más aun cuando hoy cada vez más nos encontramos con formas de narrativas transmediáticas propuestas por las industrias culturales, que impulsan a los consumidores, no solo de videojuegos sino de otros medios, a buscar información de manera autónoma, logrando de esa forma un mayor involucramiento e interacción con dichas narrativas, no solo transmediáticas sino también hipertextuales.

De igual forma, la gestión de los videojuegos como TIC los ha llevado poco a poco hacia el entorno educativo, en donde están demostrando una gran eficacia en los procesos de enseñanza, teniendo en cuenta las bondades que la dinámica del juego ofrece en la educación y el aprendizaje, además de su aporte al desarrollo de las actividades cooperativas, el fomento del trabajo en equipo, la interactividad e interconectividad que los caracte-

riza. De ese modo, “el uso de los recursos de Videojuegos se ve muy interesante como apoyo al aprendizaje de los estudiantes, pues pueden ayudar a transformar la sala de clases donde el niño(a) alumno(a) debe ser un sujeto activo y el docente, sólo un facilitador y guía del aprendizaje y donde el conocimiento no estará tan compartimentalizado, sino más bien integrado” (García, 2014).

Por último, aunque el estudio de los videojuegos hoy en día ya no es ninguna novedad, aún existe la necesidad de vincular dichos estudios a reflexiones relacionadas con la relevancia de estos dispositivos como sistemas de información en el fortalecimiento del liderazgo, las habilidades de negociación, el fomento de una inteligencia conectiva y de la autogestión del conocimiento, ya que a través de los videojuegos las nuevas generaciones son entrenadas en estas competencias y muchas otras; de ahí también la importancia de continuar develando todas las potencialidades que estos dispositivos de juego poseen en la construcción de las subjetividades de los jugadores (Acevedo y Chau, 2016), mientras que a través de la interactividad de los entornos virtuales continúan expandiéndose las relaciones, alianzas y redes creadas por los jugadores a lo largo y ancho del globo.

Referencias

- Acevedo, A. y Chaux, J. (2016). Aproximaciones a los videojuegos y su incidencia en las subjetividades de los jugadores latinoamericanos. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69(1), 140-157.
- Arribas, A. (2013). Competencias directivas y comunicación en tiempos de crisis. En, O. Islas y G. Hernández (coord.), *Investigando la comunicación en crisis* (53-66). México, D.F.: Tecnológico de Monterrey / Razón y Palabra.
- Cohen, D. y Asin, E. (2000). *Sistemas de Información para los negocios. Un enfoque para la toma de decisiones*. México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Consalvo, M. (2007). *Cheating. Gaining Advantage in Videogames*. Cambridge. MIT Press.
- García, F., Chamorro, F. y Molina, J. (2000). *Informática de Gestión y Sistemas de Información*. Barcelona: Mc Graw Hill.
- García, M. (2014). Videojuegos para apoyar el desarrollo de competencias TIC en la formación docente. *RED. Revista de Educación a Distancia*, (44). 23-40.
- Laudon, K. y Laudon, J. (2012). *Sistemas de información gerencial*. México, D.F.: Pearson Educación.

- Medina, J. (2008). *La Telemática es la esencia de las telecomunicaciones*. Valencia: Antena de telecomunicación.
- Mirabal, D. (2003). Técnicas para manejo de conflictos, negociación y articulación de alianzas efectivas. *Provincia*, (10) 53-71.
- Rodríguez, D. (2006): Modelos para la creación y gestión del conocimiento: una aproximación teórica. *Educar*, 37(1). 25-39.
- Rodríguez, J. (2004). Hiperficción y posmodernidad: la narrativa digital. En, A. Bejarano (Ed.), *X Congreso Internacional de Filosofía Latinoamericana: filosofía, arte y literatura: diálogos y debates*. (63-88). Universidad Santo Tomás, Bogotá, D.C.
- Rojas, L. y Arapé, E. (1999). La Visión y la Comunicación en la Gerencia. *Revista Opción*, (28). 29-58.
- Whitten, J., Bentley, L. & Dittman, K. (2004). *Systems análisis & design methods*. Pensilvania: McGraw-Hill Irwin.

PARTE II.

COMUNICACIÓN POLÍTICA EN EL ENTRETENIMIENTO Y LA RED

Comunicación política en el entretenimiento, estudio de caso: Discursos políticos en Star Wars

Iván Orjuela Celis

Federico Padilla

Partiendo de la base de que el ejercicio de la política y el poder es efectivo en la medida que se acompaña de un proceso de comunicación política, la opinión pública se entiende como un espacio de consumo y producción de contenidos políticos. El entretenimiento masivo, como uno de los productos principales de las industrias de la comunicación, supone que este entretenimiento tiene una visibilidad comparable con los *mass media* en su concepción más tradicional como emisores de contenido noticioso, adicionalmente, la

naturaleza transmediática del entretenimiento, afianza la hipótesis de que el impacto en la opinión pública es igualmente sustancial y por tanto pertinente de estudio. Los mensajes políticos difundidos en el entretenimiento requieren entonces una atención similar a los mensajes emitidos en piezas periodísticas en los *mass media*.

Abordar la franquicia de Star Wars sirve entonces de estudio de caso para mostrar cómo el entretenimiento en su búsqueda de captación de audiencias, entrega productos que son reflejos de las preocupaciones sociopolíticas de sus contextos, así como configuradoras de la opinión pública de la audiencia que los consume. Star Wars es entonces una franquicia de entretenimiento masivo que exhibe un contenido de discursos políticos; implícitos de modo que al final se convierten en un espejo de los imaginarios de más de una era, y al tiempo son espacio de difusión de mensajes expresos de sus creadores.

Se expondrá entonces el sustento en abstracto de lo que será al final estudio de caso, de la franquicia en diversos momentos como reflejo de las sociedades del momento, así como el análisis de dos discursos expresos, que muestran la posición política de los creadores, sugiriendo una intención de comunicación política determinada.

Medios de comunicación y entretenimiento ante la comunicación política

Papel de los mass media en la formación de opinión pública

Medios de comunicación masivos o *mass media* es la manera en que se denomina a aquellos medios de comunicación que son recibidos por una audiencia masiva. Lo que en principio se limitaba a una cuestión aritmética de suma de espectadores, pero que adquiere nuevas dimensiones con teóricos como Max Horkheimer y Theodor Adorno que plantean una visión de la sociedad enmarcada en el término *sociedad de masas*. Donde la audiencia masiva está conformada por sujetos sin identidad, pasivos y dominados por unos cuantos emisores que predeterminan la información, con la finalidad de mantener controlada la población, no es cuestión tanto de número sino de masificación (Adorno y Horkheimer, 1988).

Dos características fundamentales de la comunicación masiva son:

- se genera dentro de una estructura organizacional establecida como lo son las llamadas industrias mediáticas contemporáneas;

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

- es un ejercicio comunicativo resultado del trabajo de muchos individuos, que entregan un mensaje sofisticado y complejo a una audiencia que decide ser espectadora de sus procesos y contenidos. (University of Buffalo State, 2010)

El advenimiento de la informática contemporánea abre la posibilidad de retroalimentación dentro del sistema masivo-individuo, en principio reducida a un flujo de la información unidireccional (University of buffalo State, 2010) Desde esta visión *mass media*, la finalidad de los medios de comunicación se encuadra en cuatro roles básicos:

Vigilar: hace referencia al papel de la información y las noticias. Ésta puede ser de aviso (de amenazas por venir como inundaciones, crisis económicas, etc.) o instrumental (hablar sobre los valores del mercado, etc.). El beneficio de esto es la alerta inmediata que desatan gracias a la velocidad de la información, sin embargo, por el mismo motivo es un riesgo para el control de información falsa y no verificada.

Interpretar: se trata de dar contexto a la información instrumental que transmite el mismo medio u otra fuente, entregar su verdadero significado. Sin embargo, esto puede convertirse en una forma de persuasión del público.

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

Socializar: es el rol que tienen los medios de poner en común los valores de la sociedad, de lo apropiado e inapropiado.

Entretener está relacionado con divertir o distraer la atención de los espectadores a través de la generación de diferentes experiencias (Padilla y Cortes, 2013)

Los medios masivos de comunicación, como escenario principal de defunción de información todo tipo, juegan un papel protagónico en la sociedad, en tanto son el insumo fundamental de información pertinente para la formación de la opinión pública, de modo que sobre los medios recae la responsabilidad de doble vía: por un lado informar adecuadamente a la ciudadanía para formar una opinión pública capaz de responder a la realidad (Sentencia C-650, 2003), como, por otro lado, permitir al gobernante el ejercicio del poder al comunicar información que permita mantener el control de la opinión pública (Castells, 2009).

Desde luego, estamos ya lejos de visiones afines a la teoría hipodérmica de la comunicación, y las nociones clásicas de propaganda (Lasswell, 1927). En la sociedad contemporánea, la opinión pública no se forma en una sola vía Alin Toffler en habla inglesa y Octavio Isla s y aportan al debate al ver al individuo

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

como un productor y consumidor; el *Prosumidor* es un sujeto que produce y consume mensajes políticos que aseguran los intereses de los actores que convergen en el espacio público. Es decir, es el mismo individuo, en su calidad de ciudadano, que genera los mensajes, los medios y simultáneamente los consume (Islas, 2008) (Toffler, 1980).

Ver a los medios masivos como industrias de la comunicación, complejiza el estudio de la comunicación política, pues este *prosumidor* supone la posibilidad de ver a los espectadores en términos de mercadeo por su dimensión de consumidores. Mas la dimensión productora *prosumidor* genera un afán de generar contenidos de calidad competitiva, que lleva a ser crítico con la información que recibe, lo que termina resultando en que se retraerse de lo político por verse bombardeado con un volumen de información que rebosa su posibilidad de análisis, y termina desconfiando de la política (Capella & Hall Jamiesson, 1997).

No obstante, es necesario recordar, que los *mass media* en la defunción y dimensión abordada, no agotan su quehacer en los contenidos usualmente abordados en los estudios de comunicación política, los análisis de en este campo suelen hacerse principalmente en dos ámbitos recurrentes: en el análisis de mensajes emitidos por un ente político particular, es decir los planes de comunicación de

las campañas electorales, los planes comunicación de un gobierno particular, o en general toda comunicación oficial de un actor político constituido como tal. O, por otro lado, el cubrimiento mediático que se hace de estos temas en los medios noticiosos, es decir, estudiando las piezas periodísticas que tratan temas políticos (Padilla, 2016).

Por el contrario la emisión diaria de un canal de televisión local suele tener un par de horas de contenidos noticiosos, frente al resto del día en contenidos de entretenimiento (Caracol TV, 2018). Es fácil dejar de lado en el análisis de la comunicación política, ese cuarto rol de los *mass media*: *Entretener*, si la importancia de los *mass media* en la formación de opinión pública se sustenta en ser difusores principales de información (Sentencia C-650, 2003), es enteramente relevante analizar el entretenimiento, al ser el volumen de información prioritario que emiten los medios.

Mass media y entretenimiento masivo

Más allá de las discusiones políticas, económicas y en general de aquellas de corte académico, la sociedad, en gran medida, invierte buena parte de su tiempo en el vasto universo del entretenimiento. Lo que hace unas décadas era el insumo de un grupo minoritario denominado *geeks*, que realmente engloba-

ba varias subculturas construidas entorno a diferentes fuentes de entretenimiento, por ejemplo, la ciencia ficción, hoy es una industria multimillonaria explotada por las grandes corporaciones del entretenimiento. Disney es probablemente la corporación más grande del entretenimiento, en antaño dedicada a caricaturas aparentemente dirigidas a niños, y hoy en día dueña de los derechos de múltiples franquicias del entretenimiento que les dejan millones en taquillas, merchandising, publicidad etc.

Como se mencionaba anteriormente, los *mass media* tienen dos características: son estructurados por la industria mediática y son mensajes construidos para una audiencia que decide espetar el contenido de una de las compañías mediáticas (University of Buffalo State, 2010). Entretener define la industria del cine, televisión, música, videojuegos, etcétera, es claro que el entretenimiento es la forma en que las industrias mediáticas persiguen la captación de adeptos en sus diferentes facetas para obtener ganancias de sus productos.

No obstante, los productos del entretenimiento poseen características relacionadas con sus creadores y allí es posible percibir la estructura que tienen los discursos que emiten, también es perceptible que se genera un mensaje intencionado para un público que decide espetarlos. Después de todo

el entretenimiento, en especial el cine, suele ser una versión pintoresca de los imaginarios sociales de sus autores y sus contextos sociales: "El documento fílmico pone en escena los imaginarios vigentes en un determinado momento histórico, además de aportar una gran riqueza de datos audiovisuales acerca de los contextos sociales y culturales" (Laguarda, 2006, p. 110)

Es evidente que el Entretenimiento masivo tiene como objetivo entretener, sin embargo, los otros objetivos son menos evidentes. Es posible visibilizar el objetivo de socializar, diferentes filmes y video juegos tienen por tema hechos históricos interpretados desde una perspectiva que están plenamente enmarcados en los valores de un grupo social determinado y con ello acentúan el bien y el mal, en la ficción se replica este modelo usando como base alguna sociedad real, pero llevándola a un contexto imaginado cercano o lejano a la realidad (Cuéllar y Santoyo, 2013).

En el caso del cine, hay una cabeza detrás de lo que resulta siendo una película, en esa medida hay un proceso estructurado de transmisión de un mensaje y este puede ser ofrecido como una verdad o puede tener el objetivo de persuadir frente a un asunto particular (Laguarda, 2006), por lo tanto, se puede identificar un proceso de interpretación similar al de los *mass media*.

Comprensión de la política a través de la comunicación política

La política en términos mediáticos

Desde una comprensión sistémica que relaciona la información emitida por los medios de comunicación con la configuración de una sociedad que responde a esta información. El estudio y comprensión de lo social en clave de la comprensión del poder, pasa por el estudio de la relación entre el poder y comunicación de ese poder, la comunicación política, es vital para la configuración del poder, estudiarla es vital para la comprensión de este. El papel de la opinión pública en el desarrollo jurídico-político de las sociedades, se expresa con claridad por Hans Speier para quien la opinión pública está formada por:

"las opiniones sobre cuestiones de interés para la nación expresada libre y públicamente por gentes ajenas al gobierno, que pretenden tener el derecho de que sus opiniones influyan o determinen las acciones, el personal o la estructura de su gobierno" (Speier, 1950, p. s.n)

Si observamos que el ejercicio del poder implica entonces tanto un ámbito de acción frente a la sociedad, como un ámbito de comunica-

ción frente a la opinión pública, entendemos que de manera que la influencia de doble vía entre la opinión pública y la realidad social resulta en poder y legitimidad para los gobernantes. (Padilla, 2016). Debemos además notar que la opinión pública es una realidad móvil que se transforma con la sociedad de la que es reflejo (Monzón, 2006), el ejercicio del poder se ve influenciado por la opinión pública, y que esta a su vez se ve influenciada por el devenir de la sociedad.

En su texto *Comunicación Política: una guía para su estudio y práctica*, la investigadora María José Canel (2006), expone una afirmación tajante: "no hay política sin comunicación" tesis que sostiene en tres argumentos:

En primero lugar, señala Canel (2006) la necesidad fundamental de información para la toma de toda decisión en el más mínimo nivel, quien toma una decisión debe saber, aun cuando sea someramente, qué es lo que está haciendo, y en ello media desde luego el acceso a la información pertinente para hacerlo. En el campo de la política, tanto gobernantes como gobernados, toman decisiones excediendo las posibilidades de recolección de información autónomas, por lo que deben apoyarse en la información aportada por otros, especialmente los *mass media*.

Seguidamente, la autora señala la necesidad de conocer las decisiones adoptadas por otros para poder actuar acordemente, tenemos entonces que, si los ciudadanos no conocen las determinaciones de los gobernantes, de ninguna manera podrán verse vinculados a estas y por tanto actuar coherentemente. De tal forma que el establecimiento en el poder, así como el ejercicio de este, dependen de procesos exitosos de comunicación. Un candidato a un cargo de elección popular nunca llegará al poder si los electores no los perciben en los medios, así como tampoco serán cumplidas prerrogativas del gobernante de las cuales los ciudadanos no tienen noticia (Canel, 2006).

El argumento final de Canel es entonces que la organización social es imposible sin la identificación de objetivos y problemas sociales, el consenso en su dimensión más básica como las sensaciones compartidas, es imposible sin eventos comunicativos que permitan compartir públicamente lo percibido privadamente.

En la misma línea de análisis, Castells (2009) refiere que la política depende del "proceso de asignación de poder a las instituciones" lo que supone que es fundamental la construcción de significados para la asignación misma de poder, de modo que para que alguien ejerza el poder, requiere un ejercicio previo de atribución y comunicación de la atribución de ese

poder. El poder de las instituciones depende de imágenes conceptuales de que en efecto detentan dicho poder. Bien sea que el poder reside en la administración del mismo o en su ejercicio, su mantenimiento depende para Castells (2009) de un ejercicio comunicativo que lo legitime.

El ejercicio del poder, como ya se mencionó, supone con igual importancia la toma de acciones/decisiones, así como la comunicación de las mismas, el gobernante lo hace de forma efectiva cuando su actuar tiene vía medios de comunicación, un impacto sustancial en la opinión pública, el ejercicio del poder supone entonces una construcción discursiva en tanto entramado de mensajes comunicados.

Fijación de discursos políticos en el entretenimiento caso Star Wars

Es claro que el fin último en el mundo del entretenimiento este es vender y generar ganancias, empero, muchos de los productores de entretenimiento entretejen discursos que retratan las intenciones persuasivas que poseen, la aceptación de la audiencia según el paradigma clásico, o el atraer al *prosumidor*, en los nuevos enfoques, supone presentarle un entretenimiento atractivo para su consumo, en búsqueda de productos que tengan lo necesario, se tejen discursos pensados pa-

ra tocar las fibras del espectador. Buscando emitir un producto atractivo se formulan historias, construidas sobre tejidos que reflejan los intereses y preocupaciones del espectador, se formulan entonces dietas a gusto del *prosumidor*.

la noción de dietas televisivas que estudia el consumo de contenidos culturales por grupos sociales valorando las repercusiones en la arquitectura mental y el imaginario de cada generación o los usos educativos que pueden hacerse del medio, su capacidad para informar, formar y persuadir (Ramos y Fernández, 2012, p. 3)

Así como con la televisión, otras piezas de entretenimiento como los videojuegos o el cine conforman un discurso en sí mismas, en consecuencia, poseen elementos intencionados que son susceptibles de análisis desde los elementos de la retórica clásica reinterpretada y traída a un contexto temporal más cercano por Albaladejo (1991).

