

REVISTA DEL  
CENTRO DE INVESTIGACIONES  
EN DESARROLLO HUMANO

DIVISIÓN DE HUMANIDADES  
Y CIENCIAS SOCIALES

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIONES  
Y PROYECTOS

---

UNIVERSIDAD DEL NORTE

Vol. 29, n° 1, enero-junio, 2021

ISSN 2011-7574 (ON LINE)



Vol. 29, N° 1

**Investigación & Desarrollo**

Revista Latinoamericana de Ciencias  
Sociales y Desarrollo Humano

---

Latin American Journal of Social  
Sciences and Human Development

UNIVERSIDAD DEL NORTE

Adolfo Meisel Roca

RECTOR

Alberto De Castro

DECANO

DIVISIÓN DE HUMANIDADES

Raimundo Abello Llanos

DIRECTOR

INVESTIGACIONES Y PROYECTOS

EDITOR

Jair Vega Casanova

EDITOR ASOCIADO

Sergio Llano Aristizábal

EDITOR INVITADO



[www.uninorte.edu.co](http://www.uninorte.edu.co)

Km 5 vía a Puerto Colombia,  
A. A. 1569, Barranquilla (Colombia)

INVESTIGACIÓN & DESARROLLO está indexada en:

- Index Nacional de Publicaciones Seriadadas y Científicas y Tecnológicas de Colciencias –PUBLINDEX – Categoría A2 (<http://www.colciencias.gov.co/scienti/publindex/>).
- REDALYC: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal (<http://redalyc.uaemex.mx/>).
- DOAJ: Directory of Open Acces Journals ([www.doaj.org](http://www.doaj.org)).
- LATINDEX: Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. ([www.latindex.unam.mx](http://www.latindex.unam.mx)).
- SCIELO: Scientific Electronic Library Online ([www.scielo.org.co](http://www.scielo.org.co)).
- Base de datos EBSCO ([www.ebsco.com](http://www.ebsco.com)).
- Base de datos CSA: Sociological Abstracts.
- Directorio ULRICH5 ([www.ulrichsweb.com](http://www.ulrichsweb.com)).
- SCIELO Citation Index - Thomson Reuters

[https://rcscientificas.uninorte.edu.co/  
rinvydes@uninorte.edu.co](https://rcscientificas.uninorte.edu.co/rinvydes@uninorte.edu.co)

ISSN 2011-7574 (*online*)

UNA REALIZACIÓN DE EDITORIAL UNIVERSIDAD DEL NORTE

María Margarita Mendoza

COORDINACIÓN EDITORIAL

Leonardo Carvajalino

ASISTENTE COORDINACIÓN EDITORIAL

Marcela Villegas

ASISTENTE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

Luisa Baldovino Romero

ASISTENTE EDITORIAL

Eduardo Franco

Iván Yunis

CORRECCIÓN DE ESTILO

Álvaro Carrillo Barraza

DIAGRAMACIÓN

Munir Kharfan de los Reyes

PROCESOS TÉCNICOS

HECHO EN COLOMBIA

MADE IN COLOMBIA

## COMITÉ EDITORIAL

- Raimundo Abello Llanos  
UNIVERSIDAD DEL NORTE (COLOMBIA)
- José Amar Amar  
UNIVERSIDAD DEL NORTE (COLOMBIA)
- Daniel E. Aguilar Rodríguez  
UNIVERSIDAD CENTRAL (COLOMBIA)
- Rafael Obregón Gálvez  
UNICEF (ESTADOS UNIDOS)
- Roberto González Arana  
UNIVERSIDAD DEL NORTE (COLOMBIA)
- César Torres del Río  
UNIVERSIDAD JAVERIANA (COLOMBIA)
- Amalio Blanco  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID (ESPAÑA)
- Clemencia Rodríguez  
UNIVERSIDAD DE OKLAHOMA (ESTADOS UNIDOS)
- Thomas Tufte  
UNIVERSITY OF LEICESTER (INGLATERRA)
- Isidro Maya  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA (ESPAÑA)
- Arvind Singhal  
UNIVERSIDAD DE OHIO (ESTADOS UNIDOS)
- Gerad Middendorf  
KANSAS STATE UNIVERSITY (ESTADOS UNIDOS)
- Carlo Tassara  
UNIVERSIDAD DE LA SAPIENZA (ITALIA)

## COMITÉ CIENTÍFICO

- Camilo Madariaga Orozco  
UNIVERSIDAD DEL NORTE, COLOMBIA
- Jorge Palacio Sañudo  
UNIVERSIDAD DEL NORTE, COLOMBIA
- Marcel Pariat  
UNIVERSIDAD PARÍS XII VAL DE MARNE, FRANCIA
- Michel Tousignant  
UNIVERSIDAD DE QUÉBEC, CANADÁ
- Colette Sabatier  
UNIVERSIDAD VICTOR SEGALEN, FRANCIA
- Wilson López López  
UNIVERSIDAD JAVERIANA, COLOMBIA
- Carolina Beatriz Crisorio  
UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES, ARGENTINA
- Michael Zeuske  
UNIVERSIDAD DE COLONIA, ALEMANIA
- Juan Guillermo Gómez  
UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA, COLOMBIA
- Julio Silva Colmenares  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE COLOMBIA
- Franklin Knight, Ph.D.  
JOHN HOPKINS UNIVERSITY, ESTADOS UNIDOS
- Marianella Denegri Coria  
UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA, CHILE
- Rosa María Alfaro  
ASOCIACIÓN CALANDRIA, PERÚ
- Rodolfo de Roux  
UNIVERSIDAD DE TOULOUSE LE-MIRAIL, FRANCIA
- Sergio Guerra Vilaboy  
UNIVERSIDAD DE LA HABANA, CUBA
- Alejo Maldonado Gallardo  
UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO, MÉXICO
- Carlos Sandoval  
UNIVERSIDAD DE COSTA RICA
- José Gabriel Fernández Fernández  
UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS, ESPAÑA

DIRECCIÓN POSTAL  
Dirección de  
Investigaciones  
y Proyectos  
Universidad  
del Norte  
Apartado Aéreo 1569

ISSN 2011-7574  
(ON LINE)

---

## INVESTIGACIÓN & DESARROLLO

es una publicación semestral, interdisciplinaria en Ciencias Sociales, que pone al alcance de la comunidad científica nuevas perspectivas y potencialidades de la investigación en el campo del desarrollo humano.

*rinvydes@uinorte.edu.co*  
*<http://rcientificas.uinorte.edu.co/>*

## CONTENIDO / CONTENT

**7 MONOGRÁFICO: SOCIOLOGÍA DE LAS ORGANIZACIONES Y LA COMUNICACIÓN: CAMBIOS DISRUPTIVOS EN LA COMUNICACIÓN Y LA SOCIEDAD**

SOCIOLOGY OF ORGANIZATIONS AND COMMUNICATION:  
DISRUPTIVE CHANGES IN COMMUNICATION AND SOCIETY

Sergio Llano Aristizábal

### *ARTÍCULOS DE INVESTIGACIÓN / RESEARCH ARTICLES*

**15 ANÁLISIS DE LA RSE Y EL IMPACTO DE LA CADENA DE SUMINISTRO EN LAS PRÁCTICAS DE DESEMPEÑO SUSTENTABLE: UN ESTUDIO DE CASO EN UNA EMPRESA EXPORTADORA MEXICANA**

ANALYSIS OF CSR AND THE IMPACT OF THE SUPPLY CHAIN ON  
SUSTAINABLE PERFORMANCE PRACTICES: A CASE STUDY OF  
A MEXICAN EXPORTING COMPANY

María Guadalupe Arredondo-Hidalgo

**41 PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN EN EL ECOSISTEMA DIGITAL. ANÁLISIS DE SEIS GOBERNACIONES COLOMBIANAS SOBRE SUS PROCESOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA**

COMMUNICATION PRACTICES IN THE DIGITAL ECOSYSTEM. ANALYSIS  
OF SIX COLOMBIAN GOVERNORATES ON THEIR PUBLIC COMMUNICATION  
PROCESSES TO PROMOTE CITIZEN PARTICIPATION

Marcela Fernanda Téllez Pedraza

Stefania Ramírez López

**69 GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL SECTOR MINERO**

COMMUNICATION MANAGEMENT IN SOCIAL RESPONSIBILITY  
PROGRAMS IN THE MINING SECTOR

Jorge Andrés Acevedo Díaz

Diana Isabel Garcés Gutiérrez

David Hernández García

**99 DE LA MARCA OBAMA 2.0 AL ANTAGONISMO DIGITAL DE DONALD TRUMP**

FROM THE OBAMA BRAND TO DIGITAL ANTAGONISM OF DONALD TRUMP

Virginia Linares Rodríguez

Paloma Abejón Mendoza

**133 FRONTERA MÉXICO Y ESTADOS UNIDOS: UNA PERSPECTIVA  
DESDE LOS IMAGINARIOS, LOS MEDIOS Y EL ARTE**

BORDER MEXICO AND THE UNITED STATES: A PERSPECTIVE  
FROM THE IMAGINARY, MEDIA AND ART

Mauricio Vera Sánchez

**155 ASEQUIBILIDAD Y CALIDAD DE LA ATENCIÓN REPRODUCTIVA  
TRANSFRONTERIZA DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS AGENCIAS  
MEDIADORAS DE GESTACIÓN POR SUSTITUCIÓN EN ESPAÑA**

AFFORDABILITY AND QUALITY OF CROSS-BORDER REPRODUCTIVE CARE FROM  
THE PERSPECTIVE OF SURROGACY MEDIATING AGENCIES IN SPAIN

Wilfrid Martínez-Sánchez, Diana Jareño-Ruiz

Pablo de-Gracia-Soriano, Alba Navalón-Mira

**178 ARTICULACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE  
CON EL PARADIGMA DE LA ECONOMÍA CIRCULARA**

ARTICULATION OF THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS  
WITH DE CIRCULAR ECONOMY PARADIGM

Patricia Rivera Acosta

Rosa Elia Martínez Torres

**195 BIENESTAR SUBJETIVO: AUTOPERCEPCIÓN EN BENEFICIARIOS  
DE UN PROGRAMA SOCIAL EN GUANAJUATO, MÉXICO**

SUBJECTIVE WELL-BEING: SELF-PERCEPTION IN BENEFICIARIES  
OF A SOCIAL PROGRAM IN GUANAJUATO, MEXICO

Diana del Consuelo Caldera González

Miguel Agustín Ortega Carrillo

Ma. Eugenia Sánchez Ramos

**217 ACTOS DE REPUDIO PÚBLICO EN YOUTUBE:  
AMPLIFICACIÓN Y EFECTOS MOVILIZANTES**

PUBLIC REPUDIATION ACTS ON YOUTUBE:  
AMPLIFICATION AND MOBILIZING EFFECTS

Sergio Llano Aristizábal

Jennie Pena Escobar

*ARTÍCULOS DE REFLEXIÓN / REFLEXION ARTICLES*

**240 DESAFÍOS DE LAS NARRATIVAS DIGITALES EN LA APROPIACIÓN  
SOCIAL DEL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL DE LA NACIÓN**

CHALLENGES OF DIGITAL NARRATIVES IN THE APPREHENSION  
OF THE CULTURAL AND NATURAL HERITAGE OF THE NATION

Julio César Ospina Cordero

Lida María Robelto Cantor



# MONOGRÁFICO: SOCIOLOGÍA DE LAS ORGANIZACIONES Y LA COMUNICACIÓN: CAMBIOS DISRUPTIVOS EN LA COMUNICACIÓN Y LA SOCIEDAD

Sociology of organizations and communication:  
disruptive changes in communication and society

Sergio Llano Aristizábal  
Universidad del Norte, Colombia

## **SERGIO LLANO ARISTIZÁBAL**

DOCTOR EN POLÍTICA, COMUNICACIÓN Y CULTURA (UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID). MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES (UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID). MÁSTER EN DIRECCIÓN DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN (UNIVERSIDAD OBERTA DE CATALUÑA). PROFESOR DE LA UNIVERSIDAD DEL NORTE, BARRANQUILLA. [SLLANO@UNINORTE.EDU.CO](mailto:SLLANO@UNINORTE.EDU.CO).  
ORCID: [HTTP://ORCID.ORG/0000-0003-1481-0621](http://orcid.org/0000-0003-1481-0621)

La posibilidad de realizar en Colombia una edición del **Seminario Internacional de la Asociación Iberoamericana de Investigación en Sociología de las Organizaciones y la Comunicación**, AISOC se remonta al año 2013, en la XXV edición que tuvo lugar en Madrid. En aquella ocasión se dieron las primeras conversaciones y se discutió una propuesta incipiente para llevarlo a cabo en Bogotá. Esta idea había sido promovida durante muchos años por Antonio Lucas Marín, uno de los fundadores de AISOC, quien nos animaba a que, como asociados en Colombia, asumiéramos la organización de este encuentro.

Fue solo hasta 2020 que se concretó la realización de este encuentro académico en Colombia, no en Bogotá, como inicialmente se había previsto, sino en una ciudad del norte del país. Es así como el XXXII **Seminario Internacional AISOC Barranquilla** se constituyó en un importante evento, no solo para Colombia y América Latina, sino en particular para la región Caribe colombiana y, de manera muy especial, para el equipo humano del Departamento de Comunicación Social de la Universidad del Norte.

AISOC es una organización global que por más de 30 años ha posibilitado importantes espacios para compartir los resultados de las investigaciones en el campo de la sociología de las organizaciones y la comunicación, en los cuales han confluído las reflexiones y contribuciones científicas de punta en este campo. Sus seminarios internacionales se han desarrollado en diferentes ciudades y países de todos los continentes, tales como

Montreal y Toronto (Canadá), Yokohama (Japón), Gotemburgo (Suecia), Viena (Austria), Brisbane (Australia) y Macao (China). En Hispanoamérica, estos seminarios internacionales se han realizado en Madrid (España), Montevideo (Uruguay), Braga (Portugal), Santiago (Chile), Buenos Aires (Argentina), Caracas (Venezuela), Guanajuato (México), entre otras. En ellos se han abordado ejes temáticos como: “Comunicación y Tecnología: oportunidades para la participación y la democratización de las organizaciones”, “Escenarios sobre violencia, comunicación y organizaciones”, “Participación social, comunicación y organizaciones” y, en este XXXII Seminario se asumió como temática central los “Cambios disruptivos en la comunicación y la sociedad”.



En esta oportunidad, las restricciones impuestas por la coyuntura de salubridad global, producto de la pandemia de la COVID-19, conllevaron a un cambio de planes, pasando del tradicional congreso presencial a una versión a través de mesas virtuales, modalidad de congreso que resultaba novedosa y hasta desconocida para la mayoría de los miembros de la Asociación. Sin embargo, esta nueva apuesta no fue obstáculo para la convocatoria y, por el contrario, se generó una amplia participación. Al cierre del *call for papers* habíamos recibido 146 resúmenes presentados por 252 autores. La tarea no estuvo fácil. Fue necesario convencer a los proponentes de sobreponerse la incertidumbre del momento, enviar los textos completos, y a sustituir las características hospitalidad, brisa y calor del Caribe por las cámaras web y los espacios de trabajo en casa. Para resumir lo sucedido, el resultado nos dejó satisfechos: finalmente fueron aprobadas 90 ponencias de 9 países (Alemania, Argentina, Brasil, Colombia, Estados Unidos, España, México, Perú, y Venezuela) escritas por 167 autores.

Por las características y momento del Seminario, la temática prevista: *Cambios disruptivos en la comunicación y la sociedad*, resultó una especie de *slogan* premonitorio por la relevancia que tal asunto adquirió justo en esta coyuntura. Así mismo, los temas de las mesas fueron más que pertinentes, pues todos contribuyeron a pensar las organizaciones y la comunicación desde esa disrupción que dejó de ser opcional para convertirse en obligatoria: Mesa 1, *Tecnologías digitales y cambios disruptivos* (13 ponencias presentadas por 19 autores); Mesa 2, *Medios, organizaciones y sociedad* (16 ponencias, 26 autores); Mesa 3, *Comunicación, organizaciones y responsabilidad social* (13 ponencias, 22 autores); Mesa 4, *Brechas comunicativas y vulnerabilidades sociales* (3 ponencias, 3 autores); Mesa 5, *Cambios político-sociales y comunicación* (13 ponencias, 26 autores); Mesa 6, *Educación, sostenibilidad e inclusión* (14 ponencias, 28 autores); y Mesa 7, *Semilleros de investigación* (18 ponencias, 43 autores), esta última una apuesta novedosa en la historia de AISOC, la cual resultó muy nutrida con la frescura e ideas de un destacado grupo de jóvenes investigadores.

Importante destacar que, a pesar del nuevo formato, todas las ponencias aprobadas, sin excepción, fueron presentadas en las distintas sesiones en aulas virtuales, permitiendo que la progra-

mación se cumpliera con mínimas modificaciones, lo cual a veces no es frecuente en la presencialidad. Así mismo, pese a la falta de interacción que genera la presencia física, fue posible mantener el ambiente de colegaje, amistad, participación y calidez, con sesiones tan participativas y animadas que en ocasiones el tiempo previsto se extendió gracias a la complacencia de los participantes que no disminuían en número ni en ánimo de aportar al debate. Fue todo un aprendizaje descubrir que en la virtualidad algunos aspectos del Seminario podían resultar incluso mejores que en uno presencial.

En todo caso, dada la coincidencia de la temática del Seminario Internacional con la coyuntura, las ponencias presentadas en AISOC Barranquilla 2020 resultaron en una suerte de estado del arte de los variados objetos de estudio que resultan de la confluencia de organizaciones, comunicación y sociedad. Dan fe de ello las memorias del evento, ya publicadas en el sitio Web de AISOC (<http://bit.ly/AisocBaq2020>), un registro muy completo de esta edición del Seminario.

Uno de los aspectos importantes de AISOC Barranquilla 2020 fue la alianza que se estableció con *Investigación & Desarrollo*, Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, editada por la Universidad del Norte, con el propósito de invitar a los asistentes a postular, para su evaluación, artículos científicos, bien fuesen de resultados de investigación, revisión o reflexión, que recogieran lo presentado en este evento académico, así como los aportes realizados en sus discusiones. Es así que, en calidad de editor invitado, de manera conjunta con la organización del Seminario Internacional, se hizo un *call for papers* para configurar el número monográfico que nos complace en presentar.

Los artículos aquí incluidos, para el cumplimiento de los requisitos de Investigación & Desarrollo, pasaron por una evaluación por pares doble ciega, la cual permitió no solo fortalecer la calidad de lo aquí publicado, sino también contribuir a la cualificación del intercambio académico entre integrantes de AISOC con pares externos. Así es que expreso un enorme agradecimiento por la acogida que la convocatoria tuvo entre los asistentes a AISOC 2020, así como

a los diferentes pares evaluadores, pues permitieron hacer realidad esta edición Número 1 del volumen 29, la cual incluso se extiende al Número 2 con algunos artículos adicionales aprobados en el proceso de evaluación.

A los logros del evento ya mencionados se suma este aporte a la creciente comunidad académica, que hoy se ocupa de los estudios sobre sociología de las organizaciones y la comunicación. Los artículos aceptados no solo están impregnados del carácter internacional del evento, sino también de la amplia gama de temas presentados en las mesas. Evidencia de esta diversidad, además de una no planeada representatividad de las sesiones del programa, este número recoge nueve artículos que son resultado de investigación y un artículo de reflexión.

Un factor determinante de la disrupción actual lo constituyen las tecnologías digitales, tema que fue abordado en la Mesa 1, de la cual procede el artículo **Prácticas de comunicación en el ecosistema digital. Análisis de seis gobernaciones colombianas sobre sus procesos de comunicación pública para promover la participación ciudadana** presentado por Marcela Fernanda Tellez Pedraza y Stefanía Ramírez López, de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. En este texto se abordan casos de comunicación pública en los que se observa cómo la participación de las comunidades en el entorno digital puede favorecer la transformación social. De la misma mesa proviene el artículo de reflexión titulado **Desafíos de las narrativas digitales en la apropiación social del patrimonio cultural y natural de la nación** de Lida María Robelto Cantor y Julio César Ospina Cordero, de la Universidad Cooperativa de Colombia, el cual versa sobre el reto de la política pública centralista que dificulta la preservación del patrimonio cultural material e inmaterial de la nación, contenido en museos comunitarios y centros locales de memoria.

Las disrupciones comunicativas, mediáticas y sociales también tienen lugar en escenarios tradicionales, y no solo en entornos digitales, tal como se evidencia en las ponencias presentadas en la Mesa 2. De esta mesa procede el artículo **Bienestar subjetivo:**

**Autopercepción en beneficiarios de un Programa Social en Guanajuato, México** de Diana Del Consuelo Caldera González, de la Universidad de Guanajuato, Miguel Agustín Ortega Carrillo, de la Universidad de La Salle Bajío y, Ma. Eugenia Sánchez Ramos, de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (México), el cual muestra la percepción positiva expresada en un alto indicador de satisfacción por parte de los beneficiarios de los Centros de Centros Impulso Social en el estado de Guanajuato, México.