En el entretenimiento encontramos múltiples reflejos de situaciones, temores y proyecciones de la sociedad. En la actualidad las TIC se han convertido en parte de todos los procesos sociales de la humanidad, entre más se cierra la brecha entre los que poseen tecnología y los que no, más fuerza cobra el planteamiento de Toffler (1980) respecto a cómo se desdibuja la

separación entre productor y consumidor. El *prosumidor* participa activamente en la producción de lo que consume, en este sentido el entretenimiento entendido como producto es sensible de la influencia del prosumidor. Harrison & Barthel (2009) plantean que entre las categorías de creación colectiva más populares se encuentran: la creación de historias, trabajos de arte, las fotografías y videos; al nacer de comunidades creativas estos productos están cargados, en cierto grado, por sus preocupaciones, deseos y perspectivas.

Star Wars es una franquicia que tiene más de 40 años de existencia, es tal vez una de las pioneras en crear discursos transmediáticos contando innumerables historias vinculadas por el contexto de una galaxia muy muy lejana... Antes de la masificación global de las TIC ya contaba en su repertorio con películas, espaciales de televisión, comicbooks, videojuegos y novelas. En la era digital estas producciones se multiplicaron en buena medida gracias a que Disney se hizo con los derechos, este cambio de dueño supuso una proliferación de nuevas películas (de la saga y spin-off), nuevos comics, novelas, videojuegos, series animadas para televisión y para YouTube, y una gigantesca cantidad de merchandising de todos estos.

Star Wars cuenta con una de las comunidades de fans más grandes de la historia, es posible

encontrar personas muy diversas que siguen la franquicia, en consecuencia, hay discursos y lecturas de la realidad y de la saga, que en alguna medida permean el contenido nuevo que va surgiendo.

Según Fernández (2014) una de las más fuertes expresiones del prosumidor en el discurso transmedia es el Fanfiction, en el que el consumidor toma el producto y lo transforma en algún nivel. En internet circulan toneladas de versiones creadas por los prosumidores de Star Wars, muchos YouTuber dedicados a la franquicia hacen constantemente historias en las que cambian algún detalle importante y exploran el "¿Qué tal si...?" con innumerables sucesos.

La producción simultánea de múltiples relatos colectivos a través de Internet metamedio viene nuevamente a demostrar el increíble potencial de la red como y el creciente protagonismo del usuario como agente principal en la definición del nuevo universo narrativo en la era transmedia (Fernández, 2014, p. 64).

En este sentido podemos ver que Star Wars es un discurso transmediático permeado por las preocupaciones de los millones de prosumidores que siguen y participan de esta franquicia. El universo cinematográfico de Star Wars se divide en tres grandes momentos: la saga

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

original, las precuelas y a era Disney. Cada una de las eras de la franquicia cuenta con una relación cercana a los momentos políticos referentes de la época.

El universo cinematográfico de Star Wars se divide en tres grandes momentos: la saga original, las precuelas y a era Disney. Cada una de las eras de la franquicia cuenta con una relación cercana a los momentos políticos referentes de la época.

En la saga original un joven George Lucas utilizó como parte de los elementos de su saga inicial (compuesta por Una Nueva Esperanza, El Imperio Contraataca y El Retorno del Jedi) los elementos de la latente guerra fría que marcó la política de esa época.

Nick Desloge en su texto *Star Wars: An Exhibition in Cold War Politics*, muestra como la primera saga de esta afamada franquicia se relaciona con el contexto de la guerra fría y la lectura que hace el director de esta del momento político que atraviesa su nación y el mundo en general.

George Lucas, director of *Star Wars*, saw these societal issues as a reason to give the public new hope—a modern-day fairy tale that would provide excitement and the security of the conservative, wholesome 1950s era set in the future" (Desloge, 2012, p. 55).

Desloge (2012) expone que el espionaje es un elemento común entre la saga original y la guerra fría,

"Espionage, one of the primary tactics of the Cold War, is highly visible in both the Cold War and *Star Wars*. In the Cold War, both sides dove heavily into espionage [...] In *Star Wars*, espionage serves an enormous role, furthering the plot from the very beginning. In *A New Hope*, as the Empire captures the rebel ship, Princess Leia uploads stolen plans for the Death Star to R2-D2 before her capture. Along with the plans is an encrypted message, intended only for Obi-Wan Kenobi, which Luke Skywalker intercepts. Once Luke discovers the hologram, he becomes an important piece of an intergalactic war." (Desloge, 2012, pág. 56)

En la guerra fría las dos facciones usaron países como "satélites" en el conflicto, Francia, Canadá, Norcorea y Norvietnam no eran las principales partes del conflicto, pero fueron "sede" de este. En *Star Wars* también hay Satélites como la Ciudad de las Nubes que es presuntamente externa al conflicto, neutral y sin deberes hacia el Imperio, pero resulta siendo la sede de una parte importante del desarrollo de la trama del Episodio V (Desloge, 2012).

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

Otro elemento de la guerra fría era la amenaza de un arma definitiva y con potencial de destrucción masiva, en *Star Wars* es la estrella de la muerte y en la guerra fría eran los misiles nucleares "Another film that adopts the theme is *Star Wars: A New Hope*, in which the Death Star, widely regarded as a weapon of mass destruction, actually has that fear realized with the destruction of Alderaan" (Desloge, 2012, p. 56).

Los bloqueos juegan su papel en los dos escenarios, Desloge (2012) encuentra varias similitudes en el bloqueo a Berlín perpetrado por la URSS y el bloqueo hecho por el imperio en el planeta Hoth,

"The similarities between the two blockades primarily reside in the method that subverted the blockade itself: flight. While the Soviet forces blocked road and rail, the allies flew supplies to the people of West Berlin. Similarly, the rebels managed to maneuver between the blockade set by the Empire through flight, carrying essential cargo—their military leaders. Both blockades end in relative failure as neither blockade entirely worked. The Soviets and the Empire were embarrassed at their ineptness to accomplish their basic task—capturing the opposition's strategic resources" (Desloge, 2012, p. 58)

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

Una similitud adicional identificada por Desloge (2012) expresa la relación entre *El Regreso del Jedi* y la situación de la unión soviética,

This symbolic failure of the will of the Soviet Union is visible in the 1983 *Star Wars: Episode VI—Return of The Jedi* on the desert planet of Tatooine. In the beginning sequence, Jabba the Hutt holds Han Solo captive. When Luke arrives, he attempts to get Jabba to release Solo, but is unexpectedly cast into the Rancor pit to battle for his life. After surviving this spectacle, Luke, Han, and Chewbacca are then subject to a public execution. Leia, dressed in chains of slavery, kills Jabba the Hutt; this represents the deadly consequences that occurred when the Soviet military attempted to control too much of the tribal Afghanistan. Also shown is the general mayhem that our heroes leave on Tatooine—without any leader, a power vacuum is created that could lead to stability issues on Tatooine, echoing the course of events in Afghanistan (Desloge, 2012, p. 59)

En este punto es pertinente precisar que estas interpretaciones son algunas de las posibles lecturas de la saga y que, si este autor las percibe, es posible que tengan un impacto significativo o no, en el público de esta.

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

Finalmente, Desloge (2012) manifiesta que George Lucas planteó abiertamente una posición política frente al conflicto que enfrentaba el mundo en ese momento:

The story of *Star Wars* premiered amidst a backdrop of political issues stemming from the Cold War. Lucas, the creator of *Star Wars*, was a "Hollywood liberal," who had clearly indicated in interviews that while *Star Wars* was intended for younger audiences, its political undercurrents were critical of the Republican Party in America. Specifically, he criticizes Ronald Reagan's abuse of governmental power. Further, Peter Krämer argues that "George Lucas... had actually written the part of the Evil Emperor with Reagan's Republican predecessor Richard Nixon in mind (Desloge, 2012, p. 60).

La segunda saga de películas de Star Wars, conocida como la saga de precuelas compuesta por los episodios 1, 2 y 3, La Amenaza Fantasma, El Ataque de los Clones y La Venganza de los Sith respectivamente, tiene varias reminiscencias con la política de su época. En una lectura rápida de la saga es posible reconocer las referencias con el ascenso al poder de Adolf Hitler, particularmente en el discurso con el que Palpatine proclama el surgimiento del primer imperio galáctico.

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

No obstante, Alyssa Rosenberg en un artículo en el Washington Post (diciembre 4, 2014) plantea que “‘Revenge of the Sith’ was so easily viewed as an allegory for the Bush administration's exploitation of the war on terrorism that the number of similar commentaries on the subject made it seem like an attack of the clones” (Rosenberg, 2014). En otro artículo en el mismo medio plantea que a pesar de que, según ella, hay una opinión generalizada de que el intento de Lucas por desarrollar facciones y posiciones políticas reales es fallido, pero también resalta que hay muchos elementos interesantes, por ejemplo, la relación existente entre la Federación de Comercio y los líderes corporativos de mente cerrada y fáciles de manipular; también analiza el papel del general Grievous en la guerra.

General Grievous, a cyborg with formidable lightsaber skills, represents the uneasy melding of man and machine that is in opposition to the Force. He also reminds us that even in a universe that recognizes many kinds of beings as sentient and intelligence, there are still bound to be clashes between people who see themselves as superior and those they understand to be lesser” (Rosenberg, 2014).

La tercera Saga, que se encuentra actualmente en desarrollo, nos ha entregado el episodio VII: el Despertar de la Fuerza y el episodio VIII:

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

Los Últimos Jedi, en estos también se muestran algunos elementos de la política contemporánea.

Ishaan Tharoor en un artículo del Washington Post (Diciembre 15, 2017) titulado *The inescapable politics of 'Star Wars'*, expresa, de cara al estreno de Los últimos Jedi, los símiles que se pueden encontrar entre la nueva saga y el contexto político actual:

Iger was reacting to controversy over (quickly deleted) tweets from two of the film's writers. Chris Weitz had observed that the series' Galactic Empire represented "a white supremacist organization." It was "opposed," commented his colleague Gary Whitta, "by a multicultural group led by brave women." Just weeks after the election of President Donald Trump and the culmination of an acrimonious, racially charged political campaign, the film was hailed by some as "anti-Trumpian" - and subject to boycotts by irate members of the alt-right, a coterie of white nationalists who were upset about the film's supposed liberal bent. [...] The new trilogy, including the film coming out this weekend, also revolves around contemporary political themes: How great moments of hope are fleeting, how old orders are difficult to dislodge, how powerful regimes can so easily turn to a kind of paranoid fascism.

But it also grapples with the role and power of the Jedi, an unaccountable order whose fate, after a series of missteps and many bruising battles, hangs in the balance" (Tharoor, 2017).

Estudio de caso sobre los discursos políticos en Star Wars

El discurso Imperial

El primer discurso analizado, es el del poder en ejercicio hegemónico, discurso que atraviesa toda la franquicia y que muestra en el cambio de una trilogía de películas a otra, los cambios que la opinión pública puede tener sobre el discurso del gobernante absoluto, quien en un par de giros de la opinión pública puede pasar de redentor a tirano.

Star Wars representa la clásica lucha del bien y el mal, la luz y la oscuridad, los Jedi y los Sith, la república y los separatistas, y finalmente, el Imperio Galáctico y la Alianza Rebelde. En la saga original (Episodios IV, V y VI) que fueron proyectados en la pantalla grande entre 1977 y 1983 (Internet Movie Data Base, 2018) la galaxia está bajo el control del poderoso Imperio Galáctico, una organización oscura que centra todo el poder en

el malévolo Emperador quién, además, es el Lord Sith Darth Sidius.

Las precuelas (Episodios I, II y III) que fueron proyectados en la pantalla grande entre 1999 y 2005 (Internet Movie Data Base-IMDB, 2018). nos muestran a un Sheev Palpatine que a través de la manipulación discursiva y política logra pasar de ser un político del pequeño planeta Naboo a ser el emperador de la galaxia. Cuando llega la fase final de su gran plan maestro se nos muestra una escena en el senado galáctico en donde el supremo Canciller Palpatine se convierte a sí mismo en el Emperador.

Y se frustró la rebelión de los Jedi. Cazaremos a los Jedi que quedan y los derrotaremos. Cuando mi vida fue puesta en peligro, las heridas me deformaron. Pero les aseguro que mi determinación jamás ha sido más fuerte. ¡Para asegurar la paz y una continua estabilidad, la Republica se reorganiza en el primer Imperio Galáctico! ¡Así lograremos una sociedad más segura! Sheev Palpatine" (Lucas, 2005).

En palabras de George Lucas, esta proclama y la Frase consiguiente de Padme Amidala: "Y así es como muere la libertad, con un fuerte aplauso" como una referencia directa al ascenso al poder de Hitler. El discurso es

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

un ejercicio demagógico, que es una clara metáfora de lo que son los discursos de la misma naturaleza proferidos por otros líderes carismáticos. Al estilo de la doctrina amigo enemigo de Schmitt (1999), el prominente político hace lo posible para mostrarse como la frontera la destrucción a manos del enemigo y la prosperidad del Estado.

Palpatine, en un ejercicio que no puede dejar de comprarse con otros discursos similares como el del EX presidente de Colombia Álvaro Uribe, convierte a la disidencia en subversión:

Y se frustró la rebelión de los Jedi, Sheev Palpatine.

No será títere de Uribe, tampoco será títere de las FARC¹² (Tnodeportes, 2018).

Para así legitimar su exterminio y ganando el favor popular.

Terminare esta lucha cuando se dé una de dos condiciones, o cuando hallamos derrotado al terrorismo, o cuando el creador ponga fin a mi existencia (MCN Noticias, 2010).

¹² Palabras del expresidente Álvaro Uribe señalando que según él su candidato no será algo que asume que sus opositores sí.

Posteriormente, lo que eran maracas de una batalla cualquiera, son exhibidas como las marcas de quien como un mártir a depuesto su cuerpo por un bien mayor, para no solamente ser ejemplo de sobrevivencia sino de semblanza.

El público está para ese punto persuadido de las bondades que el líder trae para ellos, sus voluntades se esfuman al calor de emotivo discurso, lo que les diga se hará. De manera análoga a lo que ocurre en el contexto electoral de 2018 en Colombia, en donde el Expresidente Uribe es capaz de persuadir al electorado de que vote por alguien simplemente por ser su elección (Semana.com, 2017).

Discurso rebelde

En contraparte del discurso dominador del imperio, es posible encontrar diversos discursos en la Alianza Rebelde que buscan persuadir a partir de la empatía del oprimido, característica común en los discursos subversivos de las revoluciones humanas.

Erza Bridger arroja un mensaje para su pueblo que está bajo el yugo del imperio y se ve motivado por el miedo a obedecer.

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

We have been called criminals, but we are not. We are rebels, fighting for the people, fighting for you. I'm not that old, but I remember a time when things were better on Lothal. Maybe not great, but never like this. See what the Empire has done to your lives, your families, and your freedom? It's only gonna get worse...unless we stand up and fight back. It won't be easy. There will be loss and sacrifice. But we can't back down just because we're afraid. That's when we need to stand the tallest. That's what my parents taught me. That's what my new family helped me remember. Stand up together. Because that's when we're strongest—as one." Ezra Bridged, *Star Wars Rebels: Call to action* (Kinberg, Beck, & Filoni, 2015).

"Hemos sido llamado criminales, pero no lo somos. Somos rebeldes, pelando por el pueblo, peleando por ustedes. No soy tan viejo, pero recuerdo un tiempo en que las cosas eran mejores en Lothal, tal vez no grandiosas, pero nunca así. ¿Ven lo que el Imperio les ha hecho a nuestras sus vidas, sus familias, y su libertad? Se va a poner peor... a menos que nos levantemos y peleemos de vuelta. No será fácil. Habrá perdidas y sacrificio. Pero no podemos retroceder solo porque estamos asustados. Ese es el momento en que más alto debemos pararnos. Eso es lo que mis padres me

enseñaron, es lo que mi nueva familia me ayudó a recordar. Levantémonos juntos, porque así es cuando somos más fuertes, como uno” Ezra Bridged, *Star Wars Rebels: Call to action* (Kinberg, Beck & Filoni, 2015)

El discurso de Ezra es una apología rebelde, de aquellas que son más famosas en la ficción que en la vida real, además de Luther King y “yo tengo un sueño”, Castro y “la historia me absolverá” hay pocos discursos con este tipo de mensajes que tengan tal impacto en la memoria colectiva de la sociedad, claramente se requiere algo de esfuerzo para pensar algo de este tipo en el contexto colombiano.

Es natural pensar que la precariedad de la resistencia o la rebelión permita la difusión de un discurso a niveles de audiencia suficientes para que este pase a la memoria de un pueblo, mientras por el contrario los medios suelen servir al poder y por tanto los discursos de la hegemonía nos llegan todos los días. Aun así, el rebelde en cada uno de nosotros se emociona ante la idea de la resistencia romantizada.

Conclusiones

Si bien sin un estudio de campo en que se evalúe la opinión pública, no es posible evaluar el impacto en la de la franquicia, el estudio de caso sobre *Star Wars* nos muestra que

en efecto el entretenimiento masivo contiene reflejos de las preocupaciones sociales de sus creadores presentadas con la intención clara de ser atractivas para el consumo de una sociedad particular. Los mensajes políticos contenidos en la saga no son pocos, hay una intención abierta de difundir contenidos de corte político, e incluso ese esfuerzo es desbordado por la interpretación que puede hacer el público y la academia

Así como la sociedad se transforma, entonces el diálogo del prosumidor con el entretenimiento también se muestra en el entretenimiento, cuando al mundo le preocupaba la realidad bipolar del mundo en la guerra fría, la saga se monstro centrada en una dicotomía de blanco y negro completamente expresa.

Cuando la opinión pública se enfocó en otros asuntos, una nueva trilogía nos mostró una historia en donde el villano ya no era tan evidente, y el público maleable pudo incluso confundirlo con un salvador. En ambos momentos, hay una crítica a la realidad política de su tiempo, en ambos momentos los espectadores tuvieron posibilidad de interpretar la realidad desde la ficción. Reagan y/o sus asesores vieron el potencial de la saga en los 80s para persuadir a sus audiencias, no se puede afirmar hoy con seguridad de que ese potencial haya desaparecido.

Referencias

- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1988). La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. En, T. Adorno, *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Albaladejo, T. (1991). *Retórica*. Madrid: Síntesis.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Capella, J. & Hall Jamieson, K. (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good* Nueva York: Oxford University Press. New York: Oxford University Press.
- Caracol TV. (mayo 30, 2018). *Programación*. [Online]. Obtenido de <https://www.caracoltv.com/programacion>
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Nueva York: Oxford University Press.
- Cuéllar, J. y Santoyo, R. (2013). *El potencial de los videojuegos como herramienta de propaganda*. Narración, Estética y Política: La imagen en el arte y el diseño. [Conference]. ITREM y UNAM, México, D.F.
- Desloge, N. (2012). Star Wars: An Exhibition in Cold War Politics. In D. Broude & L. Deyneka, *Sex, Politics, and Religion in Star Wars: An Anthology* (55-62). Plymouth, UK: The Scarecrow Press INC. .