Un mayor empoderamiento de los usuarios y las comunidades frente al accionar de empresas y organizaciones se ha traducido en procesos de exigencia, por su parte, relacionadas con el aporte de estas instituciones al entorno inmediato del que se benefician, a lo cual responden con las conocidas iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). De este asunto, que fue ampliamente discutido en la Mesa 3, se publican dos artículos: **Análisis de la RSE y el impacto de la cadena de suministro en las prácticas de desempeño sustentable: un estudio de caso en una empresa exportadora mexicana**, escrito por María Guadalupe Arredondo Hidalgo, de la Universidad de Guanajuato, y, **La comunicación en la responsabilidad social en el sector minero. Análisis de iniciativas implementadas en el departamento de Antioquia**, por Jorge Andrés Acevedo Díaz, Diana Isabel Garcés Gutiérrez, David Hernández García de la Universidad de Antioquia. El primero, se refiere a un estudio del impacto económico, social y ambiental de las operaciones logísticas de una pyme mexicana. El segundo muestra los aportes de la gestión de la comunicación, desde sus programas de responsabilidad social, al relacionamiento con comunidades de proyectos mineros de la compañía canadiense AngloGold Ashanti, en Colombia.

Los cambios políticos y sociales potenciados desde la comunicación, tema central de la Mesa 5, también están representados en este número monográfico. **De la marca Obama 2.0 al antagonismo digital de Donald Trump**, artículo escrito por Virginia Adelaida Linares Rodríguez y Paloma Abejón Mendoza de la Universidad Complutense de Madrid, trata de un estudio que compara

las diferencias significativas de los contenidos en redes sociales de las dos campañas del expresidente de Estados Unidos, Donald J. Trump, sin menoscabo de su liderazgo político. Sobre el segundo, Mauricio Vera Sánchez de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia de Colombia, UNAD, en el artículo **Frontera México Estados Unidos: una perspectiva desde los imaginarios, los medios y el arte** expone la percepción de habitantes del El Paso, Texas, y Ciudad Juárez, México, sobre las producciones artísticas y mediáticas representativas como modo alternativo de comprender la realidad de un escenario fronterizo que es entendido tradicionalmente como un mero espacio político y geográfico.

El artículo **Asequibilidad y calidad de la atención reproductiva transfronteriza en las agencias mediadoras de gestación por sustitución en España**, de Wilfrid Antonio Martínez Sánchez, Diana Jareño Ruiz y Alba Navalón Mira de la Universidad de Alicante, y Pablo de Gracia Soriano de la Universidad Complutense de Madrid, también procedente de la Mesa 5, aborda los cambios de las familias en cuanto estrategias reproductivas a través de la exploración de las temáticas, elementos y contenidos que utilizan las agencias intermediarias de gestación por sustitución para generar conocimiento en las madres y padres de intención españoles sobre nuevas formas familiares.

Por otra parte, uno de los asuntos de interés por parte de las organizaciones y empresas actuales, de cara a los retos medioambientales, es el relativo a la sostenibilidad, el cual fue uno de los temas tratados en la Mesa 6. El artículo de investigación **Articulación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible con el paradigma de la economía circular** escrito por Patricia Rivera y Rosa Elia Martínez Torres del Instituto Tecnológico de San Luis Potosí recoge indicadores definidos en el marco de los ODS en una unidad minera y como contribución a la comprensión de la productividad con equilibrio económico social y ambiental.

Finalmente, se incluye en este número un artículo que escribí en co-autoría con la profesora Jennie Peña Escobar, también profesora del Departamento de Comunicación Social de la Universidad del

**Norte: Actos de repudio público en YouTube: amplificación y efectos movilizantes.** Si bien este artículo no surge de una ponencia presentada en el Seminario, está vinculado a una iniciativa de AISOC en el Congreso Internacional de Sociología de la International Sociological Association realizado en Toronto en 2018, cuando en una sesión de posters propuesta por miembros de AISOC se llevaron resultados preliminares de investigación. En él se analizan casos de Colombia y Venezuela en los que transeúntes, de forma espontánea, increpan a personalidades públicas, hechos que son grabados y compartidos en las redes para incitar al activismo social.

Esperamos que este monográfico, que de ninguna manera constituye las memorias AISOC Barranquilla 2020, transmita a los lectores algo del espíritu de cordialidad y colegaje académico que vivimos en esta memorable versión de la cita anual de la Asociación, y que contribuya a seguir ampliando los horizontes del quehacer investigativo en el campo de la sociología de las organizaciones y la comunicación.

## ANÁLISIS DE LA RSE Y EL IMPACTO DE LA CADENA DE SUMINISTRO EN LAS PRÁCTICAS DE DESEMPEÑO SUSTENTABLE: UN ESTUDIO DE CASO EN UNA EMPRESA EXPORTADORA MEXICANA

Analysis of CSR and the impact of the supply  
chain on sustainable performance practices: a  
case study of a mexican exporting company

María Guadalupe Arredondo-Hidalgo  
Universidad de Guanajuato, México

### **MARÍA GUADALUPE ARREDONDO-HIDALGO**

DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN POR LA UNIVERSIDAD DE CELAYA. PROFESORA INVESTIGADORA DE TIEMPO COMPLETO. DEPARTAMENTO DE GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS. DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS. UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO. PREDIO 1 FRACC. EL ESTABLO. GUANAJUATO, GTO., MÉXICO. MG.ARREDONDOHIDALGO@UGTO.MX. ORCID: [HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-4971-4069](https://orcid.org/0000-0002-4971-4069)

## RESUMEN

El estudio de caso de la empresa investigada busca comprender la responsabilidad social empresarial (RSE), analizando su cadena de valor desde el Modelo de las 31 prácticas de las cadenas de suministro que el World Economic Forum (2015) propone, desde la perspectiva de la triple ventaja: rentabilidad, medio ambiente y desarrollo de las economías locales. Es una investigación de tipo cualitativa con enfoque de estudio de caso descriptivo. El objetivo del trabajo es observar el impacto de las operaciones de logística internacional en una pyme exportadora mexicana, y analizar si su trascendencia económica ha tenido un desarrollo sustentable en lo social, económico y ambiental. Los resultados indican una ventaja competitiva en la diferenciación del producto a partir del concepto de valor compartido de Porter y Kramer (2002). De acuerdo con el Modelo del WEF, el arquetipo es Liberal humanista, puesto que enfatiza el valor del negocio en 65% y pondera aspectos socio ambientales en un 35 %. No obstante, los impactos en la cadena de suministro deberán mitigarse si se espera que se identifique a la organización como una empresa socialmente responsable.

**PALABRAS CLAVE:** RSE, cadenas de suministro, logística internacional, World Economic Forum.

## ABSTRACT

*The case study presented, seeks to understand the corporate social responsibility (CSR), analyzing its value chain from the Model of the 31 practices of the supply chain that the World Economic Forum (2015). It is a qualitative research, with a descriptive case study approach. The objective of the work is to observe the impact of international logistics operations in a Mexican exporting SME and to analyze whether its economic significance has had a sustainable social, economic and environmental development. The results indicate a competitive advantage in product differentiation based on Porter and Kramer's (2002) concept of shared value. According to the WEF Model, the archetype is: Liberal humanist, since it emphasizes business value by 65% and weights socio-environmental aspects by 35%. However, impacts on the supply chain must be mitigated if the organization is to be identified as a socially responsible company.*

**KEYWORDS:** World Economic Forum, corporate social responsibility, international logistics.



## INTRODUCCIÓN

La globalización ha obligado a las empresas a buscar nuevas formas de desarrollar estrategias más eficientes para mantenerse en el mercado a través de la competitividad sostenida dado que, en las últimas décadas, el mundo económico ha experimentado cambios profundos en, prácticamente, todos los ámbitos de sus actividades. Las nuevas formas de relación entre las personas, las instituciones y los países, han creado un escenario de movilidad de los mercados y el desarrollo de nuevas tecnologías que han asegurado el progreso de los negocios internacionales.

Los cambios en la economía mundial han llevado a las empresas a que su crecimiento se dirija hacia los mercados extranjeros, pues la globalización como fenómeno económico y social proporciona una amplia gama de posibilidades para este alcance. La noción de crecimiento se asocia directamente al resultado de la interacción de las fuerzas externas y de las capacidades internas que las empresas han logrado implementar a fin de conquistar nuevos mercados de consumo.

Las condiciones actuales del mercado y la búsqueda constante de ingresos llevan a las empresas a una competencia permanente, lo que las motiva a intensificar la exploración de nuevas alternativas que les proporcionen la diferenciación entre la competencia global. Por lo que poner en marcha estrategias que mejoren la productividad, la innovación y que garanticen el éxito, la estabilidad y la permanencia en los mercados extranjeros son fundamentales para su existencia.

En el desarrollo del actual siglo XXI, Schwab (2019) identifica aspectos como: desafíos del contexto regional, nivel bajo de concientización y preparación empresarial. De igual manera, limitaciones en los facilitadores de la cadena de suministros y la coordinación limitada de programas gubernamentales para una estrategia en la cadena logística. Las pymes deben tener conciencia de que sus operaciones internacionales incidirán en los procesos de innovación y de RSE.

## REFERENTES TEÓRICOS

### Responsabilidad Social Empresarial (RSE) dentro de los Negocios

El término de RSE se ha acuñado desde muy tempranas épocas en la comunidad empresarial, Friedman (1970) indica la triple concurrencia del concepto alineado a lo social, económico y ambiental. Posteriormente, Freeman (1984) realizó la identificación de los grupos de interés primarios y secundarios que observaban de cerca las prácticas de las empresas.

Porter y Kramer (2002) desarrollan el concepto de valor compartido, desde el panorama en que los líderes las empresas deben reconocer sus acciones y responsabilizarse de las consecuencias de éstas en el desarrollo de la comunidad en donde se desenvuelven. Esta creación de valor no es solo económica o de rentabilidad, sino que también toca el valor de lo social a partir del desarrollo de la innovación, que beneficiaría a la comunidad y que llevaría, consecuentemente, a una productividad de índole global.

Los términos más actuales indican que la aplicación en los negocios se da desde el comportamiento de las acciones de sus clientes, el comportamiento ético con los consumidores, proveedores e incluso con sus competidores; la influencia de empleados y gerentes dentro de las organizaciones, así como los códigos de conducta internos de las empresas (Vibes, 2014). Por su parte, Homburg, Stierl y Bornemann (2013) afirman que estas prácticas que conllevan a la aplicación de la RSE se han desarrollado fuertemente en los mercados *business to business* orientados a las empresas fabricantes y sus relaciones con los clientes. Mendes (2015) reconoce que los negocios que son socialmente responsables observan las siguientes áreas de acción en sus decisiones organizativas: compromiso con los grupos de interés, evaluación de riesgos, entrenamiento del personal en temas como derechos humanos, gobernanza o resolución de conflictos e incrementar el papel de los trabajadores en la observación de las decisiones holísticas que generan una sinergia, encaminadas a hacer mejores a las empresas.

Baumgartner y Ebner (2010) identificaron una separación entre las ganancias y la declaración de la RSE en las empresas, y proponen que debe establecerse, desde la estrategia, la aplicación que beneficie a las organizaciones, para encontrar esta correspondencia más beneficiosa tanto para la sociedad como para las unidades económicas que las aplican en sus actividades productivas. Asimismo, Mishra y Modi (2016) explican que hay empresas que no aplican la RSE y que, aun cuando no se menoscaba su patrimonio accionario, la falta de esta acción sí afecta la imagen que se tenga de la empresa en la comunidad de clientes, afectando, igualmente, su desempeño mercadológico. Al respecto, Dorado (2019) observó la aplicación de la RSE en las pequeñas empresas que, generalmente, no la ven como una práctica que pueda impactar directamente en la generación de beneficios económicos de sus actividades, y no la identifican como una política de impacto social.

### Logística Verde y la RSE

Tomando como base que la logística representa una actividad imprescindible dentro de las operaciones empresariales, existe la logística verde que, a su vez, se enlaza intrínsecamente con la RSE, puesto que ambas llevan a la evolución de los sistemas sustentables al incidir en la consciencia de las empresas para ubicar estas consecuencias económicas en su entorno, contrarrestando estos impactos negativos y generando propuestas de acción en beneficio de sus grupos de interés.

La logística verde se basa en la mejora del uso de los materiales logísticos, buscando impulsar un desarrollo de la economía concentrada en materias primas, almacenamiento, procesos y transporte amigables con el medio ambiente; que, combinados con las tácticas de clientes, empresas y estados, forman iniciativas para su implementación y un desarrollo sostenible (Nava y Abreu, 2015, p. 82).

Para que todo ello pueda asumirse se necesita de la coordinación entre las empresas, los gobiernos y la sociedad mediante redes de compromiso, por lo que las empresas han adoptado la visión de la RSE como una estrategia integral de políticas y programas que se incorporan a todas las operaciones y procesos de toma de decisión

empresariales (Abreu y Badii, 2006). En la Tabla 1 se muestran las políticas y prácticas de la RSE.

**Tabla 1.** Políticas y prácticas de la Responsabilidad Social Empresarial

Política-Práctica	Descripción
ISO 140001	Norma internacionalmente reconocida para la gestión en implementar planes de acción ambiental. Verificar: monitorea y mide los procesos contra los objetivos de la organización y se realiza un informe de los resultados. Actuar: tomar medidas para regular el desempeño ambiental.
Huella de Carbono	Certificado que mide las emisiones CO2 que se emiten en la cadena de producción, desde la obtención de materias primas hasta el tratamiento de desperdicios, manufacturación y transporte.
Ecodiseño	Mejora ambiental del producto en la etapa inicial de diseño, seleccionando materiales menos impactantes, aplicando procesos alternativos, mejorando el transporte, y el uso y la minimización de los impactos en la etapa final de tratamiento.
Protocolo de Kioto	Acuerdo internacional que tiene por objetivo reducir las emisiones de seis gases de efecto invernadero que causan el calentamiento global.
Logística Inversa	Integra las actividades relacionadas con la recolección, reciclado, desensamble y reproceso de materiales, productos usados y/o sus partes, para asegurar una recuperación ecológica sostenida.

**Fuente:** elaboración propia basada en Nava y Abreu (2015).

Cuevas, Ortega y Martínez (2018) indican que la dimensión ambiental está siendo considerada por las empresas a partir de la reducción de emisiones contaminantes, mientras que, paralelamente, los consumidores han tomado un papel de presión para que estas entidades cumplan con su parte de cuidar el medio ambiente. Estas

exigencias son cada vez más intensas a fin de establecer una congruencia económica y organizacional para alcanzar los parámetros internacionales de reducción en la huella de carbono.

### **Los Objetivos de Desarrollo Sostenible en la RSE para los Negocios.**

La práctica de la RSE de las empresas internacionales debe concatenarse con el trabajo que ha realizado la comunidad global de las naciones. En septiembre del año 2000, en la ciudad de Nueva York, la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2019) celebró por primera vez la Cumbre del Milenio de las Naciones Unidas. Los líderes de 189 naciones se comprometieron con el contenido de la Declaración del Milenio, compuesta por ocho Objetivos de Desarrollo del Milenio, que van desde el de reducir de la pobreza y garantizar la sostenibilidad del medio ambiente hasta el de fomentar una alianza global para el desarrollo en un periodo comprendido entre el 2000 y el 2015. En este marco de logros y progresos, llegan los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y la Agenda 2030, una nueva hoja de ruta que representa una oportunidad para incorporar las lecciones aprendidas en el proceso anterior, y llegar a la población y las empresas que, por diversos motivos, se han quedado fuera del progreso y el desarrollo.

Lozano et al., (2011) indican que la medición adecuada y la disponibilidad de los datos actualizados por parte de los gobiernos son indispensables para identificar la aplicación de los ODS y alinearlos para que la toma de decisiones sea la más adecuada y crear el beneficio para la sociedad que mantiene a estas empresas. Los ODS definen prioridades de desarrollo sostenible a nivel mundial y, así como las aspiraciones para el 2030, buscan movilizar los esfuerzos a nivel global en torno a un conjunto de objetivos y metas comunes. Los ODS convocan a la coordinación entre gobiernos, empresas y la sociedad, para terminar con los problemas mundiales, tomando en cuenta, tanto el trabajo digno, como la igualdad de oportunidades para beneficiar a la humanidad. Asimismo, la formulación de estos objetivos presenta un parteaguas para proponer e instrumentar las respuestas que permitan

enfrentar los retos contemporáneos más desafiantes relacionados con el desarrollo sostenible, detonando la competitividad, la innovación y la interrelación económica de los pueblos.

El empresariado es un socio vital para la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Las empresas pueden contribuir a través de la actividad principal de su negocio, por lo que pedimos a las empresas de todo el mundo, que evalúen su impacto, establezcan metas ambiciosas y comuniquen de forma transparente sus resultados (Ban Ki-moon, 2015, p 1).

Entonces, las empresas deberán utilizar los ODS para el diseño de sus filosofías empresariales, estrategias y actividades, lo que les llevará a capitalizar beneficios tales como: identificar futuras oportunidades de negocio, y redirigir los recursos de las inversiones públicas y privadas a nivel mundial hacia los retos que estos les representan. De igual manera, las empresas que alinean sus prioridades con dichos aspectos pueden fortalecer su compromiso con los clientes, colaboradores y con sus grupos de interés, mientras que aquellas que no lo hagan estarán expuestas a crecientes riesgos legales y de coherencia empresarial (por ejemplo, la Ley Federal de Protección al Consumidor en México). La inversión en la consecución de los ODS ofrece apoyo para que los logros empresariales sean más previsible mediante mercados basados en reglas, sistemas financieros transparentes e instituciones libres de corrupción y gobernadas adecuadamente. Al homologar estas prácticas a través de un propósito compartido, se definirá un marco de acción común, y esta sinergia abordará las propuestas para hacer frente a los retos sociales, más urgentes del mundo.

## La Cadena de Suministro

Tarín et al., (2008) definen a la Cadena de Suministro (CS) como una red de instalaciones y medios de distribución que tiene por función la obtención de materiales, la transformación de dichos materiales en productos intermedios o bien, en productos terminados, así como el proceso en la distribución de estos productos a los consumidores. El desarrollo de la cadena de suministro de las empresas multinacionales puede afectar tanto al medio ambiente como a las economías locales,

especialmente en los mercados emergentes. Este impacto puede ser positivo o negativo dependiendo de factores que incluyen la presión del mercado para reducir los costos y la medida en que las empresas se centran en las cadenas de suministro responsables.

Arana-Solares, Alfalla-Luque y Machuca (2012) indican que la cadena de suministros debe alinearse a tres dimensiones para que se vea reflejado un impacto en el rendimiento empresarial:

- a. Agilidad: sensibilidad del mercado a corto plazo, integración de procesos, cadena virtual de suministros y enfoque de red.
- b. Alineación: en el contenido de la Información, los Procesos e Incentivos.
- c. Adaptabilidad: conocimiento del mercado, diseño organizacional de la CS y uso de tecnologías de la información.

Alicke, Rexhausen y Seyfert (2020), especialistas de McKenzie Group, afirman que el diseño de una CS para bienes de consumo debe involucrar los siguientes elementos: mayor rapidez, flexibilidad, micro segmentación de mercados (granularidad), precisión y eficiencia en las entregas. Lo anterior, desde la consecución de los objetivos de la CS: servicio, agilidad, capital y costo. La Tabla 2 concentra todo esto.

**Tabla 2.** Ejes del modelo de McKenzie

Ejes-driver de valor	Descripción	Actividades-palanca
1. Planeación	Desde la planeación integrada de la oferta y la demanda, rompiendo las formas tradicionales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analítica predictiva</li> <li>- Datos</li> <li>- Planeación de ciclo cerrado</li> <li>- Automatización de tareas de conocimiento</li> <li>- Optimización avanzada de beneficios</li> <li>- Planeación de escenarios</li> </ul>
2. Flujos físicos	Rompe las estrategias tradicionales de almacenamiento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Automatización de actividades de depósito</li> <li>- Vehículos autónomos e inteligentes</li> <li>- Interfaces hombre- máquina</li> <li>- Algoritmos de planeación logística</li> <li>- Impresiones 3D</li> </ul>

*Continúa...*

Ejes-driver de valor	Descripción	Actividades-palanca
3. Gestión del Desempeño	A través de minerías de datos, involucra desempeños alineados a resolver problemas de forma ágil y eficiente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transparencia on-line</li> <li>- Gestión de desempeño digital</li> <li>- Análisis automatizado de causas raíz</li> </ul>
4. Manejo de pedidos	El procesamiento de pedidos sin intervención humana <b>no-touch</b> integra el sistema de pedido con el proceso ATP: <b>available-to-promise</b> . El resultado son costos menores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Procesamiento de pedidos sin intervención humana</li> <li>- Re-planeación en tiempo real</li> <li>- Monitoreo confiable de pedidos online</li> </ul>
5. Colaboración	Son plataformas conjuntas que reúnen a clientes, compañías y proveedores, y proveen una infraestructura logística común o incluso soluciones de planificación conjunta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conectividad multicapa/ E2E</li> <li>- Nube de cadena de abastecimiento</li> </ul>
6. Estrategia de Cadena de Abastecimiento	Basado en los requerimientos por tipo de cliente y en las capacidades de la organización. Minimiza costos de manejo de inventarios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Configuración dinámica de redes</li> <li>- Micro segmentación</li> </ul>

**Fuente:** adaptado de McKenzie Group: Alicke, Rexhausen y Seyfert (2020).

Portugal, Constantino y Costa (2018), al igual que Arango, Valencia y Ruíz (2020), insisten en que la logística inversa debe aplicarse para aminorar los efectos que tienen las empresas dentro de la cadena de suministros, lo que permitiría que las empresas no tengan un papel tan agresivo en el tema medio ambiental. Cuando se habla de logística, se considera principalmente la entrega de mercancías en determinado lugar, pero detrás de todo el proceso de suministro, específicamente en el transporte, surgen mermas que tienen repercusiones en el medio ambiente, por lo que se exige que el comercio internacional no solo se preocupe por la entrega de productos finales y mercancías a los clientes, sino que también se preocupe por los daños



que genera integrando requerimientos ambientales y empresariales que ayuden al cuidado del ambiente y en reducción de gastos que no son necesarios para hacer el proceso eficiente.