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

- Harrison, T. & Barthel, B. (2009). Wielding new media in Web 2.0: Exploring. *New Media & Society* 11(1). 155-178.
- Internet Movie Data Base. (abril 29, 2018). *STAR WARS ON IMDb*. [Online]. Obtenido de https://www.imdb.com/star-wars/?pf_rd_m=A2FGE-LUUNOQJNL&pf_rd_p=1a08ee62-5b06-466d-829f-ea33012bf3ab&pf_rd_r=C9C-18VAZSZ33V1M602RQ&pf_rd_s=top-1&pf_rd_t=60601&pf_rd_i=star-wars&ref=feaw_navh
- Islas, O. (2008). El Prosumidor. *Revista mexicana de comunicación*. [Online]. Recuperado de <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/read-offline/1957/el-prosumidor.pdf>
- Kinberg, S., Beck, C. & Filoni, D. (2015). *Starwars Revels Season One*. [Online]. Available from https://starwars.fandom.com/wiki/Star_Wars_Rebels_Season_One
- Laguarda, P. (2006). El cine como fuente y escritura de la historia. *Anuario* (8). 109-119.
- Lasswell, H. (1927). *Técnicas de propaganda en la guerra mundial*. New York: Praeger.
- Lucas, G. (Dirección). (2005). *Star Wars Ep. III Venganza de los Sith* [Película]. USA: Lucasfilm.
- MCN Noticias. (agosto 4, 2010). *Las frases del Presidente*. [Online]. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=EMYRW88UqiU>

- Monzón, C. (2006). *Opinión Pública, Comunicación y Política*. Madrid: Tecnos.
- Padilla, A. y Cortes, M. (2013). Midiendo Ideas: de la Comunicación a la Cultura Jurídica. En, Unacional, *Medios de comunicación: cultura jurídica en colombia* (11-29). Bogotá, D.C.: Universidad Nacional de colombia.
- Padilla, F. (2016). Comunicación política: de la sala del gobernante a las mentes de los ciudadanos. En, *Opinión Pública, proceso de paz y cooptación del Estado* (125-147). Bogotá, D.C.: Universidad Nacional de Colombia.
- Ramos, A. y Fernández, J. (2012). Ficcionalizar al otro: imaginarios, inclusión y presencia de las minorías religiosas en las series de ficción españolas. *Razón y palabra* (78). [Online]. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/32_Ramos-Fernandez_V78.pdf
- República de Colombia. Corte constitucional. (5 de agosto de 2003). [Sentencia C-650]. MP: Manuel José Cepeda Espinosa.
- Rosenberg, A. (diciembre 4, 2014). How to make a political 'Star Wars' movie that avoids the prequels mistakes. *Washintong Post*.
- Schmitt, C. (1999). *El concepto de lo político*. Madrid: Alianza.

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

Semana.com (julio 7, 2017). Yo voto por el que diga Uribe": Polémica por valla en Montería. *Semana*. [Online]. Obtenido de <https://www.semana.com/nacion/articulo/yo-voto-por-el-que-diga-uribe-polemica-por-valla-publicitaria-en-monteria/531814>

Speier, H. (1950). *Historical Development of public Opinion*. Massachusetts.

Tharoor, I. (diciembre 15, 2017). The inescapable politics of 'Star Wars'. *Washintong post*.

Tnodeportes. (abril 28, 2018). *Duro Mensaje De Uribe a Petro*. [Video Youtube]. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=eZSF5P-yArJQ>

Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: Bantam books.

University of Buffalo State. (2010). *Unit 7 mass communication*. Available from <http://faculty.buffalostate.edu/smithrd/UAE%20Communication/Unit7.pdf>

Narrativas Transmedia aplicadas a la Comunicación Política

Marcela López Ponce

¿Qué tienen en común Barack Obama, Donald Trump, Álvaro Uribe y Alejandro Char? Además de ser elegidos presidentes o alcaldes en sus países o ciudades (Obama como presidente de los Estados Unidos del año 2009 al 2016, Trump como presidente de los Estados Unidos del 2017 al 2020, Uribe como presidente de Colombia del 2002 al 2010, Char como alcalde de Barranquilla del 2008 al 2011 y del 2016 al 2019), y de ser gobernantes populares en sus contextos políticos debido a sus estrategias de gobernabilidad y comunicación. Tienen en común el acercamiento a los electores a través de campañas de comunicación en las que prevalecieron historias que lograron conectar a través de promesas de valor que fueron transmitidas en tiempos, contextos y plataformas, las cuales permitieron la interacción con su público, conectando no solo a través del intelecto sino de las emociones.

Resaltado en una esquina en la página

Grandes dirigentes usaron en sus campañas electorales narrativas que lograron conectar con su público no solo a través del intelecto sino de las emociones.

Hablar de Transmedia se ha vuelto común en el ámbito académico dedicado a la investigación y a las nuevas narrativas. En comunicación política, más específicamente en el epicentro de equipos de comunicación de los candidatos o gobernantes, poco se menciona el concepto Transmedia, sin embargo, existen ejemplos de campañas políticas que "sin saberlo" han desarrollado como parte de sus estrategias: narrativas transmedia.

Pensando en Transmedia

Transmedia es contar un mismo tema con diferentes contenidos a través de múltiples plataformas, en la que en cada medio no se duplica el contenido, sino que, por lo contrario, en cada plataforma se cuenta parte de la historia, siendo cada medio un complemento y dando lo mejor de sí a la narrativa (Figura 1). El concepto fue introducido por Henry Jenkins (2003) al referirse a la convergencia que permite el flujo de contenidos a través de múltiples canales. Por ejemplo, "una historia puede ser introducida en un largometraje, expandirse en la televisión, novelas y cómics, y

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

este mundo puede ser explorado y vivido a través de un videojuego. Cada franquicia debe ser lo suficientemente autónoma para permitir un consumo autónomo. O sea, no debes ver la película para entender el videojuego, y viceversa" (Jenkins, 2003).

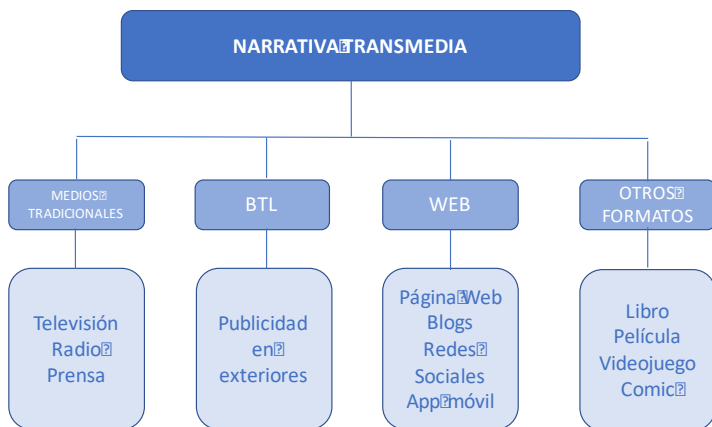


Figura 1. *Canales y plataformas de extensión de las Narrativas Transmedia.*

Fuente: Elaboración propia.

Nos encontramos frente a una sociedad que piensa, vive, recibe y percibe la información de manera diferente, estamos de cara a los *Millennials* y *Centennials*, una generación multipantalla. Atrás quedó la sociedad de masas obediente a los dictados de las instituciones, el hombre del siglo XXI construye un escenario en el marco de un ecosistema mediático en

el que las reglas de juego de la comunicación humana han venido a cambiar dramáticamente el uso y apropiación del conocimiento y la información (Trillos, 2015).

La forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación tales como el verbal, icónico, audiovisual, interactivo; así como a través de los medios como el cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc., es a lo que denominamos: Narrativas Transmedia (Scolari, 2014). Los canales y formatos web para reproducirlas son: páginas web, blogs, imágenes, gifs, videos, vblogs, podcast, infografías y redes sociales.

Las narrativas transmedia se extienden de un extremo a otro de la ecología mediática, abarcando viejos y nuevos medios (Scolari, 2014). No están limitadas a lo digital, si bien es un concepto de origen relativamente nuevo, sus ejemplos datan desde la creación de Pokemon, Star Wars y Harry Potter, entre otros, hasta llegar a recientes investigaciones periodísticas como *Mujeres en venta*, una producción de periodismo transmedia que denuncia la trata de mujeres en Argentina, donde la difusión de la investigación se hizo a través de webdoc, campaña gráfica + realidad aumentada, videos para LED de interior y exterior, serie de cómics impresos y digitales, documental para TV, movisodios, micros para TV y radio, mapa interactivo y libro multiplatafor-

ma. Así como, el trabajo periodístico *Calles Perdidas: el avance del narcotráfico en Rosario*, ganador del Premio Internacional Rey de España 2013 de Periodismo digital; hasta llegar al campo de la comunicación política en el que el Storytelling es la principal herramienta para persuadir y conectar con el público, en este caso: electores y ciudadanos.

Las principales características de las narrativas Transmedia son: la historia, la investigación y los usuarios. 1) La historia, es el principal componente, a su alrededor giran las expansiones del relato que se difunde a través de múltiples plataformas; 2) la investigación, es el eje que permite profundizar en el contenido narrativo que llevará la historia, de forma que se presente el tema de una manera completa, de modo que el usuario no necesite buscar más información o alternativas, ya que el producto Transmedia mostró todo lo que se necesitaba acerca de determinada temática, marca o personaje. Finalmente, 3) el usuario, no hay producto Transmedia sino hay participación del usuario, es este el protagonista no solo como consumidor final, sino como parte activa de la narrativa, ya que él es el fin del producto transmedia y debe ser parte activa del mismo, llegando, en algunos casos, hasta a modificar la historia. El usuario participa de las narrativas transmedia bien sea a través de actividades de BTL (*Below The Line*), impacto de campañas de marketing y/o de medios

digitales. Actualmente los medios invitan a sus receptores a enviar informaciones, fotografías, videos o cualquier otro material textual que permita expandir el relato informativo (Scolari, 2014). Y esto lo estamos observando en la comunicación política.

Resaltado en una esquina en la página No hay producto Transmedia sino hay participación del usuario.

Transmedia en la Comunicación Política

Comunicación política es el conjunto de estrategias que emprende un partido político, candidato y/o gobernante para conectar con su público (electores y ciudadanos), mostrándoles las propuestas de gobierno, planes de desarrollo o acciones ejecutadas, con el fin de generar empatía, aceptación, afinidad con su público, y así, subir en los índices de favorabilidad, de manera que la audiencia se identifique con quien asume la figura política.

Hablemos de Transmedia aplicado a la política. La tecnología ha modificado la comunicación política sin contradecir las estrategias tradicionales de los partidos (Enli & Moe, 2013), hoy en día las narrativas digitales de los partidos políticos se limitan a construcciones de relatos simples con un protagonista, bien sea partido político o líder, que transmite un

máximo de tres ideas diseñadas en un único espacio y tiempo (García, Vázquez, López, 2017). De hecho, cuando estudiamos las narrativas transmedia en la política nos encontramos con ejemplos que usan un número estimado de canales para conectar con sus usuarios (ejemplos que veremos más adelante), y son pocos los ejemplos en los que encontremos estrategias 360° que abarquen multiplicidad de plataformas y contenido para llegar al público. Es decir, encontramos a candidatos/gobernantes que hacen uso de uno o dos medios (por ejemplo: construcción ciudadana a través de redes sociales y activaciones en puntos físicos en las calles de las ciudades), para comunicar su mensaje generando interacción con el público, y poco se encuentran estrategias que hagan uso de múltiples canales al tiempo, para contar en todos ellos su mensaje de manera diferente (redes sociales, códigos QR, apps móviles, videojuegos, activaciones de marca, anuncios LED, webdoc, libros, etc.).

Si bien en comunicación política se ha usado lo Transmedia, así mismo, también hay mucho por documentar, explorar y ejecutar. En el estudio Narrativas Digitales de los principales partidos políticos de España, Francia, Portugal y Estados Unidos, los responsables de la comunicación digital de cada partido político, señalaron entre las causas de la ausencia de las narrativas transmedia en la estrategia

actual, la falta de tiempo y de conocimiento suficiente para elaborar mensajes específicos para cada audiencia (García, et al., 2017), además, pese a las intenciones manifestadas por los partidos, se conforma la unidireccionalidad de la mayoría de los mensajes digitales indicados en investigaciones anteriores (Dader, Cheng, Campos, Quintana y Vizcaíno, 2014).

Pese a la ausencia de estrategias 360° de narrativas Transmedia en la comunicación política, considero que en algunos años ya no se hablará de conceptos Transmedia porque su accionar estará implícito en la mayoría de estrategias de comunicación política, por el contrario, estaremos hablando más de estrategias y menos de conceptos.

Storytelling como estrategia en la comunicación Política

Storytelling, el arte de contar historias que conecten con la audiencia, pasó de ser el protagonista en la ficción, relaciones públicas, periodismo y campañas de marketing comercial, a ser una de las principales estrategias de comunicación política, la cual acerca a electores/ciudadanos a sus candidatos/gobernantes, convirtiéndose en una práctica de la comunicación política/estratégica dando lugar a la «transpolítica». (Cárcar, 2016)

Tradicionalmente, el Storytelling ha sido una técnica para contar historias que traslada los valores de una compañía, marca o producto, hasta conectarlo con el público objetivo (Asociación de Empresas Consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación - ADECEC, 2015). Una de sus principales ventajas es la fuerte conexión que genera con la audiencia, ya que logra crear un vínculo de afinidad con el emisor, resultados que no se consiguen a través de la comunicación tradicional (comunicados de prensa, programas informativos, ruedas de prensa, entre otros) y la publicidad tradicional (anuncios unidireccionales con datos netamente informativos). La fuerte conexión que genera el Storytelling va más allá de la aceptación del usuario por la marca, en este caso candidato/gobernante, va hasta generar credibilidad y confianza, dos de las cualidades más complejas de ganar en los ciudadanos en materia de comunicación política.

Contar historias contribuye a la comprensión del mensaje y acerca los rasgos personales del candidato/gobernante de manera más empática (Luntz, 2007), sin tecnicismos, sin términos complejos, por el contrario, se enfoca en la gente, en los sentimientos, en las emociones, transmitiendo el mensaje en su forma más sencilla, y a la vez, más impactante.

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

El Storytelling llegó al campo de la comunicación política al final de la década de los noventa, desde entonces ya no se trata tan solo de comunicar, sino de crear una historia e imponerla en la agenda mediática (Richard, 2011). Como observamos, desde los años 90 se habla de Storytelling político, sin embargo, se conoce de la llegada y crecimiento de las redes sociales desde hace 10 a 7 años atrás, lo que deja ver que Storytelling no está limitado a las redes sociales, sin embargo, estas llegaron a ejercer un papel protagónico en cuanto a la difusión del mensaje y la interacción con el usuario final. En la actualidad, el 53% de la población mundial, es decir, 4.021 millones de personas están conectadas a Internet (Hootsuite, 2018), esta es la gran audiencia que tienen los candidatos en los diferentes países, lo que se debe buscar, es la manera más apropiada de llegar a su *target*.

La gran ventaja de contar historias, frente a la comunicación tradicional, es que no se busca cambiar las convicciones de los electores, sino que se invitan a escuchar y participar en una experiencia común. En este sentido, no se intenta construir o modelar una opinión pública sino una emoción pública (Richard, 2011). Comunicar es persuadir, y más si lo trasladamos al campo político en el que candidatos/gobernantes, buscan acercarse a los ciudadanos para generar empatía y que

estos se puedan identificar con ellos y con sus ideales.

Resaltado en una esquina en la página "Es por esta razón que las historias que llevan a los candidatos al éxito electoral son, muchas veces, las que adaptan lo mejor a los imaginarios. Son las que hablan al oído, pero también al corazón de los electores y los ponen a soñar" (Richard, 2011).

A través de la comunicación tradicional se invita al debate, que, por lo general, suelen terminar en rechazo y ataques a los candidatos/gobernantes, lo que en ocasiones se puede convertir en un elemento en contra de los objetivos de la estrategia de comunicación. Es aquí donde el Storytelling entra a actuar como estrategia que llega a mover emociones, a transmitir sensaciones a la ciudadanía, a identificarlos con situaciones, que en el mejor de los casos, puede llevar a que no solo los simpatizantes del personaje se identifiquen con él sino hasta sus opositores, llegando a persuadir e incidir en el cambio de opinión desfavorable a la favorable, que es el fin último de la comunicación política.

Resaltado en una esquina en la página En el mejor de los casos, el Storytelling puede llevar a que no solo los simpatizantes del personaje se identifiquen con él sino sus opositores.

Casos de usos de Narrativas Transmedia

Hablar de Barack Obama, Donald Trump, Álvaro Uribe y Alejandro Char, es encontrar un punto en común en sus estrategias de comunicación política: historias que conectaron con el corazón y mente de sus seguidores, para así ganar las elecciones presidenciales o alcaldías locales logrando favorabilidad en sus respectivos países y ciudades.

Los candidatos a la presidencia de los Estados Unidos tienen en común una historia de mitos y de héroes americanos, en la que ellos mismos hacen parte de esta línea narrativa creando, a partir de sus orígenes familiares, su propia historia (Richard, 2011). Este es el secreto de la victoria de las campañas presidenciales, en Estado Unidos, el Storytelling es la esencia del *leadership* y el secreto de los presidentes (Salmon, 2007, p. 9).

Presidente Barack Obama

Con la campaña electoral de Barack Obama en el año 2008, “Yes, we can”, el expresidente construyó sus relatos a través de las redes sociales, las cuales fueron determinantes en su éxito electoral, permitiéndole ser el primer afroamericano en llegar a la presidencia de los Estados Unidos, era la historia del hijo

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

de una joven campesina de Kansas y de un estudiante de Kenya (Obama, 2009, p. 12). La campaña de Obama es el ejemplo del buen aprovechamiento de las narrativas transmedia, ya que lograron la participación de todo tipo de personas, las cuales compartían las publicaciones, y además, se grababan cantando la canción "Yes, we can", y posteriormente, subían los vídeos a la red, situando a la estrategia como un claro ejemplo de participación y construcción ciudadana, una de las características de las narrativas transmedia.