### **World Economic Forum: el Modelo para la CS**

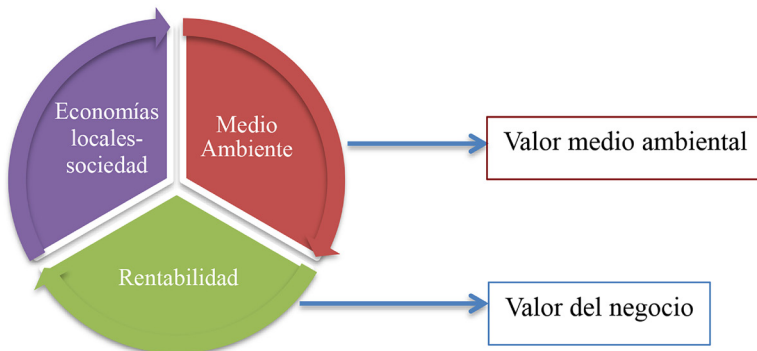
McKinnon (2011) establece que el World Economic Forum (WEF) conjunta las opiniones de los principales líderes en el mundo, relacionados con la ciencia, las artes y la economía. Para la primera década del siglo XXI, en la cumbre de Davos, estos líderes discutieron los retos que la logística internacional enfrentaría, mismos que las empresas deben sortear a fin de salir exitosas en estos cambios relacionados a la cuarta revolución industrial a través del trabajo en conjunto con los gobiernos de cada país. Estos retos son:

1. La exposición de la cadena de suministros frente a los riesgos sistémicos. Los cambios climatológicos, geofísicos y financieros impactan en la adopción de cambios disruptivos, necesarios para enfrentar problemas como la ciber seguridad o el terrorismo.
2. Deficiencias en los sistemas de transporte y logística de los países emergentes. A partir de una falta de inversión en la infraestructura logística, el crecimiento del comercio internacional se inhibe. La coordinación entre gobiernos, proveedores de infraestructura, así como de operadores logísticos, debe realizarse a fin de coordinar la planeación para evitar cuellos de botella, hacer eficientes los costos de manufactura y favorecer la inversión extranjera para detonar la eficiencia en cada uno de los eslabones de esta cadena global.
3. Adaptarse a los patrones cambiantes del comercio internacional, en la medida del crecimiento de los volúmenes comerciales, la naturaleza y la ubicación de las fábricas. Esto es impulsado por tendencias futuras en los costos relativos de producción alrededor del mundo.
4. Presión para descarbonizar los sistemas logísticos, adaptando otras formas de energía para ser aplicadas en los sistemas de

transporte a fin de mitigar la producción de gases con efecto invernadero.

5. Dificultad para encontrar personal calificado, el sector logístico podría establecer asociaciones más cercanas con la academia y gobierno para ayudar a aliviar la escasez actual de cadena de suministro de talento.
6. Promover una mayor colaboración logística. Para lograr una mejora en la economía, la colaboración tecnológica o el desarrollo de los 3PL sería fundamental para potenciar el enlace en la cadena logística.

Posteriormente, después de cinco años, a través del Informe del World Economic Forum (2015), se continuó con este trabajo para contrarrestar los efectos negativos, y se abrió la voz para que las empresas líderes fueran escuchadas para trabajar alrededor de la denominada “la triple ventaja de la cadena de suministro”. Esta logra la rentabilidad, al tiempo que beneficia a la sociedad y al medio ambiente (World Economic Forum, 2015). Paralelamente, se identificó un conjunto completo de 31 prácticas probadas que están respaldadas por ejemplos de la industria y que brindan orientación para las compañías que buscan codificar su propia cartera específica de medidas de mejora y que al implementarlas se muestran importantes beneficios potenciales.



Fuente: adaptado del World Economic Forum (2015).

**Figura 1.** La triple ventaja de la cadena de suministro

Dadas las fallas y rezagos de las empresas en cuanto a implementar una cadena de suministro más responsable en condiciones sociales y ambientales en la toma de decisiones, el WEF desarrolló un marco de decisión para ayudar a aclarar cómo lograr una triple ventaja, personalizando el marco de decisión de cada empresa en función de su industria y el enfoque de la estrategia de sostenibilidad. El cuadro se compone de una valoración detallada de 31 prácticas de la cadena de suministro enfocadas en los productos desde su diseño, abastecimiento, fabricación, distribución, fin de vida y funciones de acuerdo con su potencial para impulsar la rentabilidad, beneficios medioambientales y sociales. Como consecuencia de la evaluación los resultados permiten a las empresas generar una matriz de decisión basada en un índice de “buenas prácticas” de empresas globales.

## **METODOLOGÍA Y ESTUDIO DE CASO**

El enfoque de la investigación es de tipo cualitativo con diseño de estudio de caso descriptivo, holístico e intrínseco. La unidad de análisis se ha seleccionado con base en Hernández-Sampieri y Mendoza (2018, p.185), que definen al estudio de caso como: “una herramienta para enfoques mixtos de investigación que analizan profundamente una unidad holística para responder a un planteamiento del problema, probar hipótesis y aprobar el desarrollo de teoría”. Entonces, a partir de estos elementos, se ha elegido a esta unidad de análisis presentada, dado que la ubican directamente con el contexto productivo del estado de Guanajuato, y se identifica como una empresa que es líder en la industria de la fabricación de calzado. Asimismo, la apertura que dieron los gerentes para observar las actividades que realiza, relacionadas con la logística internacional, las operaciones productivas, así como el compartir con las investigadoras, la información necesaria para realizar la investigación presentada. Las fases consideradas para el desarrollo de la investigación, se muestran en la Figura 2.



Fuente: adaptado de Hernández y Mendoza (2018).

**Figura 2.** Fases de la metodología aplicada para el caso

Calzado SFC<sup>1</sup> es una empresa mexicana con más de 30 años de experiencia, especializada en fabricar calzado de moda para niñas y jovencitas. La compañía nace en León, Guanajuato, México, en 1984, con solo cinco colaboradores. La finalidad de crear una empresa de calzado era elaborar calzado de niño, dos años después se constituye como una sociedad anónima. Después de casi tres décadas, cuenta con 1,200 trabajadores y exporta a Costa Rica, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala y Nicaragua.

### Filosofía organizacional de la empresa

Misión: ser la empresa mexicana global líder en la industria del calzado infantil, reconocida por el diseño e innovación de sus productos y procesos, el valor de sus marcas, sus valores de responsabilidad social, sustentabilidad e inclusión. Visión: ser la empresa mexicana global líder en la industria del calzado infantil, reconocida por el diseño e

<sup>1</sup> Por cuestiones de confidencialidad, se ha puesto el pseudónimo de Calzado SFC.

innovación de sus productos y procesos, el valor de sus marcas, sus valores de responsabilidad social, sustentabilidad e inclusión.

Valores: Trabajo en equipo, Honestidad, Perseverancia, Respeto, Responsabilidad y Lealtad.

## RESULTADOS

En primer lugar, se muestran los resultados de la empresa estudio de caso, relacionados con la cadena de valor del Modelo de Porter y Kramer (2002): las actividades primarias y las actividades de apoyo.

**Tabla 3.** Cadena de valor de la empresa

1. Actividades primarias	
Logística Interna	La empresa cuenta con un amplio almacén que abarca la dimensión total de una bodega en la que se reciben a todos los proveedores, además, se cuenta con estantes donde se tiene el material separado dependiendo del tipo de insumo empleado y las necesidades de producción. Para llevar el material al departamento de producción, la empresa cuenta con vehículos propios especializados.
Operaciones	Se manufactura por líneas de calzado: - Para niñas: tipo balerina. Sandalia. Tenis y Bota - Para dama: tacón
Logística externa	Se cuenta con vehículos especializados para el traslado del producto final hasta llegar al destino acordado.
Marketing y ventas	Existe un departamento de Marketing que se encarga de hacer toda la publicidad por las redes sociales, otro departamento especializado en Ventas que se encarga de recibir los pedidos y darle la mayor atención al cliente. En conjunto, ambos departamentos se encargan de la tienda en línea
Servicio	Se cuenta con el departamento de Centro de Atención Telefónica, con oficinas en León y Ciudad de México. Se encarga de brindar atención personalizada vía telefónica a sus clientes, atendiendo las solicitudes de servicio, aclaraciones, asesoría y operación solicitadas. Otorga un servicio oportuno, cortés y de alta calidad que resuelve las necesidades del cliente y supera sus expectativas de servicio, bajo los procedimientos y políticas establecidas por la empresa.

*Continúa...*

2. Actividades de apoyo	
Abastecimiento	La compra de la materia prima requerida se solicita a los proveedores con dos meses de anticipación para contar con el material en el tiempo que producción lo solicite.
Desarrollo y tecnología	La empresa cuenta con el Departamento de Desarrollo para investigación y solución de problemas que se presentan en otros departamentos como, por ejemplo, si el pegamento que se está utilizando en producción no está funcionando, ellos se encargan de investigar los motivos. El departamento de Sistemas es el encargado de desarrollar el software de la propia empresa y se encarga de que este funcione correctamente en todos los departamentos.
Administración de recursos humanos	Es el departamento que se encarga del reclutamiento de todo el personal y canaliza a los futuros candidatos con su jefe inmediato para previa entrevista. Se cuenta con un departamento especializado para cada área con el personal calificado.
Infraestructura de la empresa	La empresa cuenta con instalaciones apropiadas para la producción del calzado, distribuida por procesos, y con las áreas especializadas de: producción, producto terminado, control de calidad, así como el departamento de empaque y embalaje para la venta.

**Fuente:** elaboración propia (2019).

En segundo lugar, la siguiente Tabla 4 muestra los resultados analizados para el total del Modelo de las 31 prácticas del WEF que se valoraron, con base en las siguientes dimensiones:

- a. Diseño del Producto: 6 prácticas
- b. Proveeduría: 4 prácticas
- c. Producción: 3 prácticas
- d. Distribución: 11 prácticas
- e. Fin de vida del producto: 3 prácticas
- f. Funciones horizontales: 4 prácticas

**Tabla 4.** Dimensiones y Variables de las 31 prácticas del WEF

No.	Práctica de la cadena de suministro	Aplicación de la práctica en la empresa	Descripción
<b>a. Diseño del producto</b>			
1	Reducir el peso o tamaño del empaque	No	El proveedor de cajas ha mostrado interés e intención en ofrecer un producto más ajustado acorde a las necesidades de Calzado SFC
2	Diseño para máximo reciclaje y circularidad	En proceso de aplicación	Cuando existe un nuevo diseño de caja, papel para envoltura y/o etiquetas la empresa se encarga de informarle a sus proveedores. Una vez que se tienen varias propuestas, se seleccionan las mejores
3	Diseño para menor uso de energía y material en círculo de vida	Sí	La empresa trata de innovar en su proceso de producción, por lo que trata de aprovechar al máximo el rendimiento de los materiales que se utiliza en el proceso involucrando al personal con procesos más eficientes
4	Diseño para influenciar positivamente la salud del cliente	Sí	Los principales clientes son las madres (calzado para bebés y niños), por lo tanto, tratan de ser muy cuidadosos con el producto que se está ofreciendo a los consumidores, utilizando el menor número de insumos peligrosos que pudieran afectar la salud
5	Reducir el peso o tamaño del producto	No	No se puede reducir como tal el tamaño del producto, ya que está estandarizado, pero se utilizan plantillas especiales no deformables e higiénicas que dan mayor durabilidad de uso
6	Diseño para máximo reciclaje y circularidad	Sí	La empresa cuenta con una iniciativa que por cada par de zapatos que se devuelva, se hace un 50 % de descuento en la siguiente compra

*Continúa...*

<b>b. Proveeduría</b>			
7	Buscar alternativas de un segundo proveedor más sustentable	Sí	Los proveedores para insumos en cortes y materiales sintéticos, así como de productos químicos, son los más grandes en el estado. Ambos cuentan con políticas medioambientales para ofrecer el mejor producto su cliente.
8	Establecer auditorías y control de proveedor	Sí	Fue la primera empresa de calzado en León, Guanajuato, en implementar la Norma ISO 9001
9	Proveeduría local (micro proveedores)	Sí	Se cuentan con alternativas de compra si esta no alcanza la políticas de mayorero que facilita la adquisición de los productos a posibles compradores que tienen un nivel menor de compra
10	Proveedores sustentables	En proceso de aplicación	Actualmente, la empresa se encuentra en planes de movimientos dentro de la cadena de suministro, por lo que involucra centrarse en cuáles son los proveedores que realmente están cumpliendo con normas ambientales y sustentabilidad
<b>c. Producción</b>			
11	Considerar sostenibilidad en los criterios de decisión de ubicación	No	La empresa se encuentra en una zona industrial, habilitada por el municipio de León para concentrar las actividades de producción relacionadas al sector cuero-calzado
12	Reducir la energía, el uso del agua y las emisiones	En proceso de aplicación	Dada la implementación de una política ambiental se busca poner en marcha una cultura para cuidado del entorno en los trabajadores minimizando el uso de recursos en los procesos
13	Centralizar y optimizar la gestión de residuos	Sí	Todos los residuos de la empresa se entregan a otra empresa que se encarga de darles otro uso o aprovechamiento

*Continúa...*



d. Distribución			
14	Vender a través de envío público	Sí	Para facilitar el proceso de compra a posibles clientes sin importar el volumen de la misma se cuenta con una página web en la que se encuentran todos los modelos de calzado de la temporada facilitando el proceso, además, es un sistema sencillo que no propiciaría dificultad alguna
15	Vender a través de micro minoristas	No	Colaborar con tiendas más pequeñas en lugares dentro y fuera del territorio donde no se cuentan con lugares propios fomentando la proximidad con el cliente
16	Utilice innovadoras tecnologías y neumáticos para vehículos	Sí	No han realizado acciones
17	Usa combustibles alternos	No	No han realizado acciones
18	Considere una red de distribución más descentralizada	Sí	Los productos se tienen a la venta en almacenes de renombre que se encuentran distribuidos a lo largo del país y también en aquellos a los que se exporta, logrando la disponibilidad del producto en lugares más accesibles o de mayor circularidad para el cliente
19	Implementaciones de edificios inteligentes y verdes	En proceso de aplicación / Prueba piloto	Se ha implementado un sistema tecnológico en las tiendas, en el que los clientes hacen la elección de su calzado directamente del catálogo digital asociado a un sensor digital donde intervienen olores y música que harán que la experiencia perdure más en el cliente
20	Compartir instalaciones de red y transporte	Sí	Calzado SFC comparte su red de transporte con otra empresa de un giro complementario al sector

*Continúa...*

21	Aumentar el grado de utilización del vehículo	Sí	La empresa busca la reducción de sus costos, por lo que al exportar sus productos el acomodo en el transporte es primordial para llevar una mayor cantidad de mercancía, sin tener que incurrir en más gastos
22	Reducir distancias de viaje	Sí	Al hacer los envíos a los clientes se subcontrata paqueterías
23	Usa transportes más sostenibles (intermodales)	No	No se ha adaptado el uso de medios de transporte alternos al que se usa actualmente para la movilidad de los productos
24	Desaceleración de la cadena de suministro	No	No se ha implementado alguna tecnología que reduzca el uso de combustibles o emisiones en cuanto a la movilidad de sus materias y productos
<b>e. Fin de vida del producto</b>			
25	Apoyo de disposición de productos favorables al ambiente	Sí	La empresa cuenta con una iniciativa que por cada par de zapatos de la empresa que se devuelva, se hace un 50 % de descuento en la siguiente compra. La empresa repara este calzado y forma parte de las donaciones que hacen a casas hogares en León
26	Reciclar materiales	Sí	Existe un convenio con una empresa que se encarga de recoger el material de la empresa para otro uso o aprovechamiento
27	Reutilizar materiales	Sí	Existe rehúso de materiales cuando hay sobrante. Un ejemplo, se hacen fundas protectoras para la maquinaria que se usa en el área de despunte

*Continúa...*

f. Funciones horizontales			
28	Mejorar la visibilidad de las cadenas de suministro (disponibilidad de datos/ análisis)	Sí	Dentro del departamento de compras y almacén cada colaborador puede consultar la información del insumo recibido o estatus de este. Esto se da porque la empresa cuenta con equipos de cómputo en puntos clave del proceso productivo y de distribución
29	Uso de tecnología para rastrear materiales	Sí	La empresa cuenta con su propio software, creado por el departamento de sistemas para una mayor eficiencia y optimización dentro de la empresa
30	Implementar políticas de salarios justos y empoderar a los trabajadores	Sí	Existe un código de ética en el que se busca que todos los colaboradores tengan una estabilidad para lo cual se aplica el desarrollo personal y profesional respetando cualquier tipo de condición
31	Reforzar el medio ambiente, la salud y las normas de seguridad.	En proceso de aplicación	Minimizar el impacto desde sus procesos de transformación hasta la generación de sus residuos a través de la cultura ambiental instaurada por dirección y sus trabajadores

Fuente: elaboración propia (2019).

Es preciso indicar que la gestión del desempeño se está transformando en un proceso práctico y operacional, orientado al manejo de las excepciones en tiempo real y a la mejora continua, y no es ya un ejercicio retrospectivo de frecuencia mensual o trimestral.

El Modelo del WEF (2015) involucra cuatro arquetipos para identificar a las empresas:

- a. Economista: enfocado totalmente en el valor del negocio y deja de lado aspectos socio ambientales.
- b. Liberal humanista: pondera el valor del negocio aproximadamente en 65 % y pondera aspectos socio ambientales en un 35 %.

- c. Social industrialista: destaca aspectos socio ambientales aproximadamente en 65 % y pondera el valor del negocio un 35 %.
- d. Filantrópico: enfatiza el 100 % del negocio en aspectos ambientales y deja totalmente de lado el valor del negocio.

El que corresponde a la empresa analizada es el Liberal Humanista, dado que la empresa da más peso al valor del negocio, aproximadamente, en mayor medida que la importancia que otorga a aspectos socio ambientales.

## CONCLUSIONES

El estudio de caso presentado avala que por ser una empresa que ha permanecido en los últimos años desarrollando las acciones para hacer consciencia de que, a mayor crecimiento mayor es el impacto que debe hacer a la sociedad, medio ambiente y economía (Empresa Socialmente Responsable).

El objetivo del trabajo se cumplió durante el proceso y trabajo de investigación con la unidad de análisis, puesto que se conoció qué impacto puede tener la logística tanto interna como externa, desde la materia prima obtenida por los proveedores hasta que el producto llega al consumidor final. Este proceso se realizó a través de entrevistas semiestructuradas a la empresa estudio de caso; la guía de la entrevista se diseñó con base en los indicadores de las 31 prácticas del World Economic Forum. De manera que se fueron conociendo las actividades de la empresa, se identificaron algunos procesos de operación que afectan de manera indirecta al medio ambiente. Se identificó que no todas las áreas de la empresa comparten la información interna y esto provoca retrasos para el producto final. Como consecuencia de esto, se observó que, en algunas ocasiones, se tuvo que posponer la entrega del pedido al cliente por cuestiones internas que los superiores o jefes de departamento no toman en cuenta.

Con la aplicación de las 31 prácticas probadas por la WEF (2015) se detectó que los medios de transporte no son tan eficientes

como se creía. Al ser una empresa que está en continuo crecimiento, sí es importante que cada departamento tenga su propio espacio para la distribución del producto y/o procesos. En este caso, compras y almacén se encuentran en un proceso de movimiento que les está ayudando a ser más eficientes, y tratando de darle mayor atención y prioridad a los proveedores que recientemente están entregando materias primas con una calidad muy baja.

Al aumentar la competitividad interna desde el proveedor, aumenta, también, la oportunidad de nuevos y futuros clientes a nivel nacional e internacional siendo como ventaja competitiva, mejoras en la optimización de sus procesos y la aplicación de prácticas positivas. Es una empresa que está en constante actualización y lo que busca es la satisfacción con el cliente ofreciendo un producto amigable con el medio ambiente y la economía.

Las tendencias de la administración de la CS involucran técnicas de minería de datos para que los sistemas de la empresa pueden identificar las causas originales de una excepción, comparándola con un conjunto predefinido de indicadores o llevando a cabo análisis de *big data*. De este modo, el sistema selecciona medidas de respuesta tales como el activar un pedido de reposición o modificar el stock de seguridad u otros parámetros de los sistemas de planeación. Asimismo, alineando el estudio a los ODS se puede concluir que las empresas no pueden ser exitosas en sociedades que fracasan, puesto que no se pueden considerar de forma aislada los objetivos que se han planteado para vivir de una forma holística, en concordancia con a la sustentabilidad ecológica mundial. Lo anterior es todo un reto para las empresas mexicanas, puesto que el WEF (2019) ha establecido como principales retos el desempeño el personal relacionado y la infraestructura que debe desarrollarse para que se alcance el éxito en este sentido.