Sin Internet no habría Obama. La diferencia de comprensión, entre las campañas de Obama y Clinton, sobre lo que se puede realizar por medio de la política online ha sido un factor decisivo en esa que es el mayor cambio en la historia de las primarias presidenciales. Naturalmente, hay otras diferencias importantes: las estrategias empleadas en el "caucus" (asambleas partidarias), el glamour, la oratoria, los discursos enfocando directamente el preconcepto. Pero ninguna de ellas habría sido tan decisiva sin el dinero que Obama recaudó online, los vídeos que Obama publicó online y, además de todo, los millones de personas que adhirieron online a la campaña de Obama, en sus tiempos y términos propios. (Cornfield, 2008)



Figura 2. YES WE CAN.

Fuente: Imagen tomada campaña Obama 2008

Presidente Donald Trump

La campaña de Donald Trump para la presidencia de los Estados Unidos en el 2016, es un ejemplo de la inclusión de mensajes en medios tradicionales y *tweetstorms* que animaban a los partidarios a ampliar sus narraciones y crear nuevas historias sobre lo que estaba sucediendo en las redes sociales (Wells, Van-Thomme, Maurer, Hanna, Pevehouse, Shah & Bucy, 2016). Lo que muestra la ampliación de los relatos y la participación activa de los usuarios; sin usuarios activos, no hablaríamos de Transmedia.



Figura 3. MAKE AMERICA GREAT AGAIN.

Fuente: Imagen tomada campaña Trump 2017.

La campaña de Trump estuvo enmarcada por (Paez, 2016):

1. Ser diferente
2. El poder de lo simple
3. La controversia

Sus propuestas de gobierno estuvieron caracterizadas por ser simples, precisas y puntuales, sin tecnicismos. Trump llegó a mostrarse a los norteamericanos como ese personaje que proponía acciones radicales que mostrarían, de una u otra forma, la supremacía de los Estados Unidos.

Trump tenía la tarea de comunicar un mensaje simple, sin complejidades, sabiendo que éstos le permitirían a sus ideas ser más efec-

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

tivas y a crecer rápido. Con mucho esfuerzo, pocos de ustedes podrían decirme una de las propuestas de Clinton o cualquier precandidato republicano, y con un esfuerzo aún mucho mayor, otros pocos podrían sintetizar esas propuestas en una sola frase. Trump, sí pudo, y muchos de ustedes podrían nombrarme por lo menos tres de sus propuestas: construir una muralla, traer los empleos de vuelta a Estados Unidos desde China y prohibir la entrada por un período de tiempo al país de personas con alguna nacionalidad específica.

“Construiremos una muralla”, es algo que cualquier persona no solo entiende, sino que recuerda y recordará. De esta manera, Trump supo cómo no tener un lenguaje complejo ni profundo, sino uno sencillo, que hacía que el mensaje llegara de forma fácil y fuera entendible para toda la audiencia, incluyendo adeptos y críticos. En su discurso, no hablaba de política, hablaba de ideas. Así como Coca-Cola no habla de su información nutricional, sino de que sientas su sabor (*Taste the feeling*), Trump invitaba a “*Make America Great Again*” (Paez, 2016).

Presidente Álvaro Uribe

La primera campaña electoral de Uribe por la presidencia de Colombia en el año 2011, estuvo direccionada por su historia, Uribe fue presentado como el héroe que todo el país necesitaba para detener a los grupos armados, como el único capaz de defender los intereses de los colombianos. La narrativa escogida por el candidato es entonces hábil, dado que todo el mundo sabe que en esta historia no existe espacio para ningún otro presidente. Su elección aparece entonces como una necesidad para que el país pudiera salir de la crisis (Richard, 2008). Con esta misma base, el entonces presidente, llegó a su segundo mandato, continuando la historia de protección para los ciudadanos (Figura 4).

La campaña de Uribe empezó en un momento preciso de la historia, justo después de la crisis (asimilada al fracaso de las negociaciones de paz por parte del gobierno de Andrés Pastrana y el fortalecimiento de la guerrilla) cuando aparece el héroe, el salvador que va a actuar para resolver la crisis y restablecer la situación.

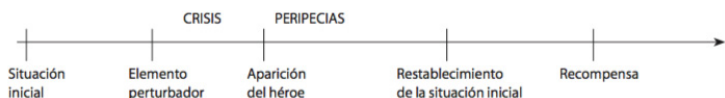


Figura 4. *Narrativas de campaña de Álvaro Uribe para la presidencia de Colombia.*

Fuente: Tomado de Storytelling (Richard, 2011).

El primer mandato del presidente se asimiló a un ciclo de peripecias por parte del héroe, hasta el restablecimiento de buenos indicadores en el campo de la seguridad. La historia fue contada hasta el momento final, el de la recompensa que siempre cierra la narración de las historias populares y que se materializó en este caso en la figura de la reelección. (Richard, 2011, p. 134).

Alcalde Alejandro Char

Por su parte, el alcalde de Barranquilla – Colombia, Alejandro Char, cuando inicia su segundo mandato de gobierno en el 2016, realizó la construcción colectiva del Plan de Desarrollo Distrital 2016-2019. Durante cuatro semanas los habitantes de las cinco localidades de la ciudad, ocho grupos sociales especializados y miembros de agremiaciones y empresarios respondieron masivamente a una convocatoria de participación ciudadana, con más de 10.000 participaciones solo en plataformas digitales, página web y redes sociales, con la etiqueta #YoTengoLaPalabra (Alcaldía de Barranquilla, 2017). Lo que los hizo merecedores del reconocimiento como “Gobierno Digital”, entregado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones en la categoría Creación de Capital Digital.



Figura 5. YO TENGO LA PALABRA.

Fuente: Imagen tomada de las redes sociales de la Alcaldía de Barranquilla

Alejandro Char a través de la estrategia digital #YoTengoLaPalabra, invitó a los barranquilleños a realizar las propuestas que tenían para la ciudad, y con cada una de estas propuestas, se construyó el Plan de Desarrollo de la Alcaldía en el próximo cuatrienio. Se le dio la palabra a los ciudadanos, siendo las redes sociales el principal medio de promoción y divulgación, ya que los usuarios hacían sus propuestas a través de las interacciones en las redes y en la página web, que finalmente, se consolidaba en un espacio físico en reuniones con ciudadanos en las diferentes localidades de Barranquilla.

Cómo hacer estrategias Transmedia en la Política

Estamos frente a un ciudadano disperso e hiperconectado, el cual está expuesto a más de 3.000 marcas (Dinero.com, 2015), donde estas tienen tan solo segundos para conectar con el usuario, bien sea a través de las primeras 3 palabras de un texto, de la frase resaltada en una imagen o de los primeros 3 segundos de un video. La pregunta es, ¿cómo sobre salir en un mundo saturado de información y hacer que el mensaje político llegue a los usuarios?

La audiencia masiva requiere un mensaje simple (Castell, 2011) y es justo ese mensaje el que se quiere y debe transmitir a través de la comunicación política, no cargado de palabras compuestas y técnicas que no te conectan al ciudadano.

Podemos comenzar buscando las respuestas a las preguntas: ¿qué quiere el pueblo que hagas por él? ¿qué es lo que necesita? Entonces dile eso, crea tu estrategia reaccionando con el mensaje: "ya no te vas a llenar más los pies de barro para ir a trabajar, pavimentaremos tus calles". No es lo mismo decir que vas a pavimentar sus calles, esta ya es una promesa común en candidatos; pero escuchar "no te vas a llenar los pies de barro", le recuerda a la mente de los habitantes del sector, la odisea diaria que enfrentan al ensuciar sus zapatos

de barro para ir a trabajar o a estudiar. Se trata de comunicar efectivamente, ¿qué es lo más efectivo según tu público?

Entonces, ¿cuál es el elemento diferenciador para comunicar en la política con narrativas transmedia? La respuesta es simple: la experiencia cognitiva y/o sensorial que generamos en el público, ese es el determinante para ganar adeptos, para subir índices de favorabilidad que repunten en la imagen de aceptación del candidato/dirigente.

El Storytelling debe manejar cuatro elementos estratégicos (Richard, 2011):

1. Storyline
2. Timing
3. Framing
4. Networking

El Storyline, es la historia en sí misma en la que converge la identidad del candidato y la forma cómo este se conecta con su audiencia. El Timing, son los tiempos en los que transcurren la narración, tiempo y lugar histórico. El Framing, es el contexto social, económico, geográfico y cultural en el que se desarrollará la historia. Y el Networking, es la interacción que tiene el candidato con su audiencia, la forma cómo difunde y comparte las historias con ellos, la forma como responde ante halagos, y así mismo, ante las críticas.

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

En síntesis, las principales características de la comunicación política Transmedia son: uno, la expansión del relato a través de múltiples canales (página web, blogs, redes sociales, apps móviles). Y dos, la participación del ciudadano en el proceso de expansión mediante múltiples plataformas.

La historia pasa a ser el eje central de la narrativa transmedia, es con ella con quien el usuario se identifica, permitiendo que su mente cree un hilo de afinidad y se eleve por encima de la infoxicación a la que está expuesto. La historia es el trazo argumental que esbozará todas las experiencias que viva el espectador, esta tiende a ser fácilmente recordada por la memoria humana, así como, activa mecanismos de identificación del receptor con el emisor (Cárcar, 2016)

Pensemos en comunicación transpolítica digital, ¿publicas en la página web, blog y redes sociales la misma información? El vídeo corresponde a una entrevista, cuyo tema también es tratado como noticia en la página web, y además, sus contenidos fueron difundidos de igual forma en todas las redes sociales del candidato/gobernante? Entonces no se está trabajando en Transmedia, de hecho es Crossmedia: difundir el mismo mensaje a través de múltiples plataformas. Entonces, ¿cómo convertir esto en Transmedia? Mirémoslo en el siguiente ejemplo:

Tipo de personaje: dirigente político

Tema: pavimentación de vías

Problemática: la mayoría de vías de la ciudad/país, se encuentran en malas condiciones, están llenas de tierra, huecos y sin pavimento.

Solución del gobierno: ejecutar plan de pavimentación de vías

Concepto del mensaje de Storytelling: mejoramiento de calidad de vida.

Historias específicas: 1. La anciana que lleva más de 70 años sin ver su calle pavimentada. 2. El niño que contrajo enfermedad causada por las aguas que se estancan cuando llueve. 3. El comerciante cuyas ventas bajan debido al difícil acceso a su local. 4. La madre cabeza de hogar que lucha por proteger su casa de los malos olores causados por alcantarillas destapadas. 5. La pareja de esposos que no ha podido vender su casa porque está devaluada por la calle destapada.

Comencemos a hacer Transmedia con estas ideas para desarrollar Storytelling: Se toma cada una de las historias y se cuentan de forma diferente a través de múltiples canales, sin dejar de lado la información técnica del proyecto, como por ejemplo: kilómetros a pavimentar, número de barrios y familias beneficiadas, tiempos de ejecución, entre otros aspectos importantes.

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

¿De qué manera se puede contar? En la página web, se puede hacer uso de Google Maps o Google Street View, para mostrar cuáles son las vías que se están pavimentando. Además, se crea un buzón de sugerencias virtual en el que a través de publicaciones los mismos ciudadanos informen del avance de las pavimentaciones. Así mismo, se realiza una infografía con datos históricos complementarios acerca del sector o barrio (a los usuarios siempre les gustará saber sobre la cultura). Se crea una pestaña de crónicas y reportajes de sus habitantes. Se insertan vídeos desde Youtube en los cuales se dé a conocer la historia de vida de cada uno de los personajes mencionados en el cuadro técnico.

Para extender la narrativa en redes sociales, en Instagram se publican historias no solo de los habitantes, sino de los obreros que trabajan en las obras, mostrando sus ideales, su entorno y su día a día de trabajo. En Twitter, se presentan datos estadísticos y avances o culminación de las obras. Mientras que en Facebook, se realiza un Facebook Live de las visitas de inspección.

Si bien lo digital va a la vanguardia y las redes sociales son las protagonistas y epicentro del flujo de información, no se pueden descuidar los canales de comunicación tradicional, así como los espacios publicitarios físicos que generan impacto y contacto con el usuario.

Aquí algunas ideas, además de los actos tradicionales: en la plaza central de la ciudad, fija una gran valla con un mapa local en el que sobre salgan los sectores en los que se pavimentan vías, y con previa organización y una buena logística de acceso, permite que los ciudadanos sean quienes vayan haciendo el *check list* de las vías pavimentadas, deja que ellos sean los veedores de las obras, así se sentirán parte activa del gobierno. Además, crea avisos LED, cuyo contenido sea preciso (una frase, una expectativa, una alerta), el cual despierte interés y lleve tráfico a tu página web. Crea códigos QR en los paraderos de los buses, mientras los ciudadanos esperan su transporte, escanearan el código y encontrarán imágenes de niños jugando felices en las nuevas vías (o cualquier otra imagen, gif o vídeo que sabes que impactará al usuario).

¿Se nota un elemento en común en estas ideas? ¡Sí! Es el mismo tema, contado por diferentes personajes y formatos a través de múltiples canales, permitiendo crear una conexión de afinidad con el usuario. ¡Eso es Transmedia!

Referencias

- ADECEC. (2015). *Guía Storytelling y Branded Content*. Recuperado de http://www.adecec.com/pdf/la_guia_de_storytelling_y_branded_content_de_adecec.pdf

- Alcaldía de Barranquilla. (2017). *MinTic entregó reconocimiento a Barranquilla por ser capital digital*. [Online]. Recuperado de <http://www.barranquilla.gov.co/sala-prensa/7257-2017-10-27-14-21-50>
- Castell, M. (2011). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Cárcar, J. (2016). Una aproximación al transmedia, el storytelling y los nuevos modelos narrativos electorales en la comunicación política actual. MARCO. *Revista de Marketing y Comunicación Política*, 2(1). 89-110. Available from <http://www.usc.es/revistas/index.php/marco/article/view/2904>
- Cornfield, M. (2008). *Yes, It Did Make A Difference*. Available from <http://takingnote.tcf.org/2008/06/yes-it-didmake.html>
- Dader, J., Cheng, L., Campos, E., Quintana, N. y Vizcaíno-Laorga, R. (2014). Las webs de los partidos españoles en campaña electoral. Con nuismo entre 2008 y 2011. *Trípodos*, 1(34).115-152. Recuperado de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/viewFile/169/74
- Dinero.com (2015). *¿Sabe cuántos impactos publicitarios recibe usted al día?* Dinero. Recuperado de <https://www.dinero.com/economia/articulo/cuanta-publicidad-persona-dia/206381>

- Enli, G. & Moe, H. (2013). Introduction to special issue: Social media and election campaigns—key tendencies and ways forward. *Information, communication & society*, 16(5). 637-645. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.784795>
- García, B., Vázquez, P. y López, X. (2017). Narrativas digitales de los principales partidos políticos de España, Francia, Portugal y Estados Unidos. *El profesional de la información*, 26(4). 589-600. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.03>
- Hootsuite, (2018). *Digital in 2018. We Are Social*. Essential Insights into Internet Social Media, mobile and ecommerce use around the world. Hootsuite. [Online]. Disponible en <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Luntz, F. (2007). *Words That Work*. Nueva York: Hyperion.
- Obama, B. (2009). *Los sueños de mi padre*. México, D.F.: Debate.
- Paez, M. (2016). *¿Por qué ganó Donald Trump?* Blog de Manolo Paez. [Online]. Recuperado de <https://manolopaez.com/2016/11/09/por-que-gano-donald-trump/>
- Richard, E. (2008). Álvaro Uribe, la comunicación por la imagen, principios de marketing político. *Opera*, 8. Bogotá, D.C: Universidad Externado de Colombia.

- Richard, E. (2011). Storytelling, narrativas de campaña. Campañas electorales para la presidencia en Colombia, 2010. *Revista Ópera*, 11(1). 129-145. Recuperado de <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/3567>
- Salmon, C. (2007). *Storytelling, La machine à raconter des histoires et formater les esprits*. Paris: La Dé- couverte.
- Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de cultura digital 2014*. (71-81). Barcelona: Acción Cultural Española. Recuperado de https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/multimedia/anuario%20ace/Anuario_ACE_cultura_digital_2014.pdf
- Trillos, J. (2015). *Comunicación política, relaciones de poder y opinión pública en la red*. Barranquilla: Educosta.
- Wells, C., Van-Thomme, J., Maurer, P., Hanna, A., Pevehouse, J., Shah, D. & Bucy, E. (2016). Coproducción or cooptation? Real-time spin and social media response during the 2012 French and US presidential debates. *French politics*, 14(2). 206-233. <https://doi.org/10.1057/fp.2016.4>

Desorden en la información: Producción, recepción y distribución de tweets acerca un debate presidencial colombiano

Joseph Crawford-Visbal

Juan Pablo Osman

Nikolai-Alexander Navia

Desorden, Información, Sociedad

El desorden en la información no es un fenómeno completamente nuevo en la sociedad. En el ejercicio de la actividad política, los distintos actores de este escenario siempre han hecho promesas no realistas durante las campañas proselitistas. En la esfera privada, frecuentemente las corporaciones han conducido a los sujetos a pensar con respecto a ciertos asuntos de determinada manera. Asimismo, en sus prácticas diarias, los medios de comunicación han solido diseminar his-

torias imprecisas con el objetivo de generar impacto (Sunstein & Vermeule, 2009). Sin embargo, la complejidad de la "contaminación de información" (Nielsen, 2003). Este término fue usado como una manera de describir información irrelevante, redundante, no solicitada y de poco valor, que en esta sociedad conectada digitalmente nos presenta un reto sin precedentes.

Gran parte del debate en torno al desorden en la información se ha concentrado en los matices políticos, sin embargo, ésta es una dinámica que se presenta en otras esferas. En el área de la medicina se ha investigado cómo los rumores han esparcido falsos tratamientos frente a una determinada enfermedad (Smith, Lucas & Latkin, 1999). En el ámbito medioambiental también se puede vislumbrar este fenómeno. Un estudio reciente examinó el impacto que producía la exposición frente a teorías conspiratorias relacionadas con el clima. La investigación concluyó que dicha exposición aumentaba la sensación de impotencia, trayendo como resultado el desinterés por parte de la comunidad hacia las políticas medioambientales y apatía frente al papel que los individuos pueden jugar para reducir el deterioro del medio ambiente (Jolley & Douglas, 2014).

Para empezar la discusión, debemos definir qué es el desorden en la información. El infor-

me realizado por el Consejo de Europa (2017) titulado: "Information Disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making" nos aporta interesantes categorías y definiciones:

Tabla 1
Categorías del Consejo de Europa para definir los tipos de desorden de información

| Categoría | Definición |
|-----------------|---|
| Dis-information | Información que es falsa y creada de forma deliberada para perjudicar a una persona, grupo social, organización o país. |
| Mis-information | Información que es falsa pero no ha sido creada con el objetivo de hacer daño. |
| Mal-information | Información que es basada en hechos reales y es usada para perjudicar a una persona, organización o país. |

Fuente: Autores.