Es necesario darle un uso eficaz a los recursos naturales que se tienen para disminuir el impacto ambiental generado en la producción de productos y en el transporte de los mismos, esto puede ser logrado con una correcta planeación en la logística (Engelage, Borgert y De Souza, 2016).

Finalmente, a partir de lo que Porter y Kramer (2002) indican que deben hacer las organizaciones para mejorar los productos de la cadena de valor, la calidad y los sistemas de producción y distribución, la empresa puede usar, para el resultado de la logística verde, una caja de cartón laminado para resguardar el calzado; se propone a la empresa, el uso de un envoltorio que utiliza 65% menos de papel; esto se plantea para facilitar el proceso del reciclaje de este material de empaque. Además de que se prescindirá de la hoja de papel que normalmente envuelve a los zapatos, también se evitará el uso de bolsas individuales para cada zapato, reemplazándolas por un empaque de material reciclado.

La relevancia de la investigación presentada muestra una base sólida para la aplicación de las mejores prácticas aplicadas en la logística y CS de empresas que exponen las características aplicadas a este estudio de caso.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, J.L. y Badii, M. (2006). *Análisis del concepto de responsabilidad social empresarial*. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 2(1), 54-70. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2013.5.14>.
- Alicke, K., Rexhausen, D. y Seyfert, A. (2020). *Supply Chain en bienes de consumo*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/supply-chain-4-0-in-consumer-goods/es-es#>
- Arana-Solares, I.A., Alfalla-Luque, R. y Machuca, J.A.D. (2012). Análisis de las variables que proporcionan una competitividad sostenible de la cadena de suministro. *Intangible Capital*, 8(1), 92-122.
- Arango, M. D., Valencia, J. A. y Ruíz, S. (2020). Sistema de logística inversa para el desarrollo sostenible de un astillero. *Revista UIS ingenierías*, 19(2), 105-118. <http://dx.doi.org/10.18273/revuin.v19n2-2020012>
- Ban Ki-Mon (2015). Organización de las Naciones Unidas [ONU] (2015). Informe El camino hacia la dignidad para 2030: acabar con la pobreza y transformar vidas protegiendo el planeta Informe de síntesis del Secretario General sobre la agenda de desarrollo sosten-

- nible después de 2015. <https://www.un.org/en/development/desa/publications/files/2015/01/SynthesisReportSPA.pdf>
- Baumgartner, R.J. y Ebner, D. (2010). Corporate sustainability strategies: Sustainability profiles and maturity levels. *Sustainable Development*, 18(2), 76-89.
- Cuevas, G., Ortega, K. y Martínez, O. (2018). Logística Sustentable en las empresas de la ciudad de Durango. *Revista Ciencia Administrativa*, 8(1), 116-130. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2019/01/Vol8-2018-Especial.pdf>
- Dorado, A.C. (2019). Percepciones de los gerentes frente a la aplicación de modelos de responsabilidad social empresarial. *Económicas CUC*, 40(2), 42-52.
- Engelage, E., Borgert, A. y De Souza, M. A. (2016). Prácticas logísticas ecológicas: un enfoque teórico del tema. *Rev. Gest. Ambient. Sustentabilidade, GeAS*, 5(3),36-54. <http://dx.doi.org/10.5585/geas.v5i3.446>
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Harper Collins.
- Friedman, M. (1970), The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. *The New York Times Magazine*, 32-3
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Education.
- Homburg, C., Stierl, M. y Bornemann, T. (2013). Corporate Social Responsibility in Business-to-Business Markets: How Organizational Customers Account for Supplier Corporate Social Responsibility Engagement. *Journal of Marketing*, 77(6), 54-72.
- Lozano, R. Gómez-Dantés, H., Castro, M., Franco-Marina, F. y Santos-Preciado, J.I. (2011). Avances en los Objetivos de Desarrollo del Milenio 4 y 5 en Mesoamérica. *Salud Pública de México*, 53, 295-302.
- Mendes, P. (2015). *The Case for Corporate Security Responsibility*. [www.jstor.org/stable/j.ctv6zdb49.6](http://www.jstor.org/stable/j.ctv6zdb49.6)
- McKinnon, A. (2011). Global logistics challenges: a view from the World Economic Forum. *Logistics & Transport Focus*, 13(10), 16-17.

- Mishra, S. y Modi, S. (2016). Corporate Social Responsibility and Shareholder Wealth: The Role of Marketing Capability. *Journal of Marketing*, 80(1), 26-46. [www.jstor.org/stable/43785257](http://www.jstor.org/stable/43785257)
- Nava, J. y Abreu, Y. (2015). Logística Verde y Economía Circular. *International Journal of Good Conscience*, 10(3), 80-91. [http://www.spentamexico.org/v10-n3/A7.10\(3\)80-91.pdf](http://www.spentamexico.org/v10-n3/A7.10(3)80-91.pdf)
- Organización de las Naciones Unidas [ONU] (2019). Asamblea Cumbre del Milenio de las Naciones Unidas. <https://www.un.org/spanish/milenio/>
- Porter, M. y Kramer, M. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12), 56-69.
- Portugal, M., Constantino, M. y Costa, R. (2018). Logística inversa como alternativa de eficiencia empresarial y sustentabilidad ambiental, en Municipio de Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Brasil. *Multitemas*, 23(55), 41-56. <https://doi.org/10.20435/multi.v23i55.1756>
- Schwab, K. (2019). *La Gran Reconstrucción: Un nuevo marco para la cooperación global*. <https://es.weforum.org/agenda/2019/01/la-gran-reconstruccion/>
- Tarín D., García D., Hernández J. y Zamarripa N. (2008). *Cadena de suministro*. <https://www.gestiopolis.com/cadena-suministro/>.
- Vibes, A. (2014). Guías para la Responsabilidad Social en las PyMEs: Efectividad de herramientas de autoevaluación. *GCG: Revista de Globalización, Competitividad & Gobernabilidad*, 8, 29-54.
- World Economic Forum. [WEF]. (2015). *Beyond Supply Chains Empowering Responsible Value Chains*. [http://www3.weforum.org/docs/WEFUSA\\_BeyondSupplyChains\\_Report2015.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEFUSA_BeyondSupplyChains_Report2015.pdf)



## PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN EN EL ECOSISTEMA DIGITAL. ANÁLISIS DE SEIS GOBERNACIONES COLOMBIANAS SOBRE SUS PROCESOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA PARA PROMOVER LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA\*

Communication practices in the digital ecosystem. Analysis of six Colombian governorates on their public communication processes to promote citizen participation

Marcela Fernanda Téllez Pedraza  
Stefania Ramírez López

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Colombia

\* Esta investigación, que se origina en la Escuela de Comunicación, Artes Visuales y Digitales, de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, fue financiada por esta institución.

### **MARCELA FERNANDA TÉLLEZ PEDRAZA**

COMUNICADORA SOCIAL Y PERIODISTA DE LA UNIVERSIDAD CENTRAL, ESPECIALISTA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA, Y MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA. DOCENTE DE PLANTA DE LA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO.  
MTELLEZP@POLIGRAN.EDU.CO. ORCID: [HTTPS://ORCID.ORG/0000-0003-1764-4876](https://orcid.org/0000-0003-1764-4876)

### **STEFANIA RAMÍREZ LÓPEZ**

COMUNICADORA SOCIAL Y PERIODISTA DE LA UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA, MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL PARA LA ERA DIGITAL DE LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID Y DOCTORANDA EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS DE LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID. DOCENTE DE PLANTA DE LA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO.  
SRAMIREZL@POLIGRAN.EDU.CO. ORCID: [HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-0733-2070](https://orcid.org/0000-0002-0733-2070)

## RESUMEN

La interacción de las instituciones públicas con la comunidad y demás actores sociales es una práctica que se está transformando mundialmente debido al reconocimiento de la ciudadanía como actor fundamental en la toma de decisiones sobre asuntos públicos y a la incorporación de plataformas digitales en su gestión. La perspectiva de la *comunicación pública* sostiene que más allá de difundir información, las instituciones del gobierno deben propiciar prácticas de participación, diálogo y debate por parte de los ciudadanos para alcanzar la transformación social. En este contexto, la investigación que se presenta a continuación corresponde a un estudio de caso múltiple que se propuso analizar, desde una perspectiva principalmente cualitativa, las publicaciones digitales de seis gobernaciones colombianas realizadas entre octubre y noviembre de 2019, para caracterizar sus prácticas de comunicación y determinar si llevan a cabo procesos de comunicación pública.

**PALABRAS CLAVE:** Comunicación pública, comunicación digital, participación ciudadana, gobernaciones, estudio de caso.

## ABSTRACT

*The interaction of public institutions with the community and other social actors is a practice that is being transformed worldwide due to the recognition of citizens as fundamental actors in decision-making on public affairs, and the incorporation of digital platforms in their management. The public communication perspective argues that beyond disseminating information, government institutions should promote practices of participation, dialogue and debate by citizens to achieve social transformation. In this context, the research presented below corresponds to a Multiple Case Study that set out to analyze, from a mainly qualitative perspective, the digital publications of six Colombian governorships, carried out between October and November 2019, to characterize their communication practices and determine whether they carry out public communication processes.*

**Keywords:** *public communication, digital communication, citizen participation, governorates, case study.*

## INTRODUCCIÓN

### Instituciones públicas en el ecosistema digital, transformaciones y retos

Los cambios que han surgido en la forma como los sujetos se comunican entre sí y con las organizaciones del contexto social evidencian la apropiación que se ha hecho del ecosistema digital, con todos los procesos, canales, actores y lenguajes, que le son propios.

Desde las actividades más sencillas como escribir un mensaje, hasta las más complejas como realizar minería de datos, se desarrollan simultáneamente a nivel global, en lo que Manovich (2006, p. 4) refiere como "cita", smathphones y tabletas.

Procesos que hace un par de décadas solo tenían lugar en el espacio físico y con la presencia de los actores involucrados, hoy se producen en el mundo virtual, “en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2008, p.113), en donde convergen individuos, organizaciones privadas y gubernamentales, y las diversas formas de asociación de una comunidad.

Al ser este un contexto que posibilita la expresión y difusión de opiniones e ideas de los individuos, cobra sentido preguntarse cómo las instituciones gubernamentales se han apropiado del ecosistema digital para fortalecer su gestión pública. El presente artículo documenta los resultados de la investigación **Prácticas de Comunicación Pública en entornos digitales. Análisis de los canales digitales de seis gobernaciones de Colombia y su incidencia en la promoción de la participación ciudadana**, en la que se reconoce al ecosistema digital como un espacio donde se gestiona lo público, en el que convergen los actores que desempeñan estos procesos así como los que se ven afectados por ellos.

Entendiendo la transición hacia la virtualidad como un fenómeno que se da a partir de los años 90 a nivel mundial en las instituciones públicas –es decir, que no es reciente-, el objeto de estudio que se ha definido corresponde a las prácticas de comunicación digital de seis gobernaciones colombianas, con el objetivo

de caracterizar sus publicaciones digitales e identificar si estas promueven la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos.

A esta perspectiva, que trasciende la difusión unidireccional de contenidos para privilegiar un proceso comunicativo basado en la participación, diálogo, debate y toma de decisiones colectivas, se le denomina **comunicación pública**; una noción compleja de llevarse a cabo dado que implica una postura y lógicas de actuación diferentes por parte de instituciones, individuos y comunidad, pero factible y en concordancia con los ideales democráticos de la mayoría de personas, pese a las prevenciones y desafecciones que tienen hacia la política y la democracia (Castells, 2009).

El propósito que se persigue es comprender, por medio de unos casos concretos, si en Colombia se están adelantando procesos de comunicación pública apoyados en prácticas de comunicación en canales digitales. Para ello, desde un enfoque principalmente cualitativo, se desarrolló un estudio de caso múltiple, aplicando un análisis de datos basado en los procedimientos propuestos por la Teoría Fundamentada, para dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿cómo son las prácticas de comunicación digital de las gobernaciones del Amazonas, Cundinamarca, Atlántico, Meta, Valle del Cauca y Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina –en Colombia? Y ¿cuáles de los contenidos que estas gobernaciones publicaron entre octubre y noviembre de 2019 aplicaron la comunicación pública para promover la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos?

Los objetivos planteados consisten en: analizar los canales digitales de página web, Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, utilizados por las gobernaciones seleccionadas, para caracterizarlos e identificar si llevan a cabo prácticas de comunicación pública; analizar los contenidos publicados por las gobernaciones en sus canales digitales, para identificar tipos de publicación, temáticas, frecuencias de publicación, lenguajes textuales y audiovisuales, y verificar si se está propiciando la participación ciudadana; analizar las publicaciones catalogadas como comunicación pública para comprender las características con las que se está aplicando esta noción.

## Comunicación pública y comunicación digital, convergencia para la participación

Partiendo de considerar la comunicación como un proceso complejo, de interacción entre sujetos con diversas visiones de mundo, por medio del que se construye colectivamente el desarrollo humano, se posibilita el intercambio de sentidos y se da paso a una producción simbólica de la vida cotidiana (Botero, 2006), es importante resaltar que su estudio adquiere matices adicionales cuando se relaciona con el sentido de **lo público**, es decir, con aquello que es “visible, lo que puede ver y oír todo el mundo y que debe ser estructurable por los sujetos” (Bobbio, como se citó en Botero y Galvis, 2010, p. 42).

En lo público convergen entidades públicas, privadas, empresariales, organizaciones sociales, formas de asociación comunitaria e individuos con múltiples roles u oficios, que habitan un espacio común desde sus propias posturas e intereses, coincidentes en algunos aspectos, pero la mayoría de las veces en permanente tensión. Y es, justamente, en esa diversidad y en la necesidad de llegar a acuerdos que permitan concretar la idea del espacio público como lo colectivo, lo construido por todos, en donde se enmarca la comunicación pública, pues es indispensable escuchar y gestionar lo que plantean las voces de aquellos que, de una u otra manera, se ven afectados por las decisiones que se toman —o se proyectan tomar— desde la administración Estatal.

Ahora bien, no es nuevo que las instituciones públicas establezcan canales para transmitir información de interés para la comunidad, lo que es diferente en esta noción es la convicción por parte de las organizaciones públicas de convocar y hacer parte de su gestión a los individuos. Por ello, en las definiciones teóricas sobre la comunicación pública se engloban nociones más complejas como: participación, ciudadanía, deliberación, debate, consenso y disenso; prácticas que trascienden el propósito de visibilizar acciones emprendidas desde la institucionalidad.

En palabras de Campillo-Alhama (2016), la comunicación pública consiste en

toda aquella actividad que se manifiesta como interacción comunicativa-relacional bidireccional, establecida entre la Administración y los ciudadanos y mediante mensajes dotados de significados heterogéneos (objeto de la comunicación) a través de diferentes medios (interpersonales, colectivos, colectivos de masas y telemáticos, redes sociales, y plataformas multimedia) (p. 304).

Todo ello, con la finalidad de propiciar en los ciudadanos una participación activa frente a la vida pública y responsabilidad en relación con sus decisiones.

Un elemento central en este concepto es la responsabilidad atribuida a las instituciones del Estado de promover mayor vinculación de los sujetos con los temas de interés colectivo, para conocerlos, pronunciarse sobre ellos y contribuir con la construcción social. Es así como se reconoce la capacidad de los individuos para dialogar en condiciones de igualdad, en un ejercicio de poder horizontal y así lograr que la construcción de lo público deje de ser “una negociación entre unos pocos privilegiados alrededor de temas particulares” (Echeverri et. al., como se citó en Navarro, 2014, p. 6).

Es importante resaltar que el alcance de la participación que se pretende en la comunicación pública no se inscribe en la categoría **Participación ciudadana nominal** –correspondiente al proceso de elección a través de las urnas- ni en la de **Participación ciudadana relacional** –en donde el Estado establece relaciones con algunas asociaciones ciudadanas alrededor de proyectos-. En su defecto, se aspira a la **Participación ciudadana real**, entendida como aquella en donde los sujetos hacen parte de la definición de políticas públicas, movilización social, gestión de proyectos y recursos para el desarrollo (Rodríguez, como se citó en Cuadros et al., 2015).

Asociado a este tipo de participación, la gestión que deben propiciar las instituciones gubernamentales ha de fortalecer el plano **informativo** –relacionado con el suministro de información objetiva y equilibrada-; así como el **consultivo** –en el que se busca obtener la opinión de los ciudadanos para comprender sus necesidades y expectativas-; y ha de impulsar aún más los niveles **impli-**  
**cactivo, colaborativo y de empoderamiento**, planteados por la

asociación internacional para la participación pública (Contreras y Montecinos, 2019).

En el nivel **implicativo** se busca comprender preocupaciones y aspiraciones de los ciudadanos, involucrándolos en el planteamiento y desarrollo de soluciones; en el **colaborativo**, los ciudadanos y representantes actúan como pares para analizar y buscar solución a problemáticas de interés público; y en el de **empoderamiento**, los grupos de interés alcanzan una alta incidencia en las decisiones tomadas (Contreras y Montecinos, 2019).

En el centro de esta gestión cobra relevancia la comunicación pública, pues a partir de esta las instituciones gubernamentales tienen la posibilidad de promover la conexión entre unos y otros, el encuentro de las diversas voces, la construcción del imaginario colectivo sobre la sociedad y el empoderamiento de los individuos por el lugar que habitan. ¿Cuál sería el sentido de nuestra capacidad de comunicación si no se reconoce en esta, como lo plantea Botero (2006), su contribución a la formación y consolidación de la democracia o si no nos permite trascender la concepción clásica de la ciudadanía –asociada a un estatus otorgado por el Estado para el cumplimiento de deberes y normas–, para concebirnos como ciudadanos capaces de propiciar cambios en el contexto social?

Adoptar la perspectiva de la comunicación pública implica concebir al ciudadano como “la persona que cada día genera poder en medio de sus relaciones cotidianas, y usa este poder para ir transformando su comunidad poco a poco, para ir haciendo que su comunidad se parezca más y más a su visión de futuro, a la utopía” (Mouffe, como se citó en Rodríguez, 2011, p. 47). Y entre esas relaciones se encuentran aquellas con las instituciones públicas, que hoy cuentan con un escenario privilegiado de interconexión, inmediatez, eliminación de fronteras y gestión compartida.

## Comunicación digital, un espacio para las narrativas y la interacción

Los cambios que se han dado desde la aparición de los medios digitales gracias a Internet, en especial gracias a la segunda genera-

ción de la red –la web 2.0- abrieron la posibilidad de usar diversos espacios para la creación, divulgación y consumo de información, modificando todos los ámbitos de la vida social, haciendo que las “formas de comunicación que venían de los siglos anteriores se extinguieran en pocos años, al mismo tiempo que emergieron nuevas experiencias de producción, intercambio y consumo informativo” (Scolari, 2012, p. 338).

El mundo digital ha incorporado diferentes elementos como las wikis, foros, redes sociales, plataformas y herramientas, con lo que se “declaró paulatinamente un rompimiento de fronteras físicas y [se] relanzó el fenómeno comunicativo en un contexto marcadamente globalizador” (Arango, 2013, p. 683). Pero no solo se han modificado las formas de interacción y participación por parte de las personas, también se ha desencadenado un cambio en las instituciones, pues estas ‘nuevas redes’ han incidido en sus procesos de comunicación, permitiendo que la comunidad encuentre espacios para hacer visibles sus posturas y opiniones, contribuyendo con ello al planteamiento de Castells (2009):

sólo el poder de la sociedad civil global actuando sobre la opinión pública a través de los medios y las redes de comunicación podrá superar finalmente la inercia histórica de los estados-nación y conseguir que éstos acepten la realidad de su poder limitado a cambio de incrementar su legitimidad y eficacia (p. 72).

En dichos escenarios virtuales convergen diferentes narrativas, formatos y lenguajes, que han transformado la producción, distribución y consumo de la información, otorgando a cada plataforma un estilo único de comunicación e interacción, reafirmando con ello que “la interfaz crea su propio contexto, su propia narrativa, traza un horizonte, define un itinerario, y lo hace debido a que construye una interactividad” (Obando, 2017, p. 47).

Así, es posible comprender que cada plataforma digital es un espacio que maneja diversos elementos en cuanto a la forma de comunicar un mensaje y que, por ello, todo aquel que desee hacer uso



de estos medios debe adaptar la información a tal espacio, pues “el resultado son los nuevos medios: gráficos, imágenes en movimiento, sonidos, formas, espacios y textos que se han vuelto computables; es decir, que se componen pura y llanamente de otro conjunto de datos informáticos” (Manovich, 2006, p.4).

El entorno digital constituye para las instituciones públicas una oportunidad de comunicar sus mensajes y, sobre todo, de relacionarse con todo aquel que esté interesado en su comunidad y que tenga la expectativa de transformar actividades sociales en pro del bienestar colectivo, pues, como lo menciona Castells (2011) “gracias a las tecnologías de información y comunicación disponibles, la sociedad red puede desplegarse plenamente, trascendiendo los límites históricos de las redes como forma de organización e interacción social” (p.50).