Estas categorías especificadas en el informe traído a colación nos parecen de sumo valor, ya que establecen que las noticias falsas son apenas una de las maneras de crear desorden en la información. Muchas veces se ha asumido este fenómeno únicamente como la producción de noticias falsas, pero como vemos en estas definiciones, ese tipo de contenidos es sólo una parte del problema.

El documento presentado por el Consejo de Europa también habla de *elementos y fases* en el desorden de la información.

Tabla 2

Categoría del Consejo de Europa para los elementos y fases del desorden de información

| | | |
|------------------|-------------------|--|
| ELEMENTOS | Agente | ¿Quiénes fueron los agentes que crearon, produjeron y distribuyeron la información y cuál es su objetivo? |
| | Mensaje | ¿De qué tipo de mensaje estamos hablando? ¿Qué formato asumió el mensaje? ¿Qué características tenía el mensaje? |
| | Intérprete | Cuando el mensaje fue recibido por alguien, ¿cómo interpretó el mensaje el receptor, qué acciones provocó o generó el mensaje? |
| FASES | Creación | El mensaje es creado |
| | Producción | El mensaje es transformado a un producto mediático. |
| | Distribución | El mensaje es distribuido o hecho público. |
| | Redistribución | El mensaje es reenviado y/o redistribuido. |

Fuente: Autores.

El informe ya mencionado explica que en un contexto de desorden en la información es importante analizar los *elementos* de la mano de las *fases*, ya que usualmente el agente que crea este tipo de información es diferente del agente que la produce. Hay un ideólogo que planifica la información y otro(s) agente(s) la producen, la distribuyen y la re-distribuyen.

El informe del Consejo Europeo sugiere que los *elementos* deben ser analizados de la siguiente manera:

Agentes: se deben formular siete preguntas para analizar a los agentes.

1. ¿El agente es oficial, de servicios de inteligencia, perteneciente a un partido político, hace parte de una organización noticiosa, es un agente no oficial, hace parte de grupo(s) de individuos?
2. ¿El agente trabaja de forma individual, en organizaciones cerradas u organizaciones abiertas creadas en torno a un tema?
3. ¿Cuáles son las motivaciones del agente? (Financiera, política, social, psicológica)
4. ¿Qué audiencias pretende abarcar el agente? (Consumidores, grupos sociales, sociedad en su conjunto)
5. ¿El agente usa tecnología automatizada?
6. ¿El agente intenta engañar?
7. ¿El agente intenta causar daño?

Mensajes: Analizar los mensajes bajo estos interrogantes.

1. ¿Qué tan perdurable es el mensaje? ¿Se busca una larga o corta perdurabilidad del mensaje?
2. ¿Qué tan preciso es el mensaje?
3. ¿El mensaje es legal?
4. ¿El mensaje proviene de una fuente impostada?
5. ¿Cuál es el blanco de audiencia del mensaje?

Intérpretes: Dos preguntas son clave para analizar a los intérpretes.

1. ¿Cómo es interpretado el mensaje por diferentes personas?
2. ¿Qué acción es ejecutada por los sujetos a partir del mensaje? ¿El mensaje es re difundido?

Después de estas definiciones, podemos entrar a analizar el panorama del desorden en la información en la sociedad contemporánea. Como ya hemos planteado, el actual escenario digital e interconectado ha incrementado el desorden en la información. Habermas (1996) ya lo visualizaba cuando afirmaba que los públicos masivos se habían dispersado en esferas públicas separadas y mediadas, al afirmar que los públicos masivos “se han

transformado en redes para comunicar información e intercambiar puntos de vista" (1996, p. 360). Además, tal como lo explicó Frederick Filloux, eso que vemos frente a nuestros ojos "no es nada distinto que la Ley de Moore aplicada a la distribución de la desinformación: un crecimiento exponencial de la tecnología disponible emparentado con un veloz decrecimiento de los costos de esta tecnología" (2017, p. 3).

La fragmentación mediática, la comercialización de los medios y la digitalización de la vida pública han transformado drásticamente las prácticas comunicativas; se rompió el centro de la comunicación que estaba conformado por las compañías de medios de legado quienes eran los mediadores centrales de publicidad y visibilidad en la producción de noticias e información (Waisbord, 2018).

¿Pero, por qué este escenario digital ha potenciado de forma tan significativa el desorden en la información? Aparte de la disponibilidad y accesibilidad a tecnologías de intercambio de información, ¿Qué otras razones pueden explicar esta problemática? El teórico de la comunicación James Carey (1989) comparaba dos maneras de asumir la comunicación: como un acto de transmisión y como un acto ritual. Carey explicaba que el acto de trans-

misión era el más arraigado en los procesos que reflexionaban en torno a la comunicación y apuntaba que, en contrapartida, la visión ritual de la comunicación ha sido poco abordada por académicos. Carey puntualizaba que el acto de transmisión está enfocado en *impartir, transmitir, enviar o suministrar información a otros*. Entonces Carey marcaba la diferencia con el acto ritual, el cual definía como la representación de creencias compartidas.

Consideramos fundamental esta concepción de la comunicación para intentar comprender el desorden en la información, ya que este enfoque ritual explicaría en gran medida la aceptación por parte de los individuos de mensajes *desordenados* y su posterior redifusión y/o redistribución. Iyengar & Khan (2009) afirmaban que las convicciones que no están basadas en hechos son más viables de perdurar en cámaras de eco. Los individuos encuentran en la era digital el escenario perfecto para reafirmar sus convicciones, ideologías y conceptos frente a todos los temas que afectan la sociedad. Los individuos encuentran en este tipo de informaciones las condiciones para desarrollar un razonamiento motivado basado en creencias, convicciones, miedos y prejuicios ya preexistentes (Donath, 2016; McGillen, 2017).

En otras palabras, el actual contexto digital es el terreno donde la principal motivación co-

municativa de los individuos es encontrar, dar por válida y re-difundir información que confirme las posturas ya previamente establecidas sin importar atributos como la veracidad, objetividad, validez fáctica y empírica. De esta manera, la comunicación se basa eminentemente en lo ritual, en el intercambio de creencias compartidas, como afirmaba Carey, y no en un contraste de visiones frente al mundo. Podríamos decir que se trata de una puesta en escena de diálogo de espejos, donde le hablo, escucho y doy validez sólo a esas voces que expresan aquello que es idéntico a lo que yo podría expresar. Bajo estas premisas, y al verse menospreciados los valores de la información basados en la exactitud, se produce una avalancha de informaciones cuyo único objetivo es reafirmar las subjetividades y no contrastarlas buscando una objetividad, así haya que recurrir a la mentira para ello. ¿A quién le importa la verdad si la mentira me dice que estoy en lo cierto?

Desinformación y Periodismo en la era digital

Jankowski (2018) reconoce la necesidad de investigar a fondo el fenómeno y sugiere que se pueden organizar las categorías de acuerdo con el modelo clásico de Dennis McQuail publicado en 1983 en su libro *Teorías de las Comunicación de Masas*, al organizar las investigaciones como las centradas en: la producción, recepción y mensaje de las noticias.

Del mismo modo, esto se puede asemejar a los tres ejes que publicó el Consejo de Europa (2017) en su informe acerca del desorden en la información como elementos constitutivos del fenómeno: *Agentes, Intérpretes y Mensajes*.

Comenzando con la producción de noticias, desde los estudios del Gatekeeper de la década de 1950 hasta el reciente análisis etnográfico de la sala de redacción de The New York Times, realizado por Nikkita Usher (2014), publicado bajo el título *Making News at The New York Times*, pasando por *Agenda Setting*, estudios sobre la semántica del uso del lenguaje y el *Framing*. Algunos autores engloban estas perspectivas teóricas bajo el enfoque de la Sociología de la Producción de Mensajes. En cualquier caso, estos abordajes permitirán responder a preguntas como ¿cuáles son las condiciones que rodean la producción de la desinformación? ¿Cuáles son los intereses económicos, sociales, comerciales, políticos, entre otros, que guían la producción del desorden en la información? ¿Quiénes se benefician y de qué manera?

Bakir & McStay (2018) citan dos situaciones importantes en la producción de mensajes que, de alguna manera, podríamos considerar la antesala del fenómeno actual. En 2016, The Washington Post experimentó con robots de software (bots) para generar histo-

rias más perspicaces con una voz editorial más fuerte sobre las historias sobre triunfos y tendencias electorales. Estos trabajos de editores crean plantillas narrativas y almacenan frases clave que representan varios resultados potenciales que el bot luego combina y fusiona con datos estructurados. En el caso de las elecciones de EE. UU, esta aplicación informática es considerada como *periodismo automatizado* o Algo-Periodismo (Algoritmo + Periodismo). Una práctica cada vez más utilizada por agencias de noticias heredadas como *Associated Press* para proporcionar noticias detalladas que no requieren interpretación o análisis humanos, tales como inversiones, registros de facturación y estadísticas deportivas, con narración de datos proporcionados por compañías como IBM Watson y Narrative Science.

Jankowski (2018) menciona que la tecnología de bots que engloba el periodismo automatizado ha sido utilizada para propagar noticias falsas y que, además, calcula su mayor o menor grado de difusión con base en algunas expresiones digitales de emociones (emoticones tipo Me Gusta, Me Disgusta, Me divierte, entre otros) que los usuarios utilizan. De tal manera, que el conjunto de algoritmos "aprende" de las interacciones de los receptores y mejora su producción de noticias.

Chen, Conroy & Rubin (2015) proponen la creación de una variación de esta misma tecnología de bots pero para cazar noticias falsas que denominan Herramienta Asistida Automática, algo que facilite a los creadores y consumidores de contenidos evaluar la credibilidad de las publicaciones.

La segunda situación considerable como antesala se refiere a Facebook que desde hace varios años ha venido desarrollando diversas investigaciones sobre el contagio emocional. Hasta ahora la muestra más significativa corresponde a un estudio realizado en 2014 en el que, sin el consentimiento de los participantes, los investigadores manipularon 689.003 publicaciones de usuarios de la red social y descubrieron que cuando se exponen a estímulos con contenido emocional positivo o negativo, las personas tienden a replicar esas emociones en sus propias publicaciones (Bakir & McStay, 2018). La obtención de esta evidencia experimental para el contagio emocional a gran escala a través de las redes sociales demostró la capacidad de segmentar públicos, ordenar algorítmicamente y manipular los sentimientos de los usuarios.

Así las cosas, estas dos tendencias (periodismo automatizado y disposición algorítmica de la información) sirven para tratar de explicar que las tecnologías derivadas de los algoritmos son efectivas tanto para producir

información como para inducir emociones en la recepción de la misma.

Con relación a los estudios de recepción, Krishna (2017) apunta a centrar el problema en un tipo de audiencia que denomina Laguna (Lacuna). En efecto, el acceso a grandes cantidades de datos en el entorno de comunicación digital permite a las personas buscar todo tipo de información en línea. Tal facilidad de acceso significa que casi siempre es posible para un individuo encontrar información que se ajuste a sus modos de pensar preferidos. Pero la deficiencia de conocimiento puede ser clave para comprender por qué los individuos carecen de capacidad crítica frente a la desinformación.

Krishna (2017) diferencia entre información y conocimiento. La información tiene un uso específico y es efímera, el conocimiento proviene de un proceso de mayor reflexión y análisis, dura más en el tiempo y sirve para la toma de decisiones y resolución de problemas. El sujeto Lacuna, según el autor, se forma como consumidor de información sin criterio que le permita diferenciar del conocimiento. Las redes sociales facilitan la formación de lagunas, al difundir conocimientos inexactos o disfrazados de falsas informaciones. Los sujetos con deficiencias de conocimiento pueden ser más susceptibles a las falsificaciones específicas de temas que abundan en

Internet, lo que puede llevarlos a caer en este tipo de engaños.

La importancia de investigar este fenómeno va mucho más allá del derecho a la información clara y veraz que asiste a todo ciudadano. En efecto, Bennett & Livingston (2018) señalan como, aunque la investigación sobre la producción de desinformación y sus efectos en las democracias está actualmente en auge, es necesario forjar vínculos con la investigación de comunicación política. Ya lo advertía Joseph Pulitzer: el periodismo es el termómetro de la democracia. Lo que está en juego con el desorden de la información es la calidad de la sangre que circula en las venas de la democracia de nuestras sociedades. El conocimiento y la información son una forma de poder de la ciudadanía: eso está en riesgo. El periodismo está frente a su más grande desafío y las sociedades tejidas de internet también.

Desinformación, Twitter, y Colombia

Colombia no escapa este fenómeno avalancha de des-informaciones, el cual se hace aún más evidente en épocas electorales, que es cuando los candidatos presidenciales más necesitan moldear la opinión pública a su favor y en contra de sus contrincantes. Desde su creación, el Internet ha sido usado para diseminar información que pueda cambiar la

opinión pública de uno u otro candidato (Glass, 1996); y esto se ha acentuado gracias a las redes sociales. Twitter, particularmente, es considerada por muchos como una red social que emula o reemplaza aspectos de la prensa (Kwak, 2010), y debido a la velocidad con la que transmite información de cualquier tipo, es un caldo de cultivo para la polarización política, especialmente en épocas electorales (Connover, Francisco, Gonçalves & Flammini, 2011).

Esta polarización se exagera en la era de la pos verdad, y si bien Twitter se ha convertido en una herramienta útil para diseminar información de manera rápida; su naturaleza permite que la desinformación se propague rápidamente, y dificulta su control (Ehrenberg, 2012). Si bien muchos periodistas utilizan Twitter para verificar información -el llamado *fact-checking*- sus esfuerzos son limitados frente al volumen de información falsa generada (Coddington, Molyneux & Lawrence, 2014). Colombia no escapa de esta dinámica, y si bien existen iniciativas como *Colombia-check* (2018) o el *Detector de Mentiras de la Silla Vacía* (2018), no podemos ignorar el crecimiento de este fenómeno de desinformación en el país (Fernández, 2017).

Para evidenciar este fenómeno, nos hemos dispuesto a realizar etnografía virtual en la red social Twitter. En primer lugar, la muestra consistió en escoger los medios noticiosos con

más influencia en esta red, para evidenciar la forma como cubrían hechos relacionados con la campaña. Por medio de un monitoreo de medios, se encontró que los cuatro medios noticiosos colombianos más prominentes en Twitter son Noticias Caracol (8 millones de seguidores), Noticias RCN (7.44 millones de seguidores), diario El Tiempo (6.4 millones de seguidores) y el diario El Espectador (4.57 millones de seguidores).

Se procedió a escoger un evento específico, para contrastar el cubrimiento del mismo, desde los 4 medios seleccionados. Escogimos el debate presidencial realizado en la Fundación Universidad del Norte, en Barranquilla, el 05 de abril del presente año; precisamente porque fue uno de los debates más polémicos, donde los candidatos hicieron uso extensivo de la "Mal-information" o mal-información (Consejo de Europa, 2017) para atacar a sus rivales. Inicialmente procedimos a descargar por medio de la técnica Web Scraping todos los tweets de los 4 medios del día 05 de abril. Luego de encontrar aquellos tweets referentes a dicho debate, procedimos a descargar y analizar todas las respuestas que obtuvieron, buscando signos de las categorías previamente mencionadas de desinformación.

Se encontró que de la totalidad de los tweets provenientes de dichos medios (N = 965), sólo 19 (1.97 %) correspondían a cubrimiento del

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

debate. La totalidad de respuestas a los medios de dicho día fue de 6354, con un promedio general de 7.2 respuestas por tweet. El medio que más respuestas tuvo fue Noticias Caracol (2462), y el que con más tweets cubrió el tema fue El Espectador (6). Todos los tweets seleccionados estuvieron acompañados de una pieza multimedia (imagen o video), y el texto se limitaba a relatar los sucesos.

Tabla 3
Tweets de los 4 medios del día 05 de abril de 2018

| Medio | @ Noticias- RCN | @ Noticias- Caracol | @EL- TIEMPO | @el- espectador | TOTAL/ PROMEDIO |
|--------------------------------|-----------------------|---------------------------|----------------|--------------------|--------------------|
| Tweets | 210 | 183 | 227 | 345 | 965 |
| Tweets acerca del debate | 5 | 4 | 4 | 6 | 19 |
| Likes Total (24h) | 4326 | 5671 | 5572 | 11913 | 27482 |
| Promedio Likes | 20.6 | 30.98 | 24.54 | 34.53 | 27.6625 |
| Respuestas Total (24h) | 1625 | 2462 | 816 | 1451 | 6354 |
| Promedio Respuestas | 7.7 | 13.45 | 3.59 | 4.2 | 7.235 |
| Retweets Total (24h) | 4119 | 3387 | 2705 | 5135 | 15346 |
| Promedio Retweets | 19.6 | 18.5 | 11.91 | 14.88 | 16.2225 |

Fuente: Autores.

Ahora bien, al ingresar a la cadena de respuestas de cada uno de estos tweets, se pueden evidenciar en los comentarios las diferentes categorías de desinformación enunciadas por el Consejo de Europa y a su modo de identificación (2017):

Tabla 4

Categorías de Desinformación evidenciadas en los Tweets

| Medio | @ Noticias- RCN | @ Noticias- Caracol | @EL- TIEMPO | @el- espectador | TOTAL |
|--|-----------------------|---------------------------|----------------|--------------------|-------|
| Respuestas | 136 | 134 | 92 | 167 | 529 |
| Comentarios con Des- información | 28 | 35 | 5 | 25 | 93 |
| Comentarios con Mis- información | 29 | 23 | 19 | 28 | 99 |
| Comentarios con Mal- información | 22 | 36 | 15 | 29 | 102 |

Fuente: Autores.

De la totalidad de los comentarios (N = 529) en respuesta a los tweets previamente seleccionados, pudimos constatar que 55.57 % (294) corresponden a respuestas con fines de desinformación, mientras que el resto sólo correspondían a apoyos o muestras de simpatía hacia ciertos candidatos. La

categoría que más se evidenció fue la de Mal-información en 19.28 % (102) de todos los tweets, la cual corresponde a tergiversar hechos verdaderos para afectar a un individuo u organización. Los comentarios emulan aquellos señalamientos polémicos que los candidatos hicieron entre ellos durante todo el debate.