## **METODOLOGÍA**

### **una ruta para develar lo que los datos dicen sobre la comunicación pública**

Como ya se ha indicado, el objeto de estudio de esta investigación corresponde a las prácticas de comunicación digital visibilizadas a través de las publicaciones que las gobernaciones del Amazonas, Cundinamarca, Atlántico, Meta, Valle del Cauca y Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, realizaron durante los meses de octubre y noviembre de 2019.

Es importante aclarar que estos departamentos fueron elegidos por ser los de mayor densidad poblacional en cada una de las seis regiones del país, y que se escogió el rango de tiempo octubre a noviembre de 2019 teniendo en cuenta que los procesos de comunicación pública no necesariamente tienen lugar todos los días y que el tráfico de publicaciones diarias suele ser elevado, es decir, que dos meses otorgan un volumen suficiente de información, tal como se podrá corroborar en el apartado de hallazgos.

En la siguiente tabla se recopilan los datos de las gobernaciones y canales digitales de la muestra.

**Tabla 1.** Características generales de la muestra

Gobernación	Región	Tamaño de población (a 2018)*	Canales digitales				
			Página web	Twitter	Facebook	Instagram	YouTube
Amazonas	Amazónica	66.056	X		X		X
Atlántico	Caribe	2,342,265	X	X	X	X	X
Cundinamarca	Andina	2,792,877		X	X	X	X
Meta	Orinoquía	919,129		X	X		X
San Andrés y Providencia	Insular	48,299	X	X	X	X	X
Valle del Cauca	Pacífica	3,789,874	X	X	X	X	X

\* Población tomada del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE): Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018.

**Fuente:** elaboración propia (2020).

En cuanto al enfoque de investigación, predomina el de tipo cualitativo, pues se pretende comprender las prácticas comunicativas de cada gobernación sin entrar a generalizarlas ni a construir interpretaciones homogéneas sobre su desenvolvimiento en el ecosistema digital; además, porque permite realizar una revisión minuciosa de cada una de las publicaciones, entendiéndolas como un producto discursivo único y diferente de los demás.

Esta decisión permitió un acercamiento y construcción de la realidad en los términos holísticos que Ballesteros (2015) plantea, pues, lejos de orientar el tratamiento y análisis de datos hacia la generalización, el énfasis se propuso para explorar e interpretar minuciosamente los contenidos y características particulares de cada publicación, y en tratar de “dar cuenta de las conexiones e interrelaciones, los contornos, las texturas, y los matices del fenómeno investigado” (p. 22). (s.p.), es decir, en observar el lenguaje utilizado, los propósitos de los textos, la manera como establecían, o no, un vínculo con la comunidad, entre otros aspectos que fortalecen el carácter particular de cada texto.

En correspondencia con el enfoque cualitativo, se decidió trabajar con el método estudio de caso, entendido como “la investigación empírica de un fenómeno del cual se desea aprender dentro de

su contexto real cotidiano” (López, 2013 p. 140), y cuyo proceso se fundamenta en una “indagación sistemática y crítica del fenómeno que se haya escogido y [en la] generalización de conocimientos que se sumen a los que ya son públicos sobre el tema en cuestión” (Simons, 2013, p. 39).

Resalta en este método la importancia de considerar los contextos específicos de los fenómenos estudiados para lograr una mirada integral sobre su comportamiento e identificar qué aspectos inciden en su particularidad, así como la noción de la **generalización analítica** o **transferencia**, conceptualizada como la posibilidad que tiene el estudio de caso de ilustrar, representar o generalizar una teoría (Yin, como se citó en Martínez, 2006, p.173), en donde lo relevante no es trasladar los resultados de una muestra probabilística a toda una población, sino desarrollar una teoría que pueda ser extendida a otros casos (Martínez, como se citó en López, 2013 p.142).

A raíz de lo anterior, se optó por desarrollar un estudio de caso múltiple, aplicando sobre las seis gobernaciones elegidas un estudio de tipo mixto: **descriptivo** para “identificar y describir los distintos factores que ejercen influencia en el fenómeno estudiado”, y **exploratorio** para “conseguir un acercamiento entre las teorías inscritas en el marco teórico y la realidad objeto de estudio” (López, 2013 p. 140).

En lo que se refiere a las fuentes utilizadas, se trabajó específicamente con las publicaciones de las gobernaciones, las cuales constituyen un nuevo escenario para los procesos de investigación social, y permiten a los investigadores acercarse a la manera como personas y organizaciones llevan a cabo, por medio de su presencia en el entorno digital, “una nueva gestión de usuarios en la que se les invita a participar con opiniones, votos, sugerencias... que se utilizan para la mejora del servicio” (Cordón, 2016, p. 336).

Un factor fundamental para la recolección de datos consistió en el diseño del instrumento **Matriz de sistematización** que, salvo algunas variaciones dependiendo del canal, permitió registrar información relacionada con: fecha de publicación, título, autor, síntesis del contenido, tipo de publicación, temática, características de producto(s) multimedia, reacciones de los usuarios, URL de la

publicación, la especificación de si es comunicación pública o no, y el campo para colocar el texto de la publicación en los casos en que fue evidente una práctica de comunicación pública.

Dado que en varios campos se registró información de tipo numérico (como en las reacciones de usuarios donde se especificó la cantidad de comentarios, visualizaciones, tipo de reacciones, entre otros), y de selección de opciones predeterminadas (referidas al Tipo de publicación, Temática, Tipo de producto multimedia, etc.), se logró realizar una aproximación de tipo cuantitativo que se utilizó para el análisis y posterior caracterización de la comunicación digital de las gobernaciones.

Respecto al análisis de los datos, se establecieron dos caminos a seguir: 1) enfocado en el manejo que cada gobernación le dio a sus canales digitales, buscando caracterizarlos respecto a las variables que se tuvieron en cuenta en la Matriz de sistematización; 2) orientado a analizar a profundidad las publicaciones identificadas como comunicación pública, lo cual se realizó aplicando el enfoque de la Teoría Fundamentada en lo referente al abordaje de los datos empíricos de manera sistemática y organizada, considerando que es a través de ellos como se puede construir un acercamiento a la realidad (Strauss y Corbin, 2002).

Este análisis se desarrolló mediante del proceso de codificación que demandó una lectura minuciosa de las 4.391 publicaciones obtenidas, para identificar aquellos segmentos significativos en los que se apreciaba la manera como se concibe, se aborda y/o se promueve la comunicación pública.

Para ello, se aplicaron tres fases: la primera, **codificación abierta**, que permitió descomponer los textos en segmentos más pequeños a los cuales se les asignó un código, es decir, una frase que representara la idea expresada en la publicación, sin colocar la perspectiva del investigador. En este proceso se obtuvieron 35 códigos abiertos que fueron sometidos a la **codificación axial** (segunda fase), en donde se realizó una mirada analítica para identificar posibles relaciones y asociaciones entre estos para reagruparlos e ir generando unas líneas de análisis más concretas. De esta fase se

obtuvieron 8 códigos axiales que fueron perfilando unas tendencias temáticas más concretas.

La tercera fase consistió en la **codificación selectiva**, en donde se integraron, desde una perspectiva analítica, los códigos axiales para avanzar en una formulación teórica proveniente directamente de los datos y con la que se dio paso a la definición de tres **Familias**, noción que alude a la manera en que “el analista reduce datos de muchos casos a conceptos y los convierte en conjuntos de afirmaciones de relación que pueden usarse para explicar, en un sentido general lo que ocurre” (Strauss y Corbin, 2002, p. 160). En el siguiente apartado se explica en detalle lo que se obtuvo de este proceso.

## RESULTADOS

### Caracterización de las prácticas de comunicación digital y el espacio que se forja la comunicación pública entre ellas

Los hallazgos de esta investigación se enfocan en dos líneas: la primera, proviene del análisis que se realizó sobre el manejo de los canales digitales de cada gobernación para comprender sus prácticas en cuanto a cantidad de publicaciones, tipos de publicación, temáticas abordadas, frecuencias y productos multimedia utilizados. La segunda, está orientada hacia el análisis detallado que se realizó sobre las publicaciones de comunicación pública para evidenciar las temáticas, nociones, iniciativas y particularidades de la manera en que las seis gobernaciones promueven la participación ciudadana en los temas de interés colectivo.

### Primera línea de análisis: manejo de los canales digitales en las gobernaciones

Entre octubre y noviembre de 2019 se produjo un total 4.391 publicaciones entre las seis gobernaciones analizadas; una suma que ratifica la incursión del sector público colombiano en el ecosistema digital, haciendo presencia en canales como Página web, Facebook, Twitter, Instagram y YouTube o en por lo menos tres de ellos.

Un primer aspecto que se considera relevante tras el análisis de los datos recolectados se refiere al manejo particular que cada gobernación le da a sus procesos comunicativos y al modo como se apalanca en los canales digitales para lograr que la información y ‘lo que tiene por decir’ llegue a la comunidad. Por ello, es común encontrar variaciones notorias en cuanto a los canales utilizados, la cantidad de publicaciones, la frecuencia de publicación, e incluso, la intensidad con la que divulgan sus contenidos. No obstante, también es clara la presencia de unos aspectos en común –como las temáticas a las que aluden- que dejan ver que hay unas nociones compartidas sobre la comunicación en el ámbito de lo público, y la forma como este proceso se relaciona con las agendas de las regiones.

Las tablas que se presentan a continuación sintetizan los hallazgos sobre la Cantidad de publicaciones, Tipos de publicación más utilizadas y Temáticas recurrentes que, si bien arrojan un dato cuantitativo, constituyen el contexto en el que se enmarcan las publicaciones de comunicación pública cuyos resultados se presentan más adelante.

**Tabla 2.** Cantidad de publicaciones por gobernación y por canal

Gobernación	Canal digital					Total
	Página web	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	
Amazonas	54	44	0	0	1	99
Atlántico	16	85	279	137	93	610
Cundinamarca	0	104	604	202	85	995
Meta	0	91	435	0	1	527
San Andrés, Providencia y Santa Catalina	50	101	233	60	82	526
Valle del Cauca	324	69	805	81	355	1634
Total						4.391

Fuente: elaboración propia (2020).

Como se observa en la Tabla 2, la cantidad de publicaciones presenta variaciones significativas de una gobernación a otra, e in-

cluso dentro de los canales de una misma gobernación; aspecto que se debe considerar a la luz de las estrategias comunicativas de cada gobernador y su equipo de trabajo, dado a que, parte de esa diferencia, se produce por las intenciones que se persiguen.

Mientras las gobernaciones de Amazonas y Atlántico se enfocan en informar y divulgar desde una perspectiva periodística los contenidos relacionados con el departamento, la gobernación y las instituciones adscritas, Valle del Cauca y Cundinamarca realizan un mayor despliegue comunicativo que apunta a posicionar al gobernante y la gobernación. Es decir, que buscan evidenciar continuamente, y en varios canales a la vez, la gestión gubernamental, su presencia y actuación en diversos lugares y frente a varios temas, dejando de lado el carácter informativo para establecer una conexión permanente con la ciudadanía e infundir confianza y transparencia.

En medio de estos dos extremos se puede ubicar el caso de San Andrés y Providencia y Meta que, aunque trascienden la intención informativa/divulgativa, puesto que evidencian interés por mostrar avances de la gobernación, no llegan a ese punto tan marcado de resaltar permanentemente su gestión. Más bien se observa un flujo continuo de publicaciones que reflejan resultados obtenidos, iniciativas y proyectos en curso, pero con un lenguaje más neutro y con menos presencia en los canales digitales.

**Tabla 3.** Tipos de publicación más utilizados por gobernación

Gobernación	Tipo de publicación
Amazonas	Noticia
Atlántico	Noticia y Divulgación de gestión
Cundinamarca	Divulgación de gestión
Meta	Noticia y Divulgación de gestión
San Andrés, Providencia y Santa Catalina	Noticia
Valle del Cauca	Noticia y Divulgación de gestión

**Fuente:** elaboración propia (2020).

La variedad de propósitos comunicativos de las gobernaciones –informativos, promocionales, publicitarios, e incluso orientados a establecer vínculos más estrechos con la comunidad- se pudo corroborar con la información obtenida en el campo Tipo de publicación, para el que se habilitaron las opciones de **Comunicación pública, Convocatorias a la comunidad, Divulgación de gestión, Documento de protocolo, Noticia, Publicidad y Otros.**

Si bien cada gobernación presenta un comportamiento diferenciado (como se detalla en la Tabla 3), destaca el uso mayoritario del tipo de publicación **Noticia**, sobre todo, en Página web, Facebook y Twitter; evidencia de que persiste un enfoque informativo, utilizado para divulgar situaciones, medidas, logros o cambios que afectan al departamento o a alguno de sus territorios.

El segundo tipo de publicación más utilizado fue **Divulgación de gestión**, correspondiente a comunicados que informan acciones que aportan a la región como inversiones en infraestructura, entrega de escenarios deportivos, acueductos o recursos tecnológicos, nominaciones a premios, resultados alcanzados, entre otras publicaciones que reflejan que la gobernación y sus funcionarios están aportando a la comunidad, pues el lenguaje utilizado exalta la gestión y a los protagonistas de la misma.

El tercer tipo de publicación que más se utilizó corresponde a **Publicidad**, usado principalmente por San Andrés y Providencia en su Facebook y página web; Cundinamarca en Twitter e Instagram; y Valle del Cauca en Twitter, Instagram y YouTube. Estas publicaciones se caracterizan por promocionar iniciativas, acciones y temas de la gobernación como programas radiales o informativos, celebraciones especiales, lugares turísticos, festejo por cumplimiento de proyectos, festivales culturales, eventos deportivos, etc. Su texto se destaca por ser de menor extensión, pero con un lenguaje emotivo que acentúa el sentido de pertenencia frente al departamento, así como los valores y rasgos culturales de toda la comunidad.

El tipo de publicación **Convocatorias a la comunidad** cuenta con menos divulgaciones; las que se realizan van principalmente por Facebook, Twitter e Instagram, y consisten en invitaciones que



realiza la gobernación para que los ciudadanos participen o se beneficien de actividades como jornadas de vacunación, brigadas de salud e iniciativas de cuidado ambiental. Aunque en esta categoría se alude a la participación de los ciudadanos, esta no obedece al empoderamiento que se promueve desde la comunicación pública, pues no incorpora procesos dialógicos, de debate o de establecimiento de acuerdos entre diferentes actores.

**Tabla 4.** Temáticas más recurrentes por gobernación y por canal

Gobernación	Canal digital				
	Página web	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
Amazonas	Salud	Cultura			Salud
	Cultura	Salud			
	Deporte y Recreación	Deporte y Recreación			
Atlántico	Educación	Infraestructura	Infraestructura	Infraestructura	Infraestructura
	Gestión de gobierno	Deporte y Recreación	Deporte y Recreación	Cultura	Cultura
	Cultura	Cultura	Cultura	Deporte y Recreación	Deporte y Recreación
Cundinamarca		Infraestructura	Infraestructura	Infraestructura	Gestión de gobierno
		Gestión de gobierno	Salud	Deporte y Recreación	
		Educación	Educación	Turismo	
Meta		Gestión de gobierno	Deporte y Recreación		
		Deporte y Recreación	Cultura		
		Cultura	Infraestructura		
San Andrés, Providencia y Santa Catalina	Medio ambiente	Cultura	Salud	Turismo	Gestión de gobierno
	Gestión de gobierno	Medio ambiente	Medio ambiente	Gestión de gobierno	Medio ambiente
	Cultura	Salud	Gestión de gobierno	Medio ambiente	Educación

*Continúa...*

Gobernación	Canal digital				
	Página web	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
Valle del Cauca	Gestión de gobierno	Gestión de gobierno	Deporte y Recreación	Deporte y Recreación	Salud
	Seguridad	Cultura	Gestión de gobierno	Cultura	Seguridad
	Educación	Salud	Salud	Salud	Gestión de gobierno

Fuente: elaboración propia (2020).

Aunque de una gobernación a otra las temáticas difieren según su contexto y momento histórico, es interesante ver que en el período analizado hay temáticas comunes en todas, pues de las 24 opciones habilitadas en la Matriz de sistematización para clasificar el tema de cada publicación, **Infraestructura, Cultura, Deporte y recreación, Salud, Educación y Gestión de gobierno** son las que predominan, tal como lo refleja la Tabla 4. Esto permite comprender que su gestión comunicativa se concentra en las necesidades básicas de los sujetos (salud, educación, cultura, deporte), el desarrollo del departamento (infraestructura) y la necesidad de informar sobre su administración (gestión de gobierno). No registran de manera importante temáticas sobre Tecnología, Productividad, Integración regional, Hacienda, Ciencia, entre otras.

### Comunicación pública en las gobernaciones, una práctica incipiente

Si bien los resultados reflejaron que la comunicación pública no es una práctica ampliamente utilizada –de 4.391 publicaciones solo 65 corresponden a comunicación pública–, las iniciativas que se detectaron permiten identificar que el ecosistema digital brinda una oportunidad para fortalecer los procesos de promoción de participación ciudadana.

Las publicaciones tipificadas como comunicación pública corresponden a aquellas en donde fue explícito que la gobernación reconoce la importancia de vincular a la ciudadanía con temas del departamento y la población. Asimismo, aquellas en donde se convocó

a los ciudadanos y otros actores sociales a ser parte del análisis y toma de decisiones sobre alguna medida; para realizar seguimiento y verificación de proyectos, incluso, para beneficiarse con jornadas de formación sobre derechos ciudadanos y sus posibilidades de participación.

La tabla que se presenta a continuación permite contrastar los tipos de publicación entre las gobernaciones e identificar el total de publicaciones de comunicación pública en cada una de ellas.

**Tabla 5.** Cantidad de publicaciones en cada canal por tipo de publicación

**Tabla 5: Cantidad de publicaciones en cada canal por Tipo de publicación**

**CANALES DIGITALES**

TIPO DE PUBLICACIÓN	Página Web		Facebook			Twitter			Instagram			Youtube			TOTAL																
	Amazonas	Atlántico	Cundinamarca	Meta	San Andrés	Valle del Cauca	Amazonas	Atlántico	Cundinamarca	Meta	San Andrés	Valle del Cauca	Amazonas	Atlántico		Cundinamarca	Meta	San Andrés	Valle del Cauca												
Comunicación pública	5			7	12	3	3	5											65												
Convocatorias a la comunidad	12			8	1	2	5	6	9	11									157												
Divulgación de gestión	1			17		39	30	18		24									1162												
Documento de protocolo										1									3												
Noticia	31	16		43	286	35	41	56	65	18	34		121	138	277	61	619		2386												
Publicidad	2				1	3	10		41				28	86		115	94		557												
Otro	3				5			2	28							13			61												
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>50</b>	<b>324</b>	<b>44</b>	<b>85</b>	<b>104</b>	<b>91</b>	<b>101</b>	<b>69</b>	<b>0</b>	<b>279</b>	<b>604</b>	<b>435</b>	<b>233</b>	<b>805</b>	<b>0</b>	<b>137</b>	<b>202</b>	<b>0</b>	<b>60</b>	<b>81</b>	<b>1</b>	<b>93</b>	<b>85</b>	<b>1</b>	<b>82</b>	<b>355</b>	<b>4391</b>

# Tipo de publicación más utilizado por gobernación en cada canal  
 # Segundo Tipo de publicación más utilizado por gobernación en cada canal

Fuente: elaboración propia (2020).

Estableciendo un comparativo entre las gobernaciones se evidencia que Valle, con 24 publicaciones, es la que más procesos de Comunicación pública presentó, seguida de San Andrés y Providencia con 22 publicaciones; en ambos casos, los canales más utilizados para esta categoría fueron Página web y Twitter. De igual manera, se debe resaltar la poca gestión de Comunicación pública en las demás gobernaciones, aun cuando en todas se pudo detectar alguna iniciativa: en Cundinamarca se contabilizaron 7, Amazonas 5, Meta 4 y Atlántico 3, lo que, al ser un número muy inferior respecto al total de sus publicaciones, permite concluir que aún queda mucho por explorar en cuanto a la posibilidad que tienen estas instituciones de liderar procesos que promuevan y fortalezcan el empoderamiento de los ciudadanos sobre su espacio público.

En las temáticas abordadas desde la comunicación pública se identificó una concentración importante en **Planeación y desarrollo social/territorial**, lo que significa que para las gobernaciones —con este tipo de publicaciones— resulta relevante la participación de los ciudadanos en asuntos relacionados con el devenir de las poblaciones: proyectos, programas e iniciativas que pueden incidir en su desarrollo y, por ende, en el mejoramiento de las condiciones de vida de la comunidad. Otras temáticas como **Asuntos étnicos, Educación, Gestión de gobierno, Agricultura y pesca, Infraestructura y Productividad**, están presentes en las publicaciones, pero con concentraciones muy bajas; aún, así, dejan ver que prácticamente en todos los ámbitos los ciudadanos pueden pronunciarse.