Los 93 (17,58 %) comentarios pertenecientes a la categoría de Des-información fueron en su mayoría acusaciones sin fundamento hacia los candidatos, especialmente en contra de los candidatos Iván Duque y Gustavo Petro, a quienes señalaban en un caso de ladrón, de recibir dineros ilícitos y orquestar actos de corrupción; y en el otro de asesino, guerrillero de las FARC y expropiador de tierras. En el caso de los 99 (18.71 %) comentarios catalogados como Mis-información cabe resaltar que se referían en su mayoría a sátiras o montajes humorísticos, especialmente en forma de imágenes o videos. Estas 2 categorías de comentarios hicieron uso extensivo de las imágenes para enviar la información, y transitaban la delgada línea entre fotomontajes y memes, donde unos realizaban acusaciones con datos falsos, mientras que las otras eran simplemente situaciones humorísticas.

Cabe resaltar que muchos de los usuarios demostraron un descontento por la forma

como esos medios dieron diversos encuadres a los 19 tweets referidos al debate presidencial; y se mostraron preocupados ante la falta de imparcialidad al cubrir un suceso tan importante para el futuro político del país. Ya el simple hecho de que un porcentaje tan bajo (1.97 %) de las noticias de esos medios en la red social estuviera dedicado al debate nos dice algo acerca de las prioridades de dichos medios tradicionales.

Cuando más del 50 % de las respuestas a estas noticias muestran la intención de desinformar, en lo que se consideraría un espacio público (cadena de tweets en la red social de un importante medio de comunicación colombiano); empezamos a dimensionar el inmenso reto que tiene la sociedad y aquellos que practican el oficio del periodismo en este nuevo siglo donde abunda la información, pero también la propagación de la desinformación. Este pequeño estudio de caso, si bien no es generalizable a la totalidad de la sociedad colombiana, si nos ofrece una pequeña mirada a cómo proliferan las noticias falsas en un país en vías de desarrollo, y resaltan la necesidad de alternativas para conseguir información confiable que ayuden a los ciudadanos a realizar decisiones acertadas, especialmente en temas tan trascendentales como las elecciones presidenciales.

Referencias

- Bakir, V. & McStay, A. (2018). Fake News and The Economy of Emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154–175. <http://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- Bennett, W. & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122–139. <http://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Carey, J. (1989). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. London: Routledge.
- Chen, Y., Conroy, N. & Rubin, V. (2015). News in an online world: The need for an "automatic crap detector". *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52(1), 1–4. <http://doi.org/10.1002/pra2.2015.145052010081>
- Coddington, M., Molyneux, L. & Lawrence, R. G. (2014). Fact checking the campaign: How political reporters use Twitter to set the record straight (or not). *The International Journal of Press/Politics*, 19(4), 391–409.
- Colombiacheck. (2018). *¿Quénes somos?*. [Online]. Retrieved from <https://colombiacheck.com/sobre-nosotros.html>

- Consejo de Europa. (2017). *Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Recuperado de <https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2017/11/PRE-MS-162317-GBR-2018-Report-de%CC%81sinformation-1.pdf?x99899>
- Donath, J. (2016). Why fake news stories thrive online. *CNN*. Recuperado de <https://edition.cnn.com/2016/11/20/opinions/fake-news-stories-thrive-donath/>
- Ehrenberg, R. (2012). Social media sway: Worries over political misinformation on Twitter attract scientists' attention. *Science News*, 182(8), 22-25.
- Fernández, J. (2017). La desinformación, viejo poder. *Blogs El Tiempo*. [Online]. Recuperado de <http://blogs.eltiempo.com/palabras-mass/2017/04/25/la-desinformacion-viejo-poder/>
- Filloux, F. (2017). You can't sell news for what it costs to make. *The Walkley Magazine on Medium*. Retrieved from <https://medium.com/the-walkley-magazine/you-cant-sell-news-for-what-it-costs-to-make-7a4def964ffa>
- Glass, A. J. (1996). On-line elections: The Internet's impact on the political process. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 1(4), 140-146.

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

- Habermas, J. (1996). *Between facts and norms: Contributions to a discourse theory of law and democracy*. Cambridge: Polity.
- Iyengar, S. & Hahn, K. S. (2009). Red media, blue media: Evidence of ideological selectivity in media use. *Journal of Communication*, 59(1), 19–39.
- Jankowski, N. W. (2018). Researching Fake News: A Selective Examination of Empirical Studies. *Javnost*, 25(1–2), 248–255. <http://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418964>
- Jolley, D. & K. Douglas, (2014). The Effects of Anti-Vaccine Conspiracy Theories on Vaccination Intentions. *PLOS ONE*, 9(2). e89177. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0089177>
- Krishna, A. (2017). Motivation with misinformation: Conceptualizing lacuna individuals and publics as knowledge-deficient, issue-negative activists. *Journal of Public Relations Research*, 29(4), 176–193. <http://doi.org/10.1080/1062726X.2017.1363047>
- McGillen, P. (2017). Techniques of 19th-century fake news reporter teach us why we fall for it today. *The Conversation*. Recuperado de https://theconversation.com/techniques-of-19th-century-fake-news-reporter-teach-us-why-we-fall-for-it-today-75583?utm_source=facebook%26utm_medium%3Dfacebookbutton

- Nielsen, J. (2003). IM, not IP (information pollution). *Queue*, 1(8), 80.
- Smith, L., Lucas, K. & Latkin, C. (1999). Rumor and gossip: Social discourse on HIV and AIDS. *Anthropology & Medicine*, 6(1), 121-131.
- Sunstein, C. & Vermeule, A. Conspiracy Theories: Causes and Cures. (2009). Conspiracy Theories: Causes and Cures. *Journal of Political Philosophy* 17,(2). 202–227.
- Waisbord, S. (2018). The elective affinity between post-truth communication and populist politics. *Communication Research and Practice*, 4(1). 17-34.

El tal Paro Nacional Agrario que no existió¹³: Marcos de indignación para el cambio de la sociedad en red

Astrid Suárez Álvarez

Muchas décadas después, frente al Capitolio Nacional, los campesinos habrían de recordar aquellos años remotos en los que el gobierno les dio a conocer el olvido. Colombia era entonces un país de un millón de almas criollas educadas bajo el manto del credo universal. El mundo era tan reciente que muchas cosas carecían de nombre y para mencionarlas había que señalarlas con el dedo. Cada tantos años, entre contradanzas y minué, una familia prestante desfilaba los últimos cortes europeos en el centro de la capital dando a conocer su poder, mientras que *los de ruana* con un grande alboroto de flautas y tambores daban a conocer sus necesidades.

¹³ Artículo presentado en la Maestría en Comunicación Transmedia de la Universidad Eafit, para el curso Audiencias y cultura de participación.

Estas escenas se siguen reproduciendo, la dramaturgia del dominador se ha sofisticado igual que la resistencia a él, sin embargo las demandas de los sectores populares y las respuestas del poder parecen no transformarse con el tiempo. En agosto de 2013, los campesinos apoyados de otros actores sociales realizaron diferentes manifestaciones en el país. Habían pasado siete días de protestas, bloqueos de carreteras y cuatro muertos, cuando el Presidente Santos, luego de realizar un recorrido en helicóptero por las zonas donde se estaban presentando las movilizaciones sociales, dijo a los medios de comunicación : "¡El tal Paro Nacional Agrario no existe!"

La reacción ante esta negación no se hizo esperar. Las redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube fueron los espacios, el *Ágora* para exponer las opiniones a través de producciones como videos, memes, caricaturas, tweets y canciones. ¿Qué evidenció esto? primero, que las personas tienen acceso a las nuevas tecnologías, situación que posibilita la presencia e influencia de múltiples perspectivas en la esfera pública; segundo, que la información emitida no llega a un receptor pasivo, sino que es reinterpretada simbólica y estéticamente en un proceso en el que los ciudadanos cuestionan la capacidad de sus mandatarios para gobernar; por último, contribuyó a generar marcos de indignación donde se identificaron otros sectores de la sociedad, a la vez que cohesionó las reivindicaciones del paro agrario.

Los campesinos existen y sus luchas también

Desde los orígenes del Estado colombiano las élites políticas solo han reconocido a sus cercanos. Este doble eje de poder ha sostenido por años señales de distinción para legitimar su discurso de dominación, dejando al margen de la participación política institucionalizada a los pobladores rurales, a quienes no se les reconoce como actores del sistema político. Esta situación ha activado en dichas colectividades procesos de reconstrucción social en los cuales se han establecido visiones de mundo, líneas de acción y repertorios que ayudan a entrar a participar de la cuadrícula del poder. Este diseño institucional, que por décadas ha maximizado las élites y arrasado las bases sociales ha creado los enormes patrones de desigualdad y las condiciones para el malestar social.

Para comprender el reto al que hizo frente el Paro Nacional Agrario es preciso conocer algunas de las situaciones que históricamente han marcado las movilizaciones. En el periodo comprendido desde el año 1988 a 2012 sobresalen tres demandas en las movilizaciones agrarias: las reformas de políticas públicas (23 %), los derechos (20,2 %), la tierra y la vivienda (18,8%) siendo el 62 % de los motivos de protesta, el 38% restante corresponde a demandas como construcción de vías para sacar

sus productos, la dotación de servicios públicos, el cuidado del medio ambiente por la extracción minero energética, el desempleo y el incumplimiento de los acuerdos por parte del gobierno (Centro de Investigación y Educación Popular-CINEP, 2013).

El motivo que tuvo mayor relevancia antes de la década de 1990 fue la tenencia de la tierra, sin embargo, a partir de allí las demandas campesinas transformaron su repertorio discursivo hacia la exigencia de cambios en las políticas públicas, la defensa de derechos humanos¹⁴ y la exigencia de su reconocimiento como actores políticos, lo cual significa que la agenda de las luchas agrarias se ha ampliado hacia asuntos que enmarcan los tratados de libre comercio, la expansión de la minera a gran escala y su constitución en política de Estado.

Salcedo, Pinzón y Duarte (2013) proponen una clasificación del campesinado colombiano a partir de sus características productivas: 1) la agricultura familiar de subsistencia, 2) la agricultura familiar en transición -vinculada a mercados locales-, 3) la agricultura familiar consolidada -producción regular de mercancías y vinculación con mercados regionales

¹⁴ Según el Banco de Datos de Derechos Humanos y Violencia Política del CINEP, entre las violaciones de derechos humanos a campesinos 1988 -2012 se encuentra el asesinato (65%), la amenaza(12%), la tortura (8%), heridas (7%), la desaparición (4%), otras (4%); constituyendo los hombres campesinos el mayor número de víctimas con un 73%.

y nacionales, y 4) la agricultura patronal empresarial, vinculada de lleno a los mercados capitalistas y a la generación de productos de exportación (Ver tabla 1).

Tabla 1
Campesinado de Colombia según sus características productivas.

| Actores del paro | Sujetos agrarios | Características |
|--|--|---|
| La Mesa Nacional Agropecuaria de interlocución y Acuerdo -MIA- Impulsado por Marcha patriótica | Agricultura de subsistencia no formalizada | Poco acceso a tierras, de manera informal vinculación con el mercado precaria ubicación geográfica asociada a las áreas de colonización |
| El Coordinador Nacional Agrario -CNA- Parte del Congreso de los Pueblos | Agricultura familiar en transición | Dependencia del trabajo familiar y la producción propia (venta y autoconsumo) Dificultades para generar excedentes Mayor dependencia de apoyos públicos |

...

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

...

| Actores del paro | Sujetos agrarios | Características |
|---|--|---|
| Dignidad Agraria y las "dignidades" gremiales | Agricultura familiar consolidada o de pequeños cluster productivos | Condiciones económicas acceso a la tierra e infraestructura para producir mercancías Genera excedentes para la capitalización de la unidad productiva Relaciones con el mercado local, regional y nacional |
| Los sectores rentistas y agro-exportadores | Agricultura patronal empresarial | Grandes propietarios ganaderos Aristocracias latifundistas Beneficiarios de las políticas estatales (Agro Ingreso Seguro) Vínculos con grupos paramilitares |

Fuente: Elaboración propia

Esta clasificación puede ayudar a comprender los sectores de los pobladores rurales, no obstante, es necesario comprender al campesinado como un sujeto político organizado

y dinámico. La demanda campesina de tierra propia, es más que una lucha por lo económico, es una demanda política porque la expropiación y redistribución de la tierra implica la destrucción del poder político de la clase terrateniente y sus prácticas clientelistas (CINEP, 2013). En resumen, las demandas campesinas no solo deben ser observadas desde la dimensión material, sino desde su vínculo cultural y social con el territorio que le permiten la construcción de procesos organizativos y planes de vida comunitarios.

En este sentido, es un actor válido para disputar el poder y rehusarse con su sabiduría colectiva a los niveles de obediencia y exclusión asignados a las márgenes. Precisamente, es desde los márgenes donde los ciudadanos se apoderan de los silencios y contradicciones del discurso del dominador para invertir e introducir elementos que lo trasciendan.

Repertorios y marcos culturales en una sociedad en red

La mayoría de los estudiosos de los movimientos sociales definen éstos como "interacciones mantenidas entre los interlocutores sociales agraviados, de una parte, y sus oponentes y las autoridades públicas de otra" (Tarrow, 1997, p. 69). Esta confrontación cobra sentido a través de la cultura, la ideología

y los marcos interpretativos, elementos fundamentales para el análisis de las acciones colectivas.

Para Zald (1999), estos tres componentes remiten al "contenido y procesos a través de los cuales se dota de sentido a objetos y acciones", es decir, mediante los cuales se encuadran simbólicamente las injusticias y las quejas. La cultura es el conjunto amplio de las creencias compartidas por una sociedad, mediadas por el simbolismo y el lenguaje; mientras que la ideología es un conjunto más reducido de creencias que apoyan o critican un orden político y que, en un nivel más amplio, permiten interpretar el mundo de lo político; finalmente, los marcos son "metáforas específicas, representaciones simbólicas e indicaciones cognitivas utilizadas para *presentar conductas y eventos de forma evaluativa y para sugerir formas de acción alternativas*" (1999, p. 371, las cursivas son mías).

Estos conceptos traen consigo nociones como los roles, la retórica, la dramaturgia y los repertorios sociales; ideas que, en el momento en que el autor escribe el texto, llevan ya una década ocupando un lugar central en la discusión académicas e intelectual. El interés es comprobar si "la evolución del análisis de la cultura y las ideas llevado a cabo por especialistas [...] puede ser de utilidad en el estudio de los movimientos sociales" (Zald, 1999, p.

369). Para que tengan utilidad, dichos análisis deben aportar a la comprensión de los marcos interpretativos como procesos estratégicos en dos sentidos: perfilando los elementos constitutivos de los marcos, y estableciendo los procesos a los que da lugar.

Hay tres momentos identificables en la concepción cultural por parte de los estudios de los movimientos sociales: el de la filosofía política e historia de las ideas, el de la Escuela de Chicago y el Interaccionismo Simbólico, y el momento reciente de la centralidad de la cultura y el lenguaje. El acercamiento de la primera se caracterizó por su realismo epistémico, de tal modo que las ideologías y sus pensadores eran los protagonistas del cambio social. La segunda enfocó sus estudios en las conductas colectivas, centrándose en la interacción no en el contenido simbólico de tal componente. Por último, la cultura y el lenguaje, han tenido diversas formas de pensamiento como la semiótica, la hermenéutica, el análisis del discurso, el marxismo gramsciano, la teoría psicoanalítica, las teorías feministas, el posmodernismo y el análisis literario.

De igual modo, algunas corrientes han incidido en el estudio de los movimientos sociales. Primero, *el análisis en profundidad de la cultura y los símbolos llevado a cabo por la antropología*. Autores como Clifford Geertz y Victor Turner han influido en los enfoques que estudian

la conexión entre ideología y movimientos sociales, y las relaciones con los significados preexistentes, es decir, en la visión de los movimientos como procesos que se desenvuelven sobre una trama de significación previa; igualmente, estos enfoques se han interesado por como los movimientos pueden cambiar la cultura.

En segundo lugar, *el análisis de los marcos y los roles en la obra de Ervin Goffman*. La perspectiva psicológica se ha enriquecido gracias a esta visión que se interesa por los procesos cognitivos implicados en la interpretación, clasificación y caracterización del comportamiento y las situaciones, en los cuales los marcos cumplen la función de dar respuesta a las definiciones y descartar alternativas posibles. En los movimientos sociales, los marcos ayudan a "interpretar problemas, a definir dificultades existentes para la acción, y a descubrir vías de acción alternativas que podrían desbloquear los problemas" (Zald, 1999, p. 375).

También ha sido importante *el giro hacia lo dramático y lo retórico*. A la luz de autores como Murray Edelman (1971) y Joseph Guisfield (1981), se resalta la importancia que tienen las actuaciones de los movimientos sociales y su impacto en las audiencias. Finalmente, *el análisis de la cultura como conjunto de repertorios para la acción y como herramienta*

es la última corriente relevante. Charles Tilly ha planteado que los repertorios de acción se caracterizan por la permanente innovación y aprendizaje que los movimientos llevan a cabo, es lo que la gente sabe hacer y lo que los otros esperan que haga. De este modo, "el repertorio es a la vez, es un concepto estructural y un concepto cultural" (Tarrow, 1997, p. 66)

Para comprender mejor esta categoría de análisis, es preciso un ejemplo: Si en la Colombia del siglo XVII los artesanos hubieran recurrido a pupitrazos o performances bloqueando vías, sus contrarios no habrían sabido cómo responder ante esos repertorios, del mismo modo que no entendería un esclavo una jornada de abrazatón a los verdugos en el campus de la universidad. En definitiva, los repertorios cambian con el tiempo y hacen parte de las habilidades y construcciones culturales de la población.

Así, los grupos similares tienen repertorios similares, esto permite que cuenten con un repertorio global de confrontación. Esa interacción constante entre poder y contrapoder en el sistema político es el elemento que establece las dinámicas materiales, simbólicas y culturales para acceder a las posiciones del régimen político, haciendo de estas relaciones el fundamento de la sociedad porque los que ostentan el poder construyen las instituciones según sus valores e intereses.

En este orden de ideas, el éxito de los actores sociales para desafiar y demandar cambios en valores e intereses constituidos, depende de la modularidad del repertorio, entendiéndolo como "la capacidad de una forma de acción colectiva para ser utilizada por una variedad de agentes sociales contra una gama de objetivos, ya sea por sí misma o en combinación con otras formas" (Tarrow, 1997, p. 69) además, de su capacidad de establecer diálogos con sus oponentes en contextos diferentes.

Este último elemento, nos lleva a pensar la importancia de la conexión y la universalización del stock cultural de las acciones colectivas, propiciadas por los medios de comunicación y el acceso a las nuevas tecnologías por los diferentes sectores de la sociedad. Según Castells (2012) este aspecto es una de las características de los movimientos sociales del siglo XXI: cómo estar conectados en red de numerosas formas, ser locales y globales a la vez, ser vitales, ser movimientos sin líderes y compuestos por redes horizontales multimodales, siendo altamente reflexivos y a su vez pocos programáticos a largo plazo.