Pasando a los hallazgos obtenidos con el microanálisis de los datos y la codificación aplicada a las 65 publicaciones, se encontró que hay una idea por parte de las gobernaciones sobre lo que significa e implica llevar a cabo acciones de comunicación pública. Es decir, que aun cuando el grueso de sus publicaciones no es de este tipo, aquellas que sí se pueden considerar como comunicación pública dejan ver que se le otorga relevancia a la voz de los sujetos, en términos de ser escuchados y tenidos en cuenta para las decisiones a tomar.

La lectura línea a línea para realizar la **codificación abierta** dio como resultado 35 códigos que, respetando lo planteado por las publicaciones, se refieren a nociones interesantes de destacar: se habla de **empoderamiento, liderazgo, participación ciudadana, escenarios democráticos, diálogo armónico**, entre otras alusiones que son un indicio de cómo, en la gestión pública, se puede dar cabida a estos procesos, pues más allá de enunciar intensiones al respecto, se observa que las gobernaciones en la práctica están llevando a cabo algunos de estos.

A partir del análisis de los códigos abiertos se llevó a cabo la **codificación axial**, en donde las asociaciones entre estos dio paso a 8 códigos axiales que dejan ver las perspectivas desde las que se aborda la comunicación pública, pues están claramente diferenciadas aquellas que expresan una postura institucional, las que documentan acciones, las que dejan ver cómo hay un reconocimiento y presencia

de diversos actores, las que refieren espacios para el diálogo y la toma de decisiones, las que evidencian formas de participación y las que dejan ver la especificidad sobre los temas que se abordan.

Continuando con la **codificación selectiva** se llegó a la creación de tres **Familias** que se presentan en la Tabla 6:

**Tabla 6.** Síntesis proceso de codificación

Códigos abiertos	Códigos axiales	Familias – Codificación selectiva
6	Acción institucional	Posturas y acciones promovidas desde lo institucional
8	Postura institucional	
5	Actores	Actores y formas de participación en procesos de comunicación pública
1	Postura de los actores	
5	Espacios	
5	Participación	
1	Interacción	
4	Temáticas	Temas y problemas que se gestionan desde la comunicación pública

Fuente: elaboración propia (2020).

### *Posturas y acciones promovidas desde lo institucional*

Esta **familia** está constituida por aquellos códigos en donde, por una parte, destaca la manera en que las gobernaciones conciben la presencia de la ciudadanía en los temas de la agenda pública y, por otra, en los que se pueden identificar acciones concretas que realizaron o van a desarrollar y cuya finalidad es involucrar a los actores sociales. Es decir, que aquí convergen las ideas que se defienden desde lo público en relación con la participación y los hechos que se emprenden sustentados en dichas ideas.

Algunas publicaciones dejan ver un interés gubernamental por convocar a la comunidad y a diferentes actores sociales para que participen en debates sobre la región, en iniciativas de control social, en la construcción colectiva de documentos públicos y en aquellos escenarios de participación ciudadana que habilitan. Todo esto, en común acuerdo con la importancia que asignan al hecho de

escuchar y dar la voz a la ciudadanía, de propiciar que esta cuente con conocimientos sobre políticas públicas y escenarios democráticos, y de que participen en la construcción de políticas públicas más integrales, legítimas y coherentes. Las citas que se presentan a continuación ilustran este alcance:

Nuevo curso virtual sobre políticas públicas ¡Inscríbase ya! La Secretaría de Planeación de Cundinamarca invita a los cundinamarqueses a participar en el Curso Virtual ‘Introducción a la gestión de políticas públicas, del dicho al hecho’, al cual podrán acceder desde su computador o celular. Este curso busca fomentar la sinergia entre el gobierno y la ciudadanía, a través del fortalecimiento del conocimiento de los actores con relación a sus roles dentro de la gestión pública, con el propósito de concebir políticas públicas legítimas, coherentes, integrales, sistemáticas y sostenibles que generen impactos positivos en el territorio cundinamarqués (Gobernación de Cundinamarca, 2019, párr. 2).

La Secretaría de Infraestructura del Gobierno Local del Archipiélago Departamental de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, de acuerdo con el llamado del Ministerio del Interior No. OFI19-40214-DCP-2500, invita a la Comunidad Raizal a la Reunión de Seguimiento de los Acuerdos en el marco del Proceso de Consulta Previa del proyecto “Profundización del Dragado del Canal de Acceso al Puerto de Providencia”, que tendrá lugar el 17 de octubre de 2019, a las 3:00 p.m. en el Midnight Dream Theater, en la Isla de Providencia (Gobernación del Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina, 2019, párr. 1).

### *Actores y formas de participación en procesos de comunicación pública*

El segundo elemento analizado corresponde a los actores sociales que se enuncian en las publicaciones como parte relevante de los procesos de comunicación pública y a la manera específica en que participan, ya sea porque hacen parte de unos espacios formalmente designados para el encuentro y el debate o porque se hace explícita una noción

respecto a lo que implica su participación. Por ejemplo, es común en algunos textos la alusión a reuniones en donde intervienen los ciudadanos –desempeñando un rol específico: padres de familia, líderes sociales, estudiantes, agricultores, etc.–, y de otros actores sociales –públicos y privados, formales e informales–, que se pronuncian en dichos encuentros sobre temáticas de la agenda pública. Las citas que se presentan a continuación son un ejemplo de ello:

Se destaca la participación total de la gobernación del Amazonas a través de los secretarios de hacienda, gobierno, salud, educación agricultura y el director de Indeportes, quienes de acuerdo con la programación, fueron presentando los avances de sus compromisos, al tiempo en que asumían total disposición, al diálogo armónico, en plena consonancia con la cosmovisión de los pueblos tradicionales indígenas, donde la escucha, la promesa y la palabra, se cumplen y se respetan (Gobernación del Amazonas, 2019, párr. 3).

Gloria Amparo hace parte de las más de 100 consejeras territoriales que están reunidas en el Séptimo Encuentro Nacional de Consejeras Territoriales de Planeación que por primera vez tiene como sede al Valle del Cauca. Durante esta jornada ellas van a compartir experiencias, a participar de talleres y a adquirir herramientas que les permita hacer incidencia en los planes de desarrollo de sus territorios (Gobernación del Valle del Cauca, 2019, párr. 2).

De manera adicional, se concentra en esta **familia** la mención a escenarios, figuras organizativas y espacios de participación en donde se materializan las discusiones y los diálogos entre la institucionalidad y la comunidad, tal como se puede constatar en las siguientes citas, en donde se habla de Mesas de trabajo en funcionamiento, y al interés de empoderar a la ciudadanía para que ejerza como veedora de los proyectos liderados por la gobernación.

Mesas públicas del PAE: un espacio de participación para mejorar la prestación del servicio. Con el fin de generar espacios de participación para todos los actores del Programa de Alimentación Escolar (PAE), realizamos las mesas públicas, dando cumplimiento a

lo establecido en la Resolución 29452 de 2017 en el capítulo 'Gestión Social: Control Social, Participación Ciudadana e Inclusión Social' (Gobernación de Cundinamarca, 2019, párr. ) (Publicación N. 82, en Facebook de Cundinamarca).

La gobernadora Dilian Francisca Toro resaltó durante el recorrido la importancia de las auditorías visibles ciudadanas realizadas por el equipo de planeación de Indervalle, las cuales buscan el empoderamiento de la comunidad en el proceso de construcción y posterior uso de las obras, creando el grupo de veedores ciudadanos que vigila que los recursos destinados para las obras sean usados para lo que fueron destinados (Gobernación del Valle del Cauca, 2019, párr. 2).

Por último, en cuanto a los temas y problemas que se enuncian en el cuerpo de las publicaciones es importante aclarar que los hallazgos no reflejaron unas tendencias temáticas relevantes, es decir, que en las 65 publicaciones se abordan temas y problemas totalmente diferentes.

## CONCLUSIONES

Si bien el punto de llegada de esta investigación develó que los procesos de comunicación pública en las gobernaciones analizadas fueron muy escasos en relación con la amplia actividad que estas presentan en el ecosistema digital, es fundamental reconocer que la existencia de sus iniciativas marca un camino que se puede explorar y fortalecer con miras a que la voz de los ciudadanos sea cada vez más escuchada y tomada en cuenta en los asuntos públicos y en la construcción de la sociedad.

Los resultados que se han presentado evidencian la diversidad que existe entre las prácticas de comunicación digital de las instituciones públicas, aun cuando sus procesos comunicativos se enmarcan principalmente en el enfoque tradicional de suministro de información, y en la promoción institucional y del gobernante. Fueron muy escasas las publicaciones que permitieron ver una apropiación, por parte de las gobernaciones, de la capacidad de inte-



racción de la comunicación, minimizando con ello su oportunidad para promover y fortalecer la participación de los ciudadanos en la construcción de lo público.

En tanto las prácticas de comunicación digital se sigan correlacionando únicamente con los niveles **informativo y consultivo** de la participación –privilegiando el suministro de información y habilitando algunos mecanismos para conocer la opinión de los ciudadanos-, se hará cada vez más complejo transitar hacia la consolidación de una cultura participativa en la que diversos actores sociales aporten y decidan sobre la construcción social.

En ese sentido, es indispensable que las instituciones públicas empiecen a considerar acciones más concretas que, estando apalancadas en la comunicación y aprovechando las potencialidades del ecosistema digital, se encaminen hacia los niveles **implicativo, colaborativo y de empoderamiento de la participación**. Así, ciudadanos, organizaciones privadas e instituciones gubernamentales, tendrán la posibilidad de escuchar(se) y de reconocer los contextos, necesidades, cuestionamientos y expectativas que tienen en relación con una temática de interés colectivo, así como los aportes que cada uno puede ofrecer desde el rol que ocupa en la sociedad. Solo de esta manera podrá aludirse a un proceso consistente y sostenido de comunicación pública digital, en el que lo común sea el hecho de propiciar el encuentro, el diálogo, el debate y la toma de decisiones colectivas.

Quedan pues, los planteamientos de una ruta metodológica que se puede aplicar para el estudio de la comunicación digital y la comunicación pública en otras regiones e instituciones del país, así como unas posibles líneas de análisis a fortalecer con casos propios del contexto colombiano.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arango, G. (2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. *Palabra Clave*, 16(3), 673-697. Doi: 10.5294/3560.
- Ballesteros, B. (2015). *Taller de investigación cualitativa*. Recuperado de <https://bit.ly/3h0f9Rd>

- Botero, L. (2006). Comunicación pública, comunicación política y democracia: un cruce de caminos. *Palabra Clave*, 9(2), 7-18. <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1237>
- Botero, L. y Galvis, C. (2010). *Comunicación pública. Repensar la comunicación para la democracia*. Universidad de Medellín.
- Campillo Alhama, C. (2011). Comunicación pública y administración municipal. Una propuesta de modelo estructural. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 4(1), 45-62. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010120045A>
- Campillo-Alhama, Concepción (2016). La comunicación pública: una delimitación conceptual a partir de su objeto. *Opción*, 32(7),291-312. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=310/31048480019>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial S.A.
- Castells, M. (2011). *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial S.A.
- Contreras, P. y Montecinos, E. (2019). Democracia y participación ciudadana: Tipología y mecanismos para la implementación. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXV(2),178-191. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=280/28059953014>
- Cordón García, J. (2016). *Las nuevas fuentes de información: la búsqueda informativa, documental y de investigación en el ámbito digital*. Difusora Larousse; Ediciones Pirámide.
- Cuadros Rodríguez, J. A., Arias García, S. y Valencia Arias, A. (2015). La comunicación pública como estrategia orientadora en los procesos de participación ciudadana de los jóvenes. *Encuentros*, 13(1), 111-122. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-58582015000100009&script=sci\\_abstract&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-58582015000100009&script=sci_abstract&tlng=es)
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (DANE). (2018). *Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018*. <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/cnpv-2018-presentacion-3ra-entrega.pdf>
- Gobernación de Cundinamarca. (1 de noviembre, 2019). *Home* [página de Facebook]. Consultado el 1 de abril de 2020. <https://www.facebook.com/CundiGob/posts/1027451194283968>
- Gobernación de Cundinamarca. (15 de noviembre, 2019). *Nuevo curso virtual sobre políticas públicas ;Inscríbese ya!* Consultado el 3 de abril de 2020. <https://bit.ly/3vKFVRJ>

- Gobernación del Amazonas. (15 de octubre, 2019). *Home* [página web]. Consultado el 25 d marzo de 2020. <http://www.amazonas.gov.co/noticias/amazonas-avanza-finaliza-sesion-33-mesa-permanente-de>
- Gobernación del Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina. (10 de octubre, 2019). *Home* [página web]. Consultado el 25 de abril de 2020. <https://www.sanandres.gov.co/index.php/prensa/enterese/noticias/152-espanol/5578-raizal-community-release>
- Gobernación del Valle del Cauca. (14 de noviembre, 2019). *Home* [página web]. Consultado el 1 de junio de 2020. <https://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones/64590/consejeras-territoriales-de-todo-el-pais-se-capacitan--en-el-valle-en-planeacion-participativa/>
- Gobernación del Valle del Cauca. (8 de noviembre, 2019). *Home* [página web]. Consultado el 29 de mayo de 2020. <https://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones/64560/cancha-multiple-y-gimnasio-biosaludable-para-el-barrio-las-nieves-en-tulua/>
- López, W. (2013). El estudio de casos: una vertiente para la investigación educativa. *Educere*, 17(56),139-144. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6417998>
- Manovich, L. (2006). *El lenguaje en los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. (1ª. ed.). Paidós.
- Martínez Carazo, P. C. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, (20), 165-193. <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/3576>
- Navarro, L. (2014). *Entre esferas públicas y ciudadanías: las teorías de Arendt, Habermas y Mouffe aplicadas a la comunicación para el cambio social*. Ediciones Uninorte
- Obando, C. (2017). *Perversiones digitales. Ciberativismo, producción transmedia y cultura hacker*. Editorial Universidad de Antioquia.
- Rodríguez, C. (2011). Trayectoria de un recorrido. En J. Pereira González y A. Cadavid Bringe, A. (Eds.), *Comunicación, desarrollo y cambio social. Interrelaciones entre comunicación, movimientos ciudadanos y medios* (pp. 37-56). Pontificia Universidad Javeriana.
- Scolari, C.A. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa.
- Scolari, C.A. (2012). Comunicación digital: recuerdos del futuro. *El Profesional de la Información*, 21(4), 337-340. Doi: 10.3145/epi.2012.jul.01

- Simons, H. (2013). *El estudio de caso: teoría y práctica*. Ediciones Morata, S. L.
- Strauss, A. y Corbin J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. <https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2012/09/bases-investigacion-cualitativa.pdf>
- Valderrama, C. (2007). *Ciudadanía y comunicación. Saberes, opiniones y haceres escolares*. Siglo del Hombre Editores.

## GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL SECTOR MINERO

Communication management in social  
responsibility programs in the mining sector

Jorge Andrés Acevedo Díaz  
Diana Isabel Garcés Gutiérrez  
David Hernández García  
Universidad de Antioquia, Colombia

### **JORGE ANDRÉS ACEVEDO DÍAZ**

DOCENTE DE CÁTEDRA E INVESTIGADOR, UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA. MAESTRANDO EN SOSTENIBILIDAD, UNIVERSIDAD PONTIFICA BOLIVARIANA. JORGE.ACEVEDOD@UDEA.EDU.CO. ORCID: 0000-0001-9709-8881

### **DIANA ISABEL GARCÉS GUTIÉRREZ**

MG. EN COMUNICACIÓN EDUCATIVA. DOCENTE OCASIONAL E INVESTIGADORA, UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA. DISABEL.GARCES@UDEA.EDU.CO. ORCID: 0000-0003-0906-8231

### **DAVID HERNÁNDEZ GARCÍA**

DOCTOR EN PSICOLOGÍA DE LAS ORGANIZACIONES Y DEL TRABAJO. DOCENTE E INVESTIGADOR TITULAR, UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA. DAVID.HERNANDEZ@UDEA.EDU.CO. ORCID: 0000-0003-0249-1117

## RESUMEN

La responsabilidad social, como una de las respuestas a los actuales conflictos socioambientales, implica esfuerzos adicionales de las organizaciones para fortalecer su capacidad de gestión. Esto sucede, de manera especial, en las compañías mineras, cuyas actividades comprometen el uso de recursos de comunidades, entre ellos los naturales. Esta investigación analizó los aportes que la gestión de comunicaciones hace al relacionamiento con las comunidades en el marco de dos programas de responsabilidad social de los proyectos mineros Quebradona y Gramalote (ubicados en Antioquia, Colombia), adscritos a la compañía Anglogold Ashanti y ganadores del Premio Sello Social a la Minería en Antioquia, siendo dos de los proyectos con mayor exigencia y veeduría ciudadana en la región.

Desde una mirada con predominancia interpretativa, y acudiendo a la revisión de documentos y entrevistas a jefes de áreas sociales, comunicadores, beneficiarios y líderes ambientales, se concluyó que el análisis del entorno, la visibilización de los programas y la mediación en los conflictos socioambientales son los principales aportes de los comunicadores en los proyectos mineros.

**PALABRAS CLAVE:** relaciones públicas, organización, cambio social, comunidades, estrategia.

## ABSTRACT

*Social responsibility, as one of the responses to current socio-environmental conflicts, implies additional efforts by organizations to strengthen their management capacity. This happens, especially, in mining companies, our activities compromise the use of community resources, including natural resources. This research analyzed the contributions that communications management makes to relations with communities within the framework of two social responsibility programs of the Quebradona and Gramalote mining projects (located in Antioquia, Colombia), attached to the company Anglogold Ashanti and winners of the Premio Sello Social a la Minería en Antioquia, being two of the projects with the highest demand and citizen oversight in the region. From an interpretive perspective and going to the review of documents and interviews with heads of social areas, communicators, beneficiaries, and environmental leaders, it was concluded that the analysis of the environment, the visibility of the programs and mediation in socio-environmental conflicts are the main contributions of communicators in mining projects.*

**KEYWORDS:** *public relations, organization, social change, communities, strategy*

## INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social (RS) es una filosofía gerencial que cobra importancia en la agenda de las organizaciones modernas. De hecho, en el afán de incorporarla en sus estructuras de gestión, podría cobrar un significado confuso e inacabado, lejos de ser un modelo de creación de valor para sus grupos de interés. Desde su origen, el concepto involucró múltiples comportamientos filantrópicos y de *marketing* que no corresponden con una visión estratégica y ética, origen de su concepción y de la que aún carece (Restrepo, 2008).

La RS evoluciona de manera acelerada hacia finales del siglo XIX. Sus cimientos se dieron desde la visión ideológica de la “cuestión social”, inyectada por la sociología marxista, donde la actuación pública y privada fue involucrada en la atención de masivas problemáticas urbanas. En las décadas del 40 y 50, del siglo XX, las organizaciones estructuran un pensamiento gerencial centrado en la acción social. Para el 2000 surge una generación estratégica, orientada a la creación de impactos positivos en las sociedades, a la vez que definen estrategias de sostenibilidad y de generación de valor para sus grupos de interés. Hoy la RS se comprende como un modelo basado en la capacidad de las organizaciones por ser analíticas y sensibles frente a los conflictos sociales, ambientales y económicos de sus entornos, más allá de intereses financieros y comerciales (Restrepo, 2019).

Un nuevo orden geopolítico, producto de las amenazas, conflictos y realidades propias del mundo globalizado, representa un desafío para las organizaciones. Tal escenario implica, entre otros retos, la gestión de bienes tangibles como el capital económico y de infraestructura, y -con igual importancia- los bienes intangibles. En este último, las comunicaciones cobran importancia al gestionar los propósitos, la cultura, los valores, la reputación, y los escenarios de relacionamiento efectivos entre las organizaciones y sus grupos de interés. Estos intangibles inciden en la viabilidad y sostenibilidad de los proyectos de las organizaciones a mediano y largo plazo. Para Restrepo (2008), la gestión estratégica de la RS constituye un

reto en la generación de confianza de cualquier organización con sus *stakeholders*, que se materializa en un diálogo abierto y participativo, donde se concierten necesidades y expectativas legítimas en cada una de las relaciones de las asociaciones humanas.

Algunas normas que se han dado en diferentes partes del mundo para responder a la creciente incorporación de modelos de relacionamiento, procesos de responsabilidad social y compromiso organizacional son: la norma SA 8000: 2014 (*Social Accountability 8000*), que promueve la ética y la RS de las organizaciones con sus empleados; la certificación ISO 9001:2015 (Organización Internacional de Normalización), que controla la gestión de la calidad, la mejora continua en actividades de producción de bienes y servicios, y los compromisos con empleados, clientes y proveedores; la certificación ISO 14001:2015, que motiva a las organizaciones hacia una adecuada gestión ambiental; por último, y quizá, la más destacada, un estándar internacional en temas de RS para todo tipo de organizaciones, la guía ISO 26000 (2010). Estas son normas de gestión, algunas con fines de certificación y otras no.

Para Pérez-Rincón (2014), uno de los sectores económicos del país con mayor demanda de responsabilidad social y ética empresarial es el minero. En su argumento expone un abanico de luchas sociales generadas por efectos de la contaminación o por los sacrificios causados por la extracción de recursos naturales en Colombia. También ejemplifica los casos de injusticias ambientales relacionadas con el acceso a recursos o servicios ambientales por parte de las compañías mineras, y que hoy son objeto de debate público por el grado de responsabilidad y compromiso social con las comunidades. En su investigación, Pérez-Rincón concluye que las exigencias sociales a las organizaciones mineras se dan por demandas de prácticas éticas en los modelos de negocios en el sector minero; causa de los principales conflictos socioambientales en el país.

Lo anterior fue solo una breve ejemplificación de las dinámicas mundiales que se gestan alrededor del mundo como consecuencia de la minería. Como lo refiere el *International Institute for Environment and Development* (IIED, 2002), la actividad minera es uno



de los sectores económicos que más riqueza le ha generado a países desarrollados e inversionistas. En efecto, son muchos los países que basan parte de sus economías en la extracción, transformación y comercialización de recursos naturales. El desafío que tienen esos países y organizaciones extractivistas es generar mayor valor agregado a las comunidades impactadas, mejores condiciones laborales, procesos que reduzcan el impacto ambiental y aporte a la calidad de vida a las comunidades, siempre en condiciones sostenibles y duraderas en el tiempo.

El creciente comportamiento económico del sector minero, y sus dinámicas asociadas, lo sostiene activo en la agenda pública del país y el departamento de Antioquia, tal como se evidenció en los debates dados durante la contienda electoral para la Gobernación de Antioquia 2020-2023. En los foros regionales de los candidatos se hicieron explícitas las preocupaciones ciudadanas sobre la regulación de la actividad minera y la resolución de las tensiones sociales vigentes entre las compañías, las comunidades y el Gobierno (Tobón, 2019). En la actualidad, el sector continúa vigente en la agenda de diversos medios de comunicación, sea por el tratamiento periodístico orientado en su crecimiento económico, en los conflictos socioambientales anexos o en las ventajas que ofrece para la reactivación económica del departamento, en especial por la crisis de salud pública originada por la pandemia por el virus covid-19 que llevó a la región a declararse en calamidad pública.

Goodland (2012), científico experto en minería responsable, resalta que la minería causa estragos ambientales asociados a las consecuencias propias de la industria, sumado a la falta de información ambiental, social y económica -de las comunidades- para entender cuál es el efecto de la minería en distintos plazos y escalas. Si existiera esa información, la gente podría reaccionar con mejores capacidades a las dinámicas comunicacionales, de mediación y negociación de los proyectos mineros. Muestra de la falta de información y comunicación sobre estas dinámicas extractivistas está consignada en el Índice de la Gobernanza de los Recursos Naturales del *Natural Resource Governance Institute* (NRGI, 2017), donde Colombia ocupa la décima

posición en el índice general, y la tercera en América Latina y el Caribe, después de Chile y Brasil. El estudio evaluó la calidad de la gobernanza de los recursos naturales en 81 países que, en conjunto, producen petróleo, cobre, oro, carbón y gases.

La expansión de la actividad minera en Antioquia, y en general en diferentes territorios latinoamericanos, trae consigo el crecimiento de conflictos socioambientales asociados (Pérez-Rincón, 2014). Dos manifestaciones sociales visibilizadas por los medios de comunicación en Antioquia, y que dan cuenta de las tensiones en cuestión, son: las protestas en contra de la minera Gramalote, ubicada en el municipio de San Roque, Antioquia, por el incumplimiento de las garantías acordadas por la comunidad con la compañía administradora (El Tiempo, 2017); y las denuncias de habitantes, y colectivos ambientales y sociales en contra de la minera Quebradona, ubicada en el municipio de Jericó, Antioquia (Revista Semana, 2019). Los dos proyectos son administrados por la compañía sudafricana Anglogold Ashanti, la tercera productora de oro en el mundo (Anglogold Ashanti, 2018).

La dinámica minera en el municipio de San Roque se puede resumir en tres momentos. El primero, con las crecientes tensiones por la llegada de Anglogold al territorio sanrocano con su proyecto Gramalote. Los mineros locales reportaron incumplimientos a los acuerdos compensatorios por el desalojo de los socavones artesanales, donde siempre habían trabajado. Segundo, las tensiones registradas entre la compañía y la comunidad desde el 2013 (año de inicio de las operaciones de extracción), de manera especial por la defensa del territorio como escenario para la agricultura. Por último, se sitúa el contexto de una empresa que, inmersa en rechazos por parte de la comunidad, gana un premio por tener un programa de RS referente de minería con progreso social en el país.

Sobre la llegada de la minería a Jericó vale la pena destacar cuatro aspectos. Primero, Quebradona se encuentra en etapa de evaluación de impactos ambientales y sociales desde hace 14 años, e inició su etapa de exploración en el 2020. Segundo, es una minera enfocada en la extracción de cobre, oro y molibdeno, proyectada a 25 años.

Tercero, se considera único en el país por su nivel de tecnología responsable con el medio ambiente y la sociedad (minería con propósito). Y, cuarto, desde el inicio de su etapa de su exploración, la compañía está inmersa en tres tensiones sociales: el rechazo por parte de la administración local y la ciudadanía al proyecto en el 2017 (mediante un acuerdo municipal), la invalidez del mismo acuerdo por un fallo del Tribunal Administrativo en Antioquia en el 2018 y, finalmente, un nuevo rechazo a la minería en el territorio a cargo de la ciudadanía y colectivos ambientalistas, respaldados por el Concejo Municipal, por la defensa de la vocación campesina y turística del municipio.

Cada vez más son más los escenarios donde la comunicación resulta un aspecto fundamental que aporta a las demandas de participación ciudadana en las decisiones sobre minería y el ejercicio de derechos en materia ambiental. Así, el acceso a la información ambiental, que forma parte de la triada de los denominados derechos de acceso, junto con el derecho a la participación pública y el derecho al acceso a la justicia en asuntos ambientales, es una condición necesaria de los proyectos mineros para que las comunidades participen en las decisiones que afectan sus modos de vida. Además, para que apropien insumos para establecer procesos de debate y negociación -con los demás actores que intervienen en la dinámica minera en los territorios- en condiciones más equilibradas. Lo anterior está consagrado en el artículo 79 de la Constitución Política de Colombia, sobre la garantía de participación de las comunidades en las decisiones que puedan afectar su derecho a un ambiente sano.

La importancia del acceso a la información en materia ambiental, como base para la participación y el disfrute del medio ambiente, se articula con convenios, demandas y acuerdos internacionales, como la Declaración de Río de 1992 (firmada por Colombia y ratificada en la Ley 99 de 1993). En su principio 10 se establece que el mejor modo de tratar las cuestiones ambientales es con la participación de todos los ciudadanos interesados. Además, se determina que toda persona debe tener acceso a la información sobre las actividades que supongan un peligro para su comunidad, y la oportunidad de participar en los procesos por medio de los cuales se adoptan decisiones que lo afecte (Organización de las Naciones Unidas, 1992).

La comunicación se constituye como un recurso de primera importancia para la comprensión de los impactos económicos, sociales y ambientales de la industria minera. Todo esto trasciende el ejercicio comunicativo de legitimación corporativa de las compañías mineras; se sitúa como una vía para la garantía de derechos de las comunidades. En consecuencia, la situación actual del ejercicio minero representa grandes retos para las compañías en la generación de confianza, relacionamiento, participación y diálogos con diferentes actores impactados por su operación en los territorios, más allá de un ejercicio exclusivo de difusión de los aportes de la RS. El estudio **La comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa: mediación, evasión y contradicción** (Bazaine, 2016) concluye que diversas empresas abordan la comunicación como herramienta de difusión, lejos de una concepción ética de la transparencia e interlocución en la relación organizaciones-comunidades.

Como se evidencia, son escasas y dispersas las investigaciones interesadas en establecer una relación entre la comunicación y la gestión de la RS en el sector minero-energético en los últimos años desde perspectivas latinoamericanas. Los estudios actuales aportan miradas diversas sobre un panorama para el campo de los comunicadores. Desde estudios ya citados, algunos sectores sitúan retos organizacionales en la gestión de intangibles comunicacionales en el relacionamiento con las comunidades. Otras reflexiones, como la presentada por Pabón, Serna y Sierra (2013), exponen que el campo comunicativo más activo en la gestión de la RS es la publicidad. El resultado se da al identificar la predominancia de procesos publicitarios enfocados en el fortalecimiento de la marca corporativa y el posicionamiento de los programas en el mercado, es decir, la comunicación como herramienta al ejercicio de mercadeo y publicidad. Esto, anuncia una tendencia de las compañías mineras al uso de la comunicación como recurso de visibilización para el fortalecimiento de la reputación mediática (Suescún, 2017).

Investigaciones como la realizada por Orjuela (2011), refieren la intención de diversos investigadores por explorar el enfoque y los elementos que conforman la RS para, luego, analizar y comprender

el rol de la comunicación en la proyección de esa gestión socialmente responsable. Del estudio fue posible inferir que, al hablar de RS, gobierno corporativo, gerencia ética, respeto al medioambiente y otros procesos o conceptos afines, también de habla de manera a directa de comunicación en la medida que se espera que existan acciones alineadas con los objetivos, estrategias y valores de la RS con el fin de lograr su entendimiento interno y externo. Otro asunto clave es la forma en que la RS se ha convertido en un proceso influenciador en la reputación de las organizaciones, lo que se traduce en mayores esfuerzos profesionales por dirigir acciones coherentes y generadoras de legitimidad, aprobación y valor social añadido. En la investigación la autora también extiende una reflexión sobre el desafío continuo del comunicador como un profesional capaz de abstraer la realidad de los *stakeholders* y convertirlas en mecanismos para comprender la comunicación en su escenario propio, de acuerdo con sus necesidades y formas de relacionamiento.

Por su parte, en el estudio Diagnóstico de comunicación estratégica en responsabilidad social empresarial: análisis de caso de una pyme del sector comercial en Bogotá de Muñoz (2018), se presenta una relación sobre los conceptos de RS y comunicación. En este caso se describe la funcionalidad de la gestión de comunicaciones en el relacionamiento de la empresa con las comunidades, sobre todo, en la generación de espacios que permiten la gestión de la sostenibilidad, los derechos humanos, las prácticas anticorrupción, la vigilancia de estándares laborales, la inversión en educación o salud y el cuidado del medio ambiente. Cabe mencionar que las investigaciones exploradas usaron métodos comunes de investigación, entre ellos el análisis documental, la revisión bibliográfica y las entrevistas, y tienen alcances descriptivos analíticos, con predominancia cualitativa y con un alcance descriptivo-analítico.

Frente al panorama expuesto, esta investigación propicia una revisión teórico-práctica sobre el nivel de madurez que gana la gestión de las comunicaciones en la gerencia de la RS en el sector minero. Como referente, se revisan dos casos, ganadores del Premio Sello Social a la Minería en Antioquia en el 2019, antes citados: 1) el Plan

de formalización de mineros artesanales La María S.A.S, un plan de legalización y emprendimiento de mineros artesanales activos en área de operación del proyecto minero Gramalote en San Roque, Antioquia; 2) Café, carriel y arrieros, una apuesta por cualificar los productos de caficultores de Jericó, con el propósito de comercializarlos en mercados nacionales e internacionales.

Como una forma de reflexionar sobre el panorama expuesto, se analizaron los aportes que la gestión de comunicaciones hace al relacionamiento con las comunidades en el marco de estos programas de RS de los proyectos mineros Quebradona y Gramalote, adscritos a la compañía Anglogold Ashanti. Su revisión se formula con base en un marco de referencia moderno y contextualizado en organizaciones colombianas. Por ende, el ejercicio concibe la comunicación organizacional como fenómeno y proceso configurado por un conjunto de flujos de comunicación que permiten el intercambio de mensajes entre los miembros de la organización, y entre la organización y su entorno, y que -por su naturaleza humana- pueden generar e influir en opiniones, actitudes, conductas y comportamientos de los públicos y grupos de interés de la organización (Hernández, 2019).

De lo anterior se derivó una ruta investigativa con el fin de abonar terreno en la resolución del problema en cuestión: primero, se caracterizaron las prácticas de la gestión de comunicaciones de los dos referentes de RS adscritos a la compañía minera; segundo, se comparó la gestión de comunicaciones en las dos iniciativas de acuerdo con sus contextos sociales, culturales y políticos, necesidades, estilos, similitudes y diferencias; y, por último, se identificaron los aportes de la función comunicativa en el relacionamiento con las comunidades que participan anexas a los proyectos consultados. Dadas las intenciones, iniciar con un diagnóstico estructural, operacional y estratégico de las comunicaciones, y encaminarlo a una comparación, como método de análisis, complementó un panorama que facilitó la identificación de la función comunicativa en los escenarios de estudio. Todo esto coincidió con la intención del investigador de dicho proyecto por explorar un campo vigente y necesario desde la formación ética de un profesional, como lo es la comunicación organizacional y para el cambio

social en escenarios que demandan esfuerzos por la construcción de un futuro y un desarrollo sostenible.

## METODOLOGÍA

Para demostrar los aportes derivados de la relación entre la gestión de las comunicaciones y la gerencia de la RS, se optó por una metodología con predominancia cualitativa. La investigación con enfoque cualitativo responde a una necesidad de comprensión de la realidad como un proceso de construcción de sentidos, percepciones, valoraciones y significados a partir de las lógicas de sus protagonistas, con una mirada interna y con énfasis en la diversidad propia de los sujetos (Galeano, 2004). Además, en el enfoque cualitativo se resalta la dependencia de los datos encontrados del contexto de estudio y de sus actores en un tiempo determinado. Lo anterior se traduce en una orientación paradigmática hacia la interpretación (Maxwell, 1996).

Lo subjetivo y vivencial de los sujetos que hacen parte del escenario social de estudio fueron aspectos determinantes de la interpretación del fenómeno. Así, los contextos de análisis se comprendieron como escenarios donde se configuran situaciones sociales que permiten responder al interés investigativo (Pulido y Prados, 1992). Dichas realidades son dinámicas en el tiempo. Por tanto, se propuso un estudio de corte transversal con un exploratorio-descriptivo.

La selección de los referentes de RS se sustentó en las siguientes condiciones: que fueran iniciativas de proyectos mineros con presencia en el departamento de Antioquia, que estuvieran registrados como proyectos de gran minería, que figuraran como programas de minería con propósito social y ambiental y, por último, que fueran ganadores del Premio Sello Social a la Minería en Antioquia en el 2019. En consecuencia, fueron elegidos los referentes de análisis: Plan de formalización de mineros artesanales La María S.A.S en Gramalote, Antioquia; y Café, carriel y arrieros en Jericó, Antioquia.

Con el interés de explorar la madurez que gana la gestión de las comunicaciones en la gerencia de los programas de estudio, se formularon técnicas e instrumentos para obtener información

susceptible de ser interpretada a la luz del problema. Se consideró que fueran métodos con trayectoria en la investigación de la comunicación en entornos organizacionales. Como respuesta al análisis teórico-metodológico de los datos encontrados, se definieron líneas temáticas y categorías que emergieron de la itinerancia entre la realidad encontrada y los conceptos clave de análisis: comunicación organizacional, RS y minería responsable. Entre las categorías se destacan: la gestión de las comunicaciones, el relacionamiento comunitario y la RS. Como complemento se formularon cuatro fases para el desarrollo de la metodología de investigación. Para lograr cada una de las etapas propuestas en la metodología y su ulterior procesamiento y análisis se dedicó un total de 20 semanas.

En la primera fase se reconoció bibliografía sobre los conceptos que abordó la investigación. Para ello, a través del método de revisión bibliográfica, se hizo una lectura de los puntos convergentes entre las bases teóricas sobre la comunicación organizacional, la comunicación estratégica, la RS y la minería responsable, marco de referencia conceptual de esta investigación. El ejercicio permitió la construcción de un aparato epistemológico que facilitó el acceso a la teoría de interés necesaria para la comprensión del fenómeno. La técnica que apoyó la materialización del método fue el uso de fichas bibliográficas, como recurso de selección jerárquica de conocimiento clave sobre el tema. En la misma etapa se dio el diseño y alistamiento de los instrumentos del trabajo de campo. Posteriormente, se realizaron pruebas con el acompañamiento de expertos en los temas, antes del inicio formal del levantamiento de datos.

En la segunda fase se aplicó el método de revisión documental de productos disponibles en la organización sobre la gestión de la RS. Planes de comunicación, informes de sostenibilidad, resultados de la medición y evaluación de gestión e impacto, y otros recursos disponibles similares fueron consultados con el propósito de identificar enfoques, estructuras, procesos, políticas, medios, responsables, sistemas de evaluación y medición, y otras variables de la gestión en comunicaciones. La revisión documental sirvió como recurso de categorización del conocimiento abstraído de documentos



(Galeano, 2018). En virtud de la técnica, una condición necesaria para cumplir con la metodología fue que existieran profesionales o áreas encargadas de la gestión de la RS y las comunicaciones en los proyectos mineros.

En la segunda fase también se desarrolló un total de doce entrevistas: dos jefes de RS, dos jefes de áreas de comunicaciones, tres participantes de cada iniciativa de RS (para un total de seis entrevistados) y dos líderes del territorio en contra de la minería a gran escala, elegidos por ser reconocidos defensores en materia de justicia ambiental en los municipios de operación de los proyectos mineros. El criterio para la selección de los líderes es que fueran coordinadores de las mesas ambientales de los municipios, un mecanismo de interacción, control y seguimiento -entre las comunidades y el Estado- con el objetivo de aportar a la construcción y transformación participativa de los territorios en los temas de sostenibilidad ambiental.

La entrevista, aplicada a los sujetos de estudio, se tomó como un ejercicio dialéctico que permitió recabar datos, lo más precisos posibles, en la comprensión de un fenómeno concreto del mundo social (Galeano, 2004). También facilitó el acceso a las experiencias profesionales de los comunicadores, como parte de los equipos de gestión social en de los proyectos mineros, y las vivencias de los participantes de los programas de RS y de los líderes en contra de la minería en los espacios de diálogo, visibilización y participación a cargo de los procesos de comunicación de las compañías. Los cuestionarios se diseñaron a partir de preguntas semiestructuradas que permitieron comprender los puntos de vista, razones y argumentos que exponen los entrevistados (Galeano, 2004).

En razón de lo expuesto, de los 38 participantes de los dos programas de RS se eligieron tres entrevistados por cada escenario. Se tuvo en cuenta la estructura de cada referente de análisis; en ambos programas los participantes están divididos por tres generaciones, de acuerdo con su grupo etario. Es decir, existen mineros artesanales desde la primera generación, que son nuevos en la actividad, hasta la tercera generación, donde están adscritos aquellos que tienen una amplia trayectoria en la extracción de minerales;

igual es el caso con los caficultores. Por consiguiente, se estimó un entrevistado de cada generación mediante un muestreo estratificado por cuotas con el fin de reconocer una posible variabilidad discursiva de los sujetos por los diversos parámetros con los que participan en una realidad social.

Los cuestionarios dirigidos a los jefes de RS y comunicaciones se orientaron en la comprensión de las experiencias de los equipos en la planeación de la comunicación en los programas de análisis. También se indagó sobre las relaciones internas de colaboración de las dependencias en cada proyecto minero y por los procesos de relacionamiento comunitario donde participa el área de comunicaciones. Además, se consultaron las necesidades, retos y expectativas que tienen los profesionales de diferentes áreas sobre la gestión comunicativa. Así, se recolectaron datos que permitieran identificar los procesos que responden a las necesidades de relacionamiento comunitario, visibilización y mediación en entornos de conflictos socioambientales.

En la segunda etapa también se destacó la dispersa producción bibliográfica acerca de la relación teórica de la comunicación organizacional y la responsabilidad social en el sector minero. Como respuesta, se optó por implementar el método Delphi. El recurso permitió estructurar una comunicación retroalimentada de un panel de expertos en RS, RSE (Responsabilidad Social Empresarial), comunicación estratégica y minería responsable. Los expertos tuvieron la tarea de opinar, desde sus experiencias académicas e investigativas, sobre el fenómeno de estudio y su relación con el campo comunicacional. Asimismo, validaron la discusión teórica que emergió del trabajo de campo (Dalkey, 1969). El uso del método representó un verídico aporte al campo de la comunicación organizacional, como resultado de una discusión interdisciplinaria y contemporánea del fenómeno de estudio.

En el panel de expertos, definido por el método Delphi, participaron académicos, investigadores y profesionales interdisciplinarios. Se destaca la asistencia de representantes de primer nivel de la Facultad de Minas de la Universidad Nacional de Colombia, la Universidad de la Sabana y el Instituto Colombiano de Normas

Técnicas y Certificación – ICONTEC para Antioquia, Chocó y Eje Cafetero. Al panel se le consultó por la relación que subyace entre la gestión social de la RS y la función comunicativa asociada a esta. También se le pidió reflexionar sobre el papel del comunicador en escenarios de alta conflictividad social y ambiental, como lo son los sectores con minería activa.

La información suministrada por cada instrumento permitió dilucidar las diferentes partes que componen la realidad que se indagó mediante una triangulación de hallazgos; la revisión bibliográfica permitió encontrar puentes epistemológicos sobre la relación comunicación-RS; las entrevistas facilitaron la caracterización del panorama de la gestión de los comunicadores organizacionales en escenarios de RS; y los expertos, con el método Delphi, a aportar a la construcción de unos supuestos que se esperan desde el accionar del comunicador en las organizaciones con enfoque en la RS. La triangulación se hizo mediante análisis y contraste de respuestas en matrices cualitativas de hallazgos, primando la revisión de complementariedad y afinidad de respuestas de cara a la interpretación de las realidades y con base en las categorías de análisis.