Cada movimiento social lleva la marca de su tiempo. Francia tuvo sus barricadas (Traugott, 2012), Inglaterra la resistencia desde el discurso de los tejedores de seda (Steinberg, 2012), Estados Unidos el boicot que dio a luz al movimiento Pro-Derechos civiles (McAdam, 1999).

La marca de nuestro tiempo es la simultaneidad de acciones online y offline, el mestizaje de estas en la arena pública y la democratización de los medios no solo en su control, sino también en su uso (Martín-Barbero, 1991, p. 240). En últimas son sentimientos de identificación compartidos por redes virtuales y redes de la vida en general "que pasan de compartir su sociabilidad a compartir su indignación, su esperanza y su lucha" (Castells, 2012, p. 222), manifestaciones de la contradicción cultural latente en la construcción de la ciudadanía.

En este sentido, el internet es más que un instrumento para la conexión entre los actores sociales; a partir de él se crean "condiciones para una forma de practica compartida que permite a un movimiento sin líderes sobrevivir, deliberar, coordinar y expandirse (...) protege el movimiento contra la represión de sus espacios físicos liberados manteniendo la comunicación entre la gente que lo conforma y con la sociedad en general" (Castells, 2012, p. 219). Desde estas mediaciones, plantea Szasz (1994), surge el *icono político* para describir un tipo especial de comunicación política, que se lleva a cabo a través de imágenes más que por medio de palabras, "de manera que la comprensión del significado es un proceso más parecido al tipo de entendimiento que se da al presenciar un espectáculo sin palabras, que al que tiene lugar al escucharse una narración" (Klandermans y Goslinga, 1999, p. 444).

Por otra parte, Steinberg plantea que para comprender la dinámica de la acción colectiva es necesario analizar las dimensiones discursivas e instrumentales de los repertorios, *el repertorio de discurso* como el conjunto de significados por medio del cual un grupo expresa sus demandas y reivindicaciones, propiedad que busca "legitimar las demandas en el marco de la ideología existente de dominación como subvertir algunas de las justificaciones de los detentadores del poder" (2002:71), mientras que el *repertorio instrumental* es el conjunto de prácticas materiales realizadas colectivamente, entendidas como movilizaciones¹⁵, paros, marchas, plantones, performances, cacerolazos, bloqueos de vías, toma de entidades, entre otras.

El dialogo público de estos dos repertorios crean el fundamento moral de la acción, es decir, definen los tipos de creencias que forman parte de los marcos de acción colectiva, que consta de tres momentos 1) injusticia, es decir, indignación moral, o la llamada cognición caliente; 2) la actividad o la toma de conciencia de que es posible alterar las condiciones o las políticas por medio de la acción colectiva; y 3) identidad, con lo que hace referencia a la construcción de un nosotros opuesto a un ellos (Gamson citado Klander-

¹⁵ Entre 2006-2010 las movilizaciones ocupan un 58% de las modalidades de lucha realizadas en el territorio nacional.

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

mans y Goslinga, 1999, p. 451) mediante los medios de comunicación, la sabiduría popular y el conocimiento empírico.

Con el objetivo de ilustrar la magnitud de las movilizaciones y la presencia de los actores en el territorio nacional (Ver Figura 1)

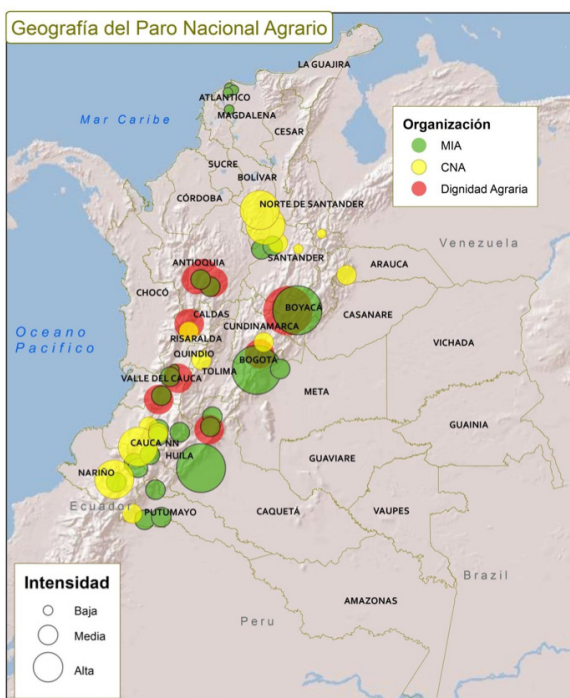


Figura 1. Geografía del paro nacional agrario, Fuente: Centro de Estudios Interculturales.

Fuente: Autor.

McAdam (1999) define que los objetivos de los movimientos sociales se pueden clasificar en dos grandes objetivos: revolución o reforma, cada una de ellas cuentan con unas tácticas que se diferencian por las formas de acción que tome el movimiento, sea esta por la vía institucionalizada o no institucionalizada. Del cruce de estas dos variables se percibe si un grupo determinado es una amenaza para los actores políticos institucionalizados, de acuerdo a la percepción de amenaza obtendrá una reacción que puede oscilar desde la represión extrema, vigilancia, indiferencia por parte del régimen político, e indiferencia o apoyo por parte de diferentes públicos.

Todo ello con el objetivo de observar las *contradicciones culturales y el flujo de la historia*. La oportunidad política aparece entonces como una ruptura cultural a raíz de contradicciones latentes que los actores sociales hacen manifiestas. En tales quiebres, se reestructuran injusticias y posibilidades de acción, y se modifican las definiciones aceptadas y las estructuras simbólicas. A través de estas ventanas de oportunidad se genera una cristalización de las perspectivas políticas.

Metodología

Para cumplir con el objetivo de analizar la apropiación social y la cultura de participa-

ción espontánea desde las tecnología por parte de las audiencias a favor de las acciones colectivas, se llevaron a cabo tres estrategias metodológicas: la etnografía virtual, el análisis de redes sociales y el análisis audiovisual online (Sádaba, 2012).

Etnografía virtual: basada en la observación participante, ayuda a estudiar la interacción de grupos sociales a través de la mediación tecnológica. Permite acceder a grupos por la libertad de las condiciones espaciales proporcionadas por la virtualidad, posibilita "visualizar la cotidianidad de los movimientos que se mueven a través de las redes sin necesidad de tener que romper barreras simbólicas para penetrar en los angostos centros donde se forman y participan los movimientos sociales" (Sádaba, 2012, p. 787).

Análisis de redes sociales: teniendo en cuenta que la forma privilegiada de los nuevos movimientos sociales es la conexión virtual, esta estrategia hace visibles los nodos, las conexiones, los puntos de encuentro y desacuerdo entre los sectores de la sociedad, no solo aquellas organizaciones vinculadas activamente con la acción colectiva.

Análisis audiovisual online: Otro método que se ha ido consolidando a raíz de las innovaciones sociales conectado con la investigación social desde la antropología visual.

Esto es el estudio de materiales que circulan por los ecosistemas de medios y que son por lo general producciones autónomas y espontáneas de los actores sociales, generando datos que ayudan a analizar los marcos interpretativos de la acción colectiva.

Para analizar la información rastreada a partir de las anteriores estrategias se construyó el siguiente esquema categorial (tabla 2).

Tabla 2
Matriz categorial de los repertorios del paro agrario 2013

| Categoría | Dimensiones | |
|---------------------------------------|----------------|--|
| Repertorios | Discurso | Institucional-No Institucional |
| | Estrategia | Limitar, influir, mantener, atraer, movilizar, conseguir |
| | Acción | Movilizaciones, paros, marchas performance, plantones, bloqueos de vías, cacerolazos |
| | Icono político | lucha de imágenes |
| Marcos culturales y de interpretación | | |

Fuente: Elaboración propia.

El repertorio se entiende como “un conjunto limitado de rutinas aprendidas, compartidas y actuadas” (Tilly, 2002, p. 8) siendo creaciones culturales que surgen de la experiencia de la lucha. Es en la movilización donde las personas aprenden las consignas, a rayar paredes, a cuidarse o exponerse, en definitiva a escenificar sus inconformidades. Es así como el repertorio cuenta con un discurso que lo enmarca en la lógica institucional o no: diferente será escribir una carta dirigida al ministerio de Agricultura que subir en YouTube un video que exponga sin filtro alguno de los afectados por las decisiones del ministerio, diferente será el resultado si se realiza la toma de la entidad con 200 personas al bloqueo de una vía importante del país. Así como también dará resultados diversos el enfrentamiento entre iconos políticos, es decir, el icono transmitido por los medios nacionales de comunicación y el icono presentado por los sectores acompañantes de la acción colectiva desde las redes sociales.

De esta manera se accedió al canal de YouTube con la frase Paro agrario 2013, la cual arrojó 54.700 resultados, a partir de allí con la función de filtros que cuenta el medio se organizó por número de visualizaciones. Por cuestiones de tiempo solo se analizaron las primeras 5 hojas de resultados -100 videos,

84 pertinentes¹⁶-, los cuales fueron clasificados en cuatro tipos según la producción, la duración y el discurso contenido en él: Testimonio subjetivo, institucional, video clip y film segundos-micromomentos. En este orden de ideas, el primero se caracterizan por ser producciones espontáneas de los actores sociales, el segundo, por la alta producción y a la vez reduccionista visión de los canales institucionales sobre las movilizaciones sociales, el tercero y cuarto por la resignificación de producciones culturales como la música, las caricaturas y las series televisivas (ver tabla 3).

Tabla 3
Clasificación de videos

| Cantidad | Tipo de video / características | Icono político | Consolidado de visualizaciones |
|----------|---|---|--------------------------------|
| 31 | Testimonio subjetivo: Grabaciones realizadas por los manifestantes desde sus cámaras, videos con poca o ninguna edición. Palabras detrás de cámara. Duración de 10 minutos máximo. | Abusos de las autoridades estatales Solidaridad con los campesinos | 963.623 |

¹⁶ Los 16 videos restantes no cumplían con la temporalidad del paro, hacían parte de otras movilizaciones agrarias de los años siguientes.

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

| Cantidad | Tipo de video / características | Icono político | Consolidado de visualizaciones |
|----------|--|--|--------------------------------|
| 36 | Institucional: realizados por las cadenas de televisión nacionales e internacionales, representantes de partidos políticos, expertos. Duración de 2 a 5 minutos | Marchas, protestas, cierre de vías, ESMAD, campesinos lejos del lente. | 490.798 |
| 8 | video clip: canción (generalmente de géneros populares) acompañada de fotografías y videos de medios locales o aficionados. | Colectividades en las calles, consignas, unión entre distintos sectores poblacionales. Conservan el sonido ambiente de los videos. | 405.326 |
| 9 | Film segundos: mixtura de imágenes de archivo con la cultura popular, convirtiéndose en micromomentos para la burla o la reflexión. Corta duración- no superan los 30 segundos | Goku, Los Simpsons, Hitler, el chavo del 8, entre otros, le responden a la expresión del presidente: "el tal paro no existe". | 721.329 |
| 84 | Total | | 2.581.076 |

Fuente: Elaboración propia.

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

La anterior clasificación de videos arroja unos datos que cuestionan los modelos de consumo productos audiovisuales por parte de las audiencias, por ejemplo, a pesar de que los videos institucionales ocupan el primer puesto en cantidad, la recepción de estos los dejan en un tercer lugar, opuesto a lo que pasa con los Film segundos, apenas cuentan con 9 producciones, sin embargo en recepción acompaña al testimonio subjetivo, es decir a otro tipo de expresión proveniente de las bases sociales; si la intención de la información es impactar, se podría decir que la producción institucional son balas de fogueo ante los bombazos de la cultura popular.

El rastreo en Facebook se inició con el envío de solicitud de amistad, sin embargo por la demora por parte de los perfiles en aceptar la invitación, fue imposible acceder a sus publicaciones a tiempo para la entrega de este ejercicio investigativo. Se hizo un contacto con Víctor Correa, quién contestó estar dispuesto a dar una entrevista como uno de los líderes de las "dignidades campesinas" el 8 o 9 de septiembre. Por tal motivo, el análisis de esta red social se redujo a la observación de los memes más populares en este ciclo de protestas.

Por último, en Twitter se rastrearon los *hashtag* #ParoNacionalAgrario y #ElParoNoExiste. El primera mención sobre el paro agrario es

del 25 de febrero, mientras que la mención de la inexistencia del paro es del 25 de agosto. Con seis meses de distancia, se evidencia que las acciones colectivas de los pobladores rurales venían buscando acceso a la agenda pública, esto significa que las movilizaciones de agosto fueron el resultado de un acumulado organizativo.

Imágenes tecnosociales en disputa

El paro nacional agrario se enmarca en los movimientos que persiguen objetivos reformistas con medios no institucionalizados, la defensa de tales objetivos, "hablan de un respeto hacia el sistema globalmente considerado, que consigue que audiencias muy distintas les apoyen, a la par que sirve para limitar las tendencias al control social mostradas por sus oponentes" (McAdam, 1999, p. 483).

Este mismo autor, plantea que los movimientos sociales deben contar con seis estrategias para convertirse en motores de cambio social (Ver tabla 4), a partir de estos parámetros se puede hacer un balance de los objetivos alcanzados por el Paro Nacional Agrario y dilucidar algunos de los motivos que despertaron la simpatía y apoyo de diferentes sectores de la sociedad.

Tabla 4
Estrategias para el cambio Paro Agrario 2013.

| Estrategia | Medios usados | Actores participantes |
|---|---|---|
| Conseguir nuevos miembros | Redes sociales | Población en general |
| Mantener el compromiso-moral de los miembros con los que cuenta | Reuniones, minga, mesas de discusión con plataformas políticas | Marcha Patriótica, Congreso de los Pueblos, gremios afectados |
| Cobertura de medios de comunicación | Canales nacionales y redes como YouTube y Twitter | Población en general |
| Movilizar el apoyo de grupos externos | Alianzas con organizaciones afines | Organizaciones no gubernamentales |
| Limitar las opciones de control social de sus oponentes | Repertorios instrumentales y discursivos | Estudiantes, artistas, intelectuales |
| Influir sobre lo político y conseguir que el Estado actúe | Exposición de afectados, organización campesina, propuestas reformistas | Los diferentes sectores campesinos |

Fuente: Elaboración propia.

¡Se vive, se siente, el paro inexistente!¹⁷

El 30 de agosto de 2013, los canales nacionales emitieron una intervención del presidente Juan Manuel Santos donde expresó que el paro nacional no existía. Luego de pasados unos minutos, el Twitter del mandatario alcanzó el máximo pico de menciones (Ver Gráfico 5). Según *Trendsmap Colombia*, ese día los usuarios de esta red social convirtieron aquella frase en una tendencia.



Figura 2. Picos de menciones Twitter Juan Manuel Santos.

Fuente: <http://bit.ly/2c56jiC>

La hibridación entre el ágora virtual y el espacio urbano crea un tercer espacio, nombrado por Castells (2012) como espacio de la autonomía. El motivo es que la autonomía solo se

¹⁷ Consigna expresada en la marcha de apoyo al paro campesino realizada en Berlín-Alemania.

puede garantizar mediante la capacidad de organización en el espacio de libertad de las redes de comunicación, pero al mismo tiempo solo se puede ejercer como fuerza transformadora si se desafía el orden institucional disciplinario recuperando el espacio de los ciudadanos: el territorio.

Las redes sociales han brindado usos y gratificaciones en la práctica de ser ciudadanos, apuntando a una visión de la cultura como herramienta para ingresar al juego político y sacudir las instituciones obsoletas de la estructura social.

Al realizar el análisis del *hashtag* #ElParo-NoExiste se encuentra que iba acompañado de @JuanManSantos, seguido con bastante frecuencia de #SantosTeAmamos. En este sentido se evidencia un repertorio discursivo del agraviado en línea con el discurso del contrario, esto quiere decir que los actores construyeron desde la justificación hegemónica sentidos diferenciados de lo que ocurría. Los actores sociales cuestionaron desde el argumento del detentador del poder: si el paro no existe, entonces yo amo a Santos, oportunidad política que permitió que se expresaran múltiples situaciones de caos en el territorio nacional, si aquello no existía otras cosas si existían, el discurso del dominador fue transcendido.

Por otra parte los usuarios, con sus comentarios se convirtieron en reporteros de lo que estaba ocurriendo en las diferentes partes del país. Tweets como "Suspenden clases en todas las universidades, hasta las privadas están a merced del paro... pero tranquilos #ElParoNoExiste", "En Marinilla Antioquia los manifestantes hacen cerrar el comercio, pero el #ElParoNoExiste", "el Sur de la ciudad en caos y según el presidente #ElParoNoExiste", evidencian la incapacidad de las grandes cadenas televisivas para dar cuenta de la comunicación como comportamiento colectivo y cotidiano.

Otro de los medios usados para crear marcos de solidaridad a través sentimientos como injusticia, identificación e indignación fue YouTube. En los videos de *testimonio subjetivo* quien graba a la vez da su punto de vista, interpelando a los agresores por su accionar, describe el contexto de la agresión y comparte su impotencia ante lo que pasa. Se retoma a Monsiváis (1981) cuando plantea que las colectividades sin poder político ni representación social asimilan los ofrecimientos que tienen a su alcance, las clases subalternizadas asumen el rol de productores de información que transforma el abuso de las fuerzas estatales en la justificación moral para la construcción de una identidad combativa.

Por su parte, la producción institucional entendida como la información emitida por los canales nacionales e internacionales a favor o en contra del paro, proyectan desde la reverencia al dato los efectos de tal movilización. Los canales nacionales presentan las afectaciones de las marchas sin hablar de la situación estructural que ha llevado a tales manifestaciones, legitiman los atropellos por parte del gobierno amparados en los argumentos de ser infiltrados de la guerrilla y su situación económica por la falta de competitividad de los campesinos. En este sentido, La atención, el espacio y el discurso sobre problemas de corte social que emiten estos canales es la interpretación dominante, es decir, que quienes más aparecen en noticieros y programas de opinión son: elites políticas, funcionarios y partidos políticos, sectores que son la base del diseño institucional, "por consiguiente tienden a seleccionar y configurar las noticias de modo que no resulten lesionados sus propios interés o los de quienes les financian" (Gamson y Meyer, 1999: 423).

No obstante, los canales internacionales asumen una posición más objetiva, exponiendo los costos que ambos lados deben asumir, a la vez caracterizan el movimiento por actores, lejos de asumirlo como una masa de rebeldes. La apertura de estos medios ante los movimientos sociales se constituye en un elemento de oportunidad política donde se crean

imágenes, símbolos y argumentos de los defensores y portavoces de las luchas sociales.

Llama la atención en los videos artísticos -video clip y film segundos- la riqueza de ideologías y el diálogo entre ellas, aquí los actores recurren a la dramaturgia y la retórica para dar forma a sus mundos, esta praxis al servicio del audiovisual subvierte el orden de la estructura social al hacer visible y asequible los valores comunes para enmarcar una conciencia de clase. En la marcha del *Cacerolazo* en Bogotá, un joven protestante que hace las veces de reportero le pregunta a una mujer adulta *¿a qué vino usted?* ella le responde, *"vine a apoyar la clase campesina del país"* este tipo de testimonios evidencia el reconocimiento del campesinado como actor social con derechos económicos.

Desde estos registros visuales, se observa el sueño de superar los valores que han sostenido el régimen político, esa gestión colectiva ayuda a reconstruir la esfera pública, desde la opinión pública y la reinención de la democracia como un acto que traspasa la vida de todos. Es así como una pregunta *¿su familia de dónde es soldado?* o un cartel *"policía tu abuela es campesina"* son un giro en el repertorio discursivo, que busca en el otro la reflexión apelando a sus orígenes, lo que trasciende el discurso instrumental de la violencia física a la violencia simbólica. Otra

manifestación que muestra el deseo de superar los viejos parámetros para acceder a la ciudadanía, es la apropiación de las estatuas de los próceres de la nación, Simón Bolívar, ataviado con ruana cruda, sombrero, mochila y por capa la bandera del país, es en último término la representación del liderazgo que las bases sociales anhelan.

La red ha posibilitado a los movimientos sociales una gestión de recursos eficientes, la conexión de experiencias territoriales, denunciar los atropellos, tejer redes de solidaridad, compartir ideologías, es decir, conocer el sincretismo con el que el otro construye su cotidianidad. En uno de los videos, personas de Alemania, Inglaterra, Holanda, Suecia, España, Francia, Brasil y Argentina se graban a si mismos, exponen su mundo privado frente a la cámara del computador o celular expresando el apoyo a los campesinos colombianos, teniendo de fondo la canción *la tierra del olvido*.

En esta misma línea, en Berlín se realiza una marcha pacífica, las mujeres están vestidas con la bandera de Colombia, los marchantes sostienen fotos de campesinos a blanco y negro, otros llevan pancartas en español, inglés y alemán, las consignas que se gritan en movimiento son en alemán y son acompañadas del ritmo de los tambores y las gaitas. Al llegar a la plaza realizan un plantón donde cada

uno pasa a ser el centro del círculo y con el poder de la palabra manifiesta sus razones -en español- para apoyar el paro, al terminar la catarsis grupal cantan el himno nacional.

En lo anterior se evidencia la *modularidad de los repertorios*, es decir, su adaptación a los contextos y públicos. Esta movilización social tiene la necesidad de dar a conocer a quienes apoyan, por ello muestra fotos de campesinos, luego crea el vínculo con la lengua materna del país donde marchan, eso puede explicar que se haga solo cuando están en movimiento, el ritmo ayuda a marcar una distinción. La performatividad que se da en el espacio público a partir del lenguaje, las banderas y los alemanes enviando mensajes en español, es la manera de crear conexión con los compatriotas. Según el filtro del canal de YouTube los *mejores comentarios* son aquellos que expresan gratitud hacia los hermanos alemanes y colombianos por el apoyo.

Otro de los contenidos con mayor aceptación fueron las canciones inspiradas en el paro, muchas de ellas pertenecientes a los géneros populares -Corridos, Rap, Regué-. El Corrido dice "*Yo si tengo rumbo fijo, pa'l paro hay mil caminos, cuando me toca me enfrento, tan sólo al pliego defiendo, soy bien terco y en el paro yo soy un man sin agüeros*". En tanto el grupo *Los Raperos del Catatumbo*, siendo unos jóvenes campesinos cantan "*Mire, mire,*

no se trata de que usted la piedra tire, se trata de que estamos hartos que nos quieran matar (...) estamos cansados de que este gobierno nos joda, y salimos a las calles aunque en los medios ronda de que el paro no se siente", mientras que el Regué expone "TLC se quiere firmar aquí, tanta importación y la pobreza sigue ahí, las ganancias son para la federación y las migajas son para el labrador".

Siendo canciones provenientes de sectores marginales, exponen diferentes perspectivas sobre la situación del país, transmiten con sus letras una acción diferente en el campo social; la primera comparte abiertamente su participación en el paro, a la vez que expone sus aprendizajes colectivos al afirmar que para ir al paro hay mil caminos, es decir, muchas maneras de resistir. Por su parte el duo de Raperos campesinos, resalta que apoyar el paro no es solo tirando piedra, es haciendo presencia en las calles, además de llevar un mensaje de denuncia y auxilio, pues son una población que ha sufrido la presencia diferenciada del Estado. La tercera, parece ser de un estudiante universitario, el discurso se basa en los datos cuantitativos, tiene un contexto general de las tramas de la política, sus demandas son reforma agraria, seguridad alimentaria, además denuncia las afectaciones de los monocultivos, la guerra, las directrices neoliberales y la concentración de la tierra.

Community

Prácticas socioculturales y narrativas transmedia

Por último, la canción del grupo de Reguetón Calle 13 "*Latinoamérica*" fue adaptada a las luchas campesinas, en la plataforma circulan varios videos que se llaman "*Mi tierra no se vende*" en ellos se ven la compilación de videos aficionados convertidos en video clip, lo que demuestra la valoración y el reconocimiento existente entre las mayorías virtuales y la reconfiguración de acciones comunitarios como el convite, ahora digital. Así, desde el entramado cultural y el mix de identidades, se desvanecen las marcas de distinción, al contrario de lo que ocurre en las formas de participación convencional, la acción colectiva -en la era digital- tiene la peculiaridad de mostrar a otros que también tienen la posibilidad de actuar (Tarrow, 1999, p. 95).

Facebook también brindo un muro de desahogo ante los comentarios del gobierno y una manera eficaz de difundir la información. La imagen del mandatario y su negación se viralizó, hasta el punto de ser convertido en un meme de uso frecuente (Ver figura 2), al parecer esa expresión se arraiga en los fósiles del pensamiento colonial de "*obedezco pero no cumplo*", es decir, sostener una mentira u ocultar algo con el propósito de que los otros la olviden rápidamente. Sin embargo, los gobiernos parecen estar anclados en la sociabilidad basada en relaciones verticales, en el momento en que

el proyecto utópico planteado por Breton se materializa “en una sociedad sin secretos, un ser todo volcado hacia lo social, que no existe más que a través de la información y el intercambio”.



Figura 3. Meme Juan Manuel Santos.

Fuente: Facebook personal.

Este tipo de apropiaciones culturales confirman que “las ideas, creencias y saberes no pueden prescindir de un vector social, cuyo rol no sólo consiste en ser garante de autenticidad sino también en la concordancia afectiva” (Debray, 2001, p. 18), condición que ha sido cercenada por las promesas ilustradas importadas, es decir, el pensamiento ha sido colonizado y gobernado desde los afectos, situación que ha sumergido al ser humano en la estandarización de sus sueños y deseos. Por tal motivo, la miscelánea cultural hace las veces de esa tienda de barrio que contiene lo inimaginable para sacarnos de las desventuras históricas.

En este sentido, la inteligencia colectiva expuesta en la vitrina web y compartida en las calles, trae el reconocimiento de la cultura como una miscelánea de saberes compartidos. Contamos con un repertorio de identidades que convergen y que constantemente se dan como diálogos interactivos digitales, los cuales son renovados por una comunidad de sentido que convierte las ideas de la gente del común en relatos expansivos de resistencia ante la unicidad histórica impuesta por los Estados. En palabras de Jenkins: "la cultura de los fans supone un desafío a la 'naturalidad' y conveniencia de las jerarquías culturales dominantes, un rechazo a la autoridad del autor y una violación de la propiedad intelectual" (2008, p. 31), mudando en el espacio ideal para desplegar la creatividad, la subjetividad, el gusto "inadecuado", el sentido del humor y el sistema de compensación ciudadana para sacudir las instituciones que albergan la "alta cultura".

Referencias

- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza.
- CINEP. (2013). *Luchas sociales, derechos humanos y representación política del campesinado 1988-2012*. Recuperado de <https://jesuitas.co/docs/108.pdf>

- Debray, R. (2001). El tiempo de la transmisión. El ángulo de ataque. En *Introducción a la mediología* (13-30). Barcelona: Paidós.
- Gamson, W. y Meyer, D. (1999). *Marcos interpretativos de la oportunidad política*. En, D. Adams, J. McCarthy y M. Zald (Coords.) *Movimientos sociales: perspectivas comparadas* (389-412). Madrid: Istmo.
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Klandermans, B. y Goslinga, S. (1999). *Discurso de los medios, publicidad de los movimientos y la creación de marcos para la acción colectiva: ejercicios teóricos y empíricos sobre la construcción de significados*. En, D. Adams, J. McCarthy y M. Zald (Coords.) *Movimientos sociales: perspectivas comparadas* (442-474). Madrid: Istmo.
- Martín-Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.
- McAdam, D. (1999). Marcos interpretativos y tácticas utilizadas por los movimientos: dramaturgia estratégica en el movimiento Americano Pro-Derechos Civiles. En, D. Adams, J. McCarthy y M. Zald (Coords.) *Movimientos sociales: perspectivas comparadas* (475-496). Madrid: Istmo.

Monsivais, C. (1981). Notas sobre el estado, la cultura nacional y las culturas populares. Mexico D.F, *Cuadernos Políticos*, 30. 33-52.

Sádaba, I. (2012). Acción colectiva y movimientos sociales en las redes digitales. Aspectos históricos y metodológicos. *Arbor Ciencia, pensamiento y cultura*, 188(756). 781-194. <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4011>

Salcedo, L., Pinzón, R. y Duarte, C. (2013). *El paro nacional agrario: un análisis de los actores agrarios y los procesos organizativos del campesinado colombiano*. Recuperado de https://www.javerianacali.edu.co/sites/ujc/files/node/field-documents/field_document_file/el_paro_nacional_agrario_-_un_analisis_de_los_actores_agrarios_y_los_procesos_organizativos_del_campesinado_colombiano._centro_de_estudios_interculturales._.pdf

Steinberg, M. (2002). El clamor de la multitud: repertorios de discurso y acción colectiva entre los tejedores de seda de Spitalfields en el Londres del siglo XIX. En, M. Traugott, (comp.) *Protesta social* (67-98). Barcelona: Hacer.

Tarrow, S. (1997). *El poder en movimiento*. Madrid: Alianza.

- Tilly, C. (2002). Repertorios de acción contestataria en Gran Bretaña, 1758-1834. En, M. Traugott (comp.). *Protesta social* (pp. 67-98). Barcelona: Hacer.
- Traugott, M. (2002). *Las barricadas como repertorio: continuidades y discontinuidades en la historia de la contestación en Francia*. En, M. Traugott (comp.) *Protesta social* (67-98). Barcelona: Hacer.
- Zald, M. (1999). Cultura, ideología y creación de marcos estratégicos. En, D. Adams, J. McCarthy y M. Zald (Coords.) *Movimientos sociales: perspectivas comparadas*. (369-388). Madrid: Istmo.

Community es el grupo de investigación del programa de Comunicación Social y Medios Digitales de la Universidad de la Costa (Barrquilla, Colombia) que se configura como escenario de interacción, acción e influencia recíproca para pensar la comunicación, la educación y las prácticas socioculturales en clave de la actual coyuntura tecnológica y las nuevas formas reticulares de generación e intercambio de conocimiento. De ese espacio en que confluyen perspectivas de análisis diversas, nace este libro que toma su nombre como metáfora de la forma misma como entendemos la investigación y la acción ciudadana, estética, política e investigativa.

Lo que buscamos es, precisamente, accionar una comunidad de pensamiento alrededor y desde los medios de comunicación, la educación y la cultura, que permee todos los fenómenos que involucran al ser humano en red. Es así como se articulan diferentes campos del conocimiento como los Estudios Culturales, la Teoría Estética, las Teorías de la Educación y las Teorías de la Comunicación.

JOY GONZALEZ GÜETO



Narradora, poeta y profesora. Lingüista y literata. Magíster en Desarrollo y Cultura. Estudiante del Doctorado de investigación en Ciencias Sociales con mención en Sociología de FLACSO (México). Investigadora en las áreas de los estudios culturales, la teoría social y la comunicación; con procesos de experimentación para la vinculación de métodos literarios de creación y la etnografía.

ISABEL LLERENA-RANGEL



Comunicadora Social – Periodista de la Universidad de la Costa (Colombia) con Magíster en Educación, Especialista en Estudios Pedagógicos de la misma universidad. Facilitadora en cursos, talleres y seminarios de liderazgo, manejo efectivo del tiempo,

autoestima, comunicación comunitaria, organizacional, cultural y escolar; manejo de medios de comunicación, radio, prensa y televisión; diseño y ejecución de proyectos en desarrollo social; procesos de gestión de recursos y alianzas estratégicas con organizaciones nacionales e internacionales; asesorías en procesos de prevención del consumo de sustancias psicoactivas, liderazgo, juventud y participación ciudadana. Profesora tiempo completo de la Universidad de la Costa y actualmente directora del programa de Comunicación Social y Medios Digitales de la misma institución.

ALVARO ACEVEDO MERLANO



Etnógrafo, antropólogo, poeta, narrador y ensayista colombiano. Profesor tiempo completo de la Universidad de la Costa (Colombia). Magíster en Educación y Magíster en Comunicación y Desarrollo. Miembro de la Red Iberoamericana de investigadores en Animé y Manga. Experto en estudios sociales sobre videojuegos y subjetividades. Autor del libro "*Hacia un cultura digital orgánica*". Ha publicado varios artículos de alto impacto, además de algunos libros y textos literarios de escritura creativa.

ZULMA ORTÍZ ZÁCCARO



Magíster en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Zulia (Venezuela) y Licenciada en Comunicación Social de la Universidad Católica Cecilio Acosta (Venezuela). Se ha desempeñado como Directora de estudios a distancia de la Federación Internacional de Fe y Alegría (Colombia) y como Coordinadora de Investigación en TECNAR (Colombia). Actualmente se desempeña como docente Medio Tiempo en la Universidad de la Costa (Colombia). Sus líneas de investigación son Educomunicación e Incorporación de las TIC en el aula de clases.

JOSEPH CRAWFORD VISBAL



Doctorando en Comunicación de la Universidad del Norte (Colombia) con Magíster

Cum Laude en Comunicación perteneciente a la misma institución. Diseñador de Medios Interactivos de la Universidad ICESI (Colombia). Profesor Investigador de la Universidad de la Costa (Colombia). Sus áreas de actuación e investigación giran en torno a la comunicación digital, específicamente en áreas como narrativas transmedia, periodismo, competencias digitales, comunicación científica, animación, videojuegos, realidad aumentada e interactividad.

JUAN PABLO OSMAN



Comunicador Social y Periodista con Master of Arts en Realización Cinematográfica de la London Film School (Inglaterra). También con Postgrado en Conflicto y Violencia Social de la Universidad de Barcelona (España). Desde 2014, se ha desempeñado como catedrático del Área Audiovisual del Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad del Norte (Colombia). Actualmente es doctorando en Comunicación de la Universidad del Norte. Y combina la actividad académica con la realización audiovisual y la investigación en torno a los medios de comunicación y la sociedad.

NIKOLAI NAVIA



Comunicador Social y Periodista de la Universidad del Norte (Colombia), con Magíster en Comunicación de la misma universidad. Actualmente es doctorando en Comunicación de la Universidad del Norte (Colombia). Ha trabajado como docente en Comunicación durante 18 años en diferentes instituciones de Barranquilla, donde actualmente se desempeña como profesor del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Autónoma del Caribe (Colombia).

MARCELA LÓPEZ PONCE



Comunicadora Social y Periodista, con especialización en Mercadeo. Magíster Summa Cum Laude en Comunicación en la línea nuevas tecnologías y ciudadanía digital, por

la Universidad del Norte (Colombia). Máster en Marketing Digital Business del Instituto Internacional Español de Marketing Digital. Doctorando en Comunicación en la Universidad de Sevilla (España), en la línea periodismo: comunicación política en redes sociales. Consultora en comunicación y marketing digital. Docente investigadora del programa Comunicación Social y Medios Digitales de la Universidad de la Costa (Colombia). Conferencista de Social Media, Marca Personal y Comunicación Política.

IVAN ORJUELA CELIS



Filósofo de la Universidad Nacional (Colombia) y Magíster en Educación de la Pontificia Universidad Javeriana (Colombia). Becario de la Fundación Juan Pablo Gutiérrez Cáceres (Colombia) y la Pontificia Universidad Javeriana. Coordinador pedagógico de proyectos de Learning One to One. Experiencia en diferentes proyectos pedagógicos, con la Universidad Nacional y la Secretaría de Educación de Bogotá. Participante en diferentes escenarios educativos que buscan mejorar la calidad de vida de las personas a través de la educación.

FEDERICO PADILLA P.



Abogado egresado de la Universidad Nacional (Colombia), e investigador en temas de cultura jurídico-política, sociología y filosofía del Derecho.

ASTRID SUÁREZ ÁLVAREZ



Doctorando en Artes y Diseño de la Universidad Nacional Autónoma de México, con Magíster en Comunicación Transmedia de la Universidad EAFIT (Colombia). Actualmente se desempeña como comunicadora Transmedia y maestra en Artes Plásticas en la Universidad de Antioquia (Colombia). Trabaja en las áreas de Arte, Política, Paz y redes sociales.

MANUEL ZÚÑIGA MUÑOZ



Artista investigador, curador y docente universitario. Maestro en Artes Plásticas de la Universidad del Atlántico (Colombia), Especialista en Administración Ambiental de Zonas Costeras de la Universidad Jorge Tadeo Lozano (Colombia). Magíster en Desarrollo y Cultura de la Universidad Tecnológica de Bolívar (Colombia). Doctorando en Pensamiento Complejo en Multiversidad Edgar Morin (México). Par evaluador e Investigador Junior (IJ) de Colciencias. Integrante del grupo de investigación "Región, Identidad y Patrimonio" (Clasificado B) de UTADEO, Seccional Caribe. Ex Director del Museo de Arte y Medio Ambiente – MUMAR, en Cartagena de Indias, del 2012-2017. Coordinador de Investigaciones de la UTADEO, Seccional Caribe en el período 2015-2018. Actualmente es Director de la Casa Museo Rafael Núñez en Cartagena de Indias (Colombia). Recientemente, su proceso investigativo articula asuntos del arte y la cultura con preocupaciones ambientales y de memoria histórica. Su proceso creativo valora las prácticas artísticas donde tienen lugar procesos de postproducción, creación colectiva y relacional.