La tercera fase estuvo orientada a la sistematización, codificación y análisis de los hallazgos a través de una matriz categorial y comparativa entre los proyectos mineros y sus programas de RS. La comparación estuvo basada en un procedimiento sistemático de contrastación de variables asociadas a la realidad encontrada, con el fin de establecer similitudes y diferencias entre la función comunicativa identificada en ambos escenarios (Duverger, 1981). Para el análisis se definieron las siguientes categorías y subcategorías, para un primer nivel de abstracción: gestión de las comunicaciones (visibilización, diálogo y participación); relacionamiento comunitario (valor social compartido y adaptabilidad); y, por último, responsabilidad social (minería responsable y conflicto socioambientales). En un segundo nivel de abstracción y análisis se analizaron procesos, mensajes, públicos y medios usados por la gestión de las comunicaciones, y su incidencia en las primeras categorías ya mencionadas. Las categorías fueron emergentes de la teoría revisada aproximada

al fenómeno de estudio y equiparada con los hallazgos recurrentes de los instrumentos de campo.

La última fase estuvo dedicada a la reflexión de los hallazgos y la itinerancia de la realidad encontrada con el marco de referencia conceptual propuesto. A través de matrices de revisión de textos y transcripciones de entrevistas se propusieron memos, notas y tesis que fueron contrastadas con las premisas de los referentes conceptuales y el estado del arte consultado. Esta etapa culminó con la escritura epistémica del análisis, las reflexiones alcanzadas y las comparaciones abstraídas del estudio.

La investigación requirió, en cada una de sus fases, de actividades de interacción con diferentes personas -a título individual, grupal o institucional-, así como de la recolección, almacenamiento y preservación de información de los participantes. Por tanto, se asumieron los siguientes compromisos: consentimiento informado (previo al levantamiento de los datos, a cada una de las personas naturales o jurídicas participantes se le informó el nombre del proyecto, sus objetivos y los compromisos de protección de datos); confidencialidad y manejo de la información (todos los datos personales de los participantes en el estudio fueron obtenidos previa autorización de los mismos, y se garantizó su almacenamiento y custodia según las normas nacionales vigentes relativas a la protección de datos); veracidad y equilibrio (en ningún caso, los resultados del proyecto fueron generados con el propósito de satisfacer intereses particulares de los investigadores o de otras personas o entidades externas); y responsabilidad ética al asumir una investigación enfocada en un problema y retos del país, como lo son los actuales debates por la minería responsable.

## RESULTADOS Y ANÁLISIS

*Sobre la gestión de la comunicación en los proyectos de RS:* en ambos programas de RS hay conciencia directiva en el conocimiento y uso de la gestión de las comunicaciones en el entorno organizacional. En los dos escenarios la planeación de la comunicación se realiza con el apoyo de equipos interdisciplinarios y con metodologías

participativas que articulan los profesionales de diferentes niveles directivos y operativos de la organización. Además, gracias a los lineamientos dados por la dirección de las comunicaciones para todos los proyectos mineros de la compañía, existe unidad de criterios sobre los procesos asociados a la planeación de las comunicaciones para cada territorio, público y necesidad comunicativa en cualquier escenario donde opera la organización.

Ahora bien, el nivel de madurez y claridad en los procesos, responsables, actividades, medios y contenidos se encuentra en un estado más desarrollado en Gramalote (San Roque, Antioquia). La razón se debe, entre otros aspectos, a un mayor tiempo de operación del proyecto minero en relación con la trayectoria de Quebradona (Jericó, Antioquia). Muestra de lo anterior es que el programa de RS de formalización de mineros La María S.A.S, ubicado en territorio sanrocano, cuenta con una política de mediación con la comunidad, que fue formulada con el apoyo de los profesionales de comunicaciones que actualmente vigilan su cumplimiento; en Quebradona no hay formuladas políticas de comunicación.

Al consultar por el papel que ocupa la gestión de la comunicación en los programas de RS, los jefes a cargo del relacionamiento social destacan el rol que cumplen los comunicadores en el desarrollo de los procesos misionales. Los hitos en materia de un relacionamiento contextualizado, una mayor visibilización de los programas y la resolución de los conflictos entre actores territoriales se debe, en gran parte, al apoyo de los comunicadores. Destacan los directivos. En los dos programas de RS sobresale la capacidad que tienen los profesionales del área por establecer procesos planeados de relacionamiento comunitario, de ser sensibles en la interlocución con las comunidades y demás grupos de interés, y de analizar los mensajes más apropiados para cada uno de estos.

En la forma en que se conceptualiza la comunicación en los programas de RS analizados, se destaca la claridad en los flujos de comunicación que posibilitan el intercambio de mensajes entre los miembros de la organización y su entorno. En virtud de ello, en la planeación estratégica de cada proyecto está definido el interés o nece-

sidad al que responde cada proceso de comunicación. Entre los comunes se destacan: crear legitimidad en los grupos de interés, fortalecer la veracidad de los contenidos que comparten, generar espacios de relacionamiento con enfoques participativos, llegar a consensos sobre decisiones en materia ambiental o social, y cumplir con garantías normativas de derechos de acceso a la información y la participación comunitaria. Este panorama refleja la vigencia de la comunicación organizacional como un proceso organizativo que busca incidir en las opiniones, conductas y comportamiento de los públicos y grupos de interés de una organización (Hernández, 2019).

Desde la estructura general de los procesos misionales de los programas de RS, la comunicación ocupa un lugar transversal en el alcance de los propósitos superiores. Los jefes de comunicación consultados, que fueron fundadores de las áreas de comunicaciones, reconocen que algunas de sus actividades claves en los proyectos mineros y los programas de RS son: primero, la lectura del entorno, con el fin de comprender las necesidades y enfoques comunicacionales que requieren para lograr los objetivos; segundo, la difusión de contenidos que favorezcan la identificación de las comunidades con los programas sociales; tercero, buscar legitimación y replicación del mensaje de valor compartido que promulga la compañía en los territorios; cuarto, la promoción de un relacionamiento comunitario cercano y participativo; quinto, la prevención y atención de conflictos con grupos de interés implicados en los programas de RS y los proyectos mineros; sexto, y en menor medida, la medición de los logros en relación con el cumplimiento, la gestión y los impactos de la acción comunicativa en el cumplimiento de los propósitos superiores de la compañía, en ambos casos de estudio.

Desde la propuesta de Preciado (2013), los procesos de comunicación descritos en la gestión de la comunicación en los proyectos de RS -objeto de análisis- no cumplen con todas las características propias para ser situada en una dimensión estratégica, de acuerdo con necesidades específicas de los programas. La falta de recursos de medición y evaluación de la función comunicativa se presenta en ambos escenarios de manera dispersa, ya que las metodologías

de medición disponibles solo evalúan el cumplimiento de funciones operativas. En el caso de la evaluación de la gestión y el impacto de la acción comunicativa, se mide dentro del logro de propósitos de una mayor escala en las áreas sociales. Como complemento, se identificó que lo que se evalúa es el cumplimiento de lo esperado en la gestión social y comunitaria, donde sí existen mecanismos de evaluación y medición de cumplimiento, gestión e impacto.

Para Vahos (2009), la comunicación es transversal en las organizaciones, y debe ser considerada como un área estratégica y de apoyo a otras áreas. En este sentido, su medición no debe realizarse solo en función del cumplimiento de sus funciones, sino en su aporte a otras áreas de la organización y la dirección en sí. Además, la medición se toma como un mecanismo que permite hacer un seguimiento a la satisfacción obtenida de la aplicación del plan de comunicaciones. Sin embargo, los esfuerzos por sacar la comunicación de la dimensión táctica a la estratégica es un proceso que se debe dar de manera sistemática constante entre la academia y las organizaciones. Muestra de ello es la escasez de mecanismos de medición propios de las áreas de comunicación y de los mismos profesionales que la ejercen.

*Análisis del entorno:* en la identificación de los aportes de la función comunicativa a los programas de RS, el principal hallazgo responde a una necesidad de análisis del entorno por parte de la organización. Este aspecto es común en los programas y son procesos permanentes a cargo de los profesionales de las comunicaciones. Los tiempos y esfuerzos que los equipos dedican a la investigación del entorno también sitúan esta función como uno de los principales aportes del área de comunicaciones. Los entrevistados destacan la necesidad de analizar el contexto social, político, económico, y las formas de vivir y habitar el territorio para adaptar la planeación de las comunicaciones a las verdaderas necesidades en gestión social y relacionamiento comunitario.

Para identificar el propósito de los esfuerzos del área de comunicaciones en su función de analizar el entorno, se consultó por la forma en que las dependencias de comunicación de los proyectos desarrollan actividades exploratorias sobre los territorios y los gru-

pos de interés. Se identificaron las siguientes rutas: identificar las necesidades y expectativas de los grupos de interés frente al proyecto minero y los programas de RS no solo de las comunidades aledañas a las zonas de operación, sino también de todos los grupos que tengan alguna relación o interés legítimo con los procesos de RS; reconocer los modos de vida de las personas que habitan los territorios, con el ánimo de conocer sus usos del lenguaje, y sus imaginarios y representaciones colectivas frente a las dinámicas mineras.

Para Restrepo (2008), el conocimiento sobre la vida y el contexto de los participantes de un programa de RS debe contemplar las verdaderas necesidades a mediano y largo plazo de los integrantes con el fin de ofrecerles herramientas autosostenibles que mejoren la calidad de vida de las personas desde una perspectiva ética. Este es un reto que solo se puede lograr con procesos dialógicos y participativos de comunicación.

Frente a la función comunicativa del análisis del entorno, los participantes de los programas consultados destacan el interés de los equipos de profesionales por los asuntos que ellos necesitan como mineros y caficultores. Enfatizan en la forma cercana y familiar en que se relacionan con ellos. Así, el análisis del entorno les facilita a los comunicadores observar su contexto, ubicarse en la dinámica de la realidad encontrada y actuar a partir de la información obtenida de las mismas comunidades (Preciado, 2015). Expuesto esto, los comunicadores y expertos consultados destacan la capacidad que deben tener de pensar de manera metódica y compleja el entorno de la organización de generar procesos comunicativos contextualizados.

Un aspecto que se evidenció en ambos escenarios y que coincide con el análisis desarrollado con los expertos consultados responde a una necesidad de fortalecer los procesos de consultas previas. Este no es un asunto único del sector minero, los expertos expresan la necesidad general del panorama nacional, y de diversos sectores, por fortalecer los procesos de consultas previas y públicas, un asunto que debe ir más allá de lo normativo, y trascender al plano social, participativo, dialógico y comunicacional. En últimas, es el comunicador un profesional clave para establecer procesos de



consultas y análisis contextualizados, donde tengan lugar todas las voces, posturas e imaginarios priorizados por las comunidades sobre la visión del progreso y el desarrollo.

*Visibilización de la RS como un desafío transversal:* la segunda función predominante a cargo de los comunicadores es la visibilización de los programas de RS. La forma en que se evidencia este aporte es a través del diseño de estrategias, tácticas y acciones enfocadas en mejorar el reconocimiento de la oferta de programas sociales en los territorios. El relacionamiento con medios de comunicación, la difusión de contenidos por diversos medios y la mayor circulación posible de los beneficios de los programas sociales, ubican la visibilización como uno de los principales retos a cargo de la gestión de los comunicadores. Uno de los desafíos que se evidencia en los procesos de generación de contenidos por parte de la organización, en sus programas de RS, es la coherencia entre la identidad de la organización, los contenidos que desean recibir los grupos de interés y el uso de los mensajes como medio para generar una respuesta favorable en los perceptores.

En el interés de los proyectos mineros por dedicar gran parte de sus esfuerzos a estrategias de visibilización de los programas de RS se identificaron retos para los comunicadores en cuatro frentes: el primero, por cumplir con las disposiciones del artículo XV, título III, del Decreto 2820 del 5 de agosto de 2010, del Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, por el cual se reglamenta el Título VIII de la Ley 99 de 1993 sobre las licencias ambientales (el Decreto estipula el derecho que tienen las comunidades a ser informadas de los impactos, alcances y medidas de los proyectos y programas); segundo, la garantía del derecho a la información relacionada con los proyectos mineros y sus programas, como la única forma de construir una política de gestión ambiental sostenible (Ley 1712 de 2014 de Transparencia y acceso a la información pública); tercero, la construcción de la legitimidad de la gestión de la RS por parte de las comunidades que, a su vez, son replicadoras de la información que reciben; y, cuarto, la construcción de una identificación de las comunidades con los programas de RS a través

de contenidos que permitan fidelizarlas a las causas sociales que promueve la organización.

Al revisar los planes de comunicación se reconocieron, en un mayor número de estrategias, acciones y responsables, actividades dedicadas a la planificación, producción y seguimiento de contenidos emitidos desde los equipos de comunicaciones. La generación de mensajes institucionales se hace con base en el análisis del entorno antes mencionado. Por ello, se evidencia que los medios, formatos y contenidos se adaptan al grupo de interés al que va dirigido. Esto es algo que reconocen los participantes de los programas de RS: la cercanía, claridad y facilidad con la que tienen acceso a la información relacionada con las dinámicas de los proyectos en los que participan, en la que además confían. No obstante, dicha información es cuestionada por colectivos ambientalistas y promotores de los derechos humanos de los territorios, quienes defienden la idea de que los contenidos tienen un sesgo comunicacional que vulnera el acceso a la información ambiental que forma parte de los denominados derechos de acceso.

Para Restrepo (2019) la información que la organización emite a sus *stakeholders* se constituye como un medio para la construcción de una imagen verídica, de la naturaleza de una entidad, lo que se debe traducir en un valor tangible para ambas partes, más que un recurso de marketing responsable. Este es un asunto criticado por los defensores de los territorios libres de minería a gran escala, al destacar que existe una falta de transparencia en la información que la compañía emite sobre sus programas y beneficios. Ahora bien, al comparar los programas de RS, Café, carriel y arrieros de Quebradona (Jericó), se observa que se presenta un mayor reto en relación con la información que comparte a la comunidad; esta es una condición obligatoria para que reciba la licencia ambiental requerida por la compañía para iniciar la etapa de explotación de minerales; en el caso de Gramalote la licencia ya fue aprobada, y la existencia de recursos de comunicación de carácter jurídico se dan en menor medida.

Uno de sus fines centrales, y a la vez una necesidad de todo proceso informativo, en las entidades, es legitimarse y mantener el control del relacionamiento con sus grupos de interés, lo que, al

tiempo, podría traducirse en aceptación por gran parte de la opinión pública (Bernays, 1995). Ahora bien, estos procesos de información y comunicación no solo son voluntarios; como se ha mencionado, desde el punto de vista jurídico existe una obligación a cargo de las compañías mineras de garantizar el derecho de acceso a la información como un presupuesto para la participación de las comunidades en la toma de decisiones que tengan que ver con su territorio.

Junto con el derecho a la participación pública en los procesos de toma de decisiones y el derecho al acceso a la justicia en asuntos ambientales, el derecho a la información es una condición necesaria para que las comunidades puedan participar en las decisiones que afectan sus modos de vida. Además, para que puedan apropiarse insumos fundamentales para establecer procesos de debate y negociación -en condiciones más equilibradas- con los demás actores que intervienen en la dinámica minera en los territorios.

Para los líderes defensores de la minería a gran escala en los territorios, *Anglogold* no comparte información de valor que le permita a la comunidad conocer los verdaderos impactos de su actividad en el territorio, ya que prima información relacionada con beneficios a corto plazo y de carácter filantrópico que no necesariamente constituyen procesos éticos de RS. Desde una perspectiva comunicacional, los opositores de la minería en los territorios traducen los procesos de la organización como un asunto de marketing, pero aun así no es responsable (Restrepo, 2019). En este sentido, un llamado constante de los líderes de las mesas ambientales a la compañía minera es por la falta de interlocución con todos los actores impactados por la actividad minera en los municipios, ya que identifican una concentración de espacios participativos en comunidades más vulnerables a ser receptoras de beneficios sociales basados en actos filantrópicos.

*Mediación en conflictos socioambientales:* otra función comunicativa que se reconoce en los municipios mineros es la mediación de los conflictos socioambientales. En los dos proyectos se han presentado, en diferentes momentos, comunidades y dimensiones, tensiones de orden social, ambiental y político asociados a la diná-

mica minera en los territorios. Cabe destacar que en ambos escenarios los conflictos socioambientales se dan por diferentes motivos. En el proyecto Gramalote, ubicado en San Roque, Antioquia, el conflicto tuvo, entre otros orígenes, sus cimientos por la llegada de la multinacional a un territorio con trayectoria minera, y los principales actores involucrados en las tensiones fueron mineros artesanales que actualmente son beneficiarios de los planes de RS del territorio, colectivos ambientalistas y defensores de Derechos Humanos. Los conflictos asociados a este escenario datan del 2012, pero hoy en día su intensidad y visibilización son menores.

En el proyecto Quebradona los conflictos se dan por la llegada de la compañía a un territorio con una tradición económica basada en la agricultura y el turismo. Además, con una cultura de la protección al territorio muy apropiada por los habitantes. En este caso, el conflicto se encuentra latente debido al estado de exploración del proyecto, una etapa previa a la aprobación de la licencia ambiental que le permitirá a la compañía operar en el territorio. Como complemento, los participantes de Café, carriel y arrieros, de este municipio, no son opositores a la actividad minera. En efecto, los conflictos socioambientales no se han dado con ellos, sino con otros actores como el gobierno local, colectivos ambientalistas y defensores de la tradición campesina del territorio.

Si bien los escenarios de conflictos socioambientales presentan diferentes niveles de madurez en materia de tiempo y su resolución, se identifican estrategias y acciones de comunicación enfocadas en atender las tensiones entre actores. Al consultar sobre la existencia de los conflictos, los participantes de los programas de RS, los profesionales de la comunicación, los jefes de RS y los expertos coinciden en que es común que en el sector minero se presenten tensiones por el desarrollo de actividades que comprometen el uso de recursos de comunidades, entre ellos los naturales. Al mismo tiempo, la discusión sobre la minería en Colombia involucra tensiones por posibles vulneraciones socioambientales a los territorios. Es en la relación organizaciones-comunidades donde la generación de confianza y participación imponen retos a los procesos de comuni-

cación dialógica, estratégica y para el cambio social, más allá de un ejercicio exclusivo de difusión de acciones sociales.

Desde las posturas de los líderes ambientalistas, se identifica una relación explicada de decolonialidad entre actores territoriales que sitúa a las comunidades frente a la empresa en una relación de desventaja, y por ello el desafío para los espacios dialógicos, en donde se pueda establecer un lugar para la negociación en igualdad de condiciones, sigue siendo un asunto complejo y discutido en el tema de la igualdad. En efecto, desde la postura de los defensores de la tierra como un escenario para agricultura y el turismo, es evidente una relación en desigualdad de condiciones. Según Camps (2007), reconocer esta amplia discusión debe llevar a contribuir a un interés o bien común para mejorar la sociedad, lo que se convierte en una responsabilidad de todos. Asimismo, considera necesaria una visión global e incorporar la perspectiva ética en la toma de decisiones en las empresas, junto con un cambio en las costumbres y los hábitos de comportamiento, lo que supone una mejora de las prácticas empresariales. En definitiva, Camps opina que hablar de ética es hablar de Responsabilidad Social.

La postura histórica que han tenido las comunidades, y la sociedad en general, frente a las empresas y los sectores industriales y extractivistas presenta una relación de desventaja de los beneficios que reciben los territorios por coexistir con estos actores económicos y políticos, más que ser sujetos colectivos sociales y culturales (Camps, 2007). Por ello, el llamado a la construcción de confianza, legitimidad, y diálogo de manera ética y responsable es cada vez más vigente en los equipos interdisciplinarios de las organizaciones por establecer negocios con valor social compartido. Así, lo que se debe evitar a toda costa es la generación de una falta de confianza, una legitimidad basada en representaciones colectivas erróneas y la construcción de una imagen que no sea coherente con las proyecciones superiores de las organizaciones (Capriotti y Pardo, 2012). Si esto sucediera, la supervivencia de una empresa entraría en fuertes tensiones a futuro, pero, más grave que esto, las comunidades y la sociedad -en general- serían víctimas de una manipulación poco

ética y menguante de un análisis de las necesidades a mediano y corto plazo de los territorios.

Como respuesta a los problemas que convergen en la gestión de la RS en el sector minero, el comunicador es un actor clave en la interlocución y mediación en conflictos de orden social y ambiental, configurados por condiciones políticas, económicas, filantrópicas y de relaciones de poder que afianzan el modelo intensivo y extensivo de los modelos extractivos. En consecuencia, los conflictos socioambientales seguirán vigentes entre las organizaciones y las comunidades que tienen otras formas de relacionarse con la naturaleza y entre sí, y donde operen proyectos de interés minero (Pérez-Rincón, 2014). Frente a este panorama, los expertos consultados refieren la necesidad de establecer mecanismos que le permitan al comunicador ser un profesional que posibilite espacios de consenso, diálogo y participación con las compañías mineras y las comunidades, pero en condiciones equilibradas para ambos actores. Esto se destaca al encontrar que se pueden fortalecer las condiciones y los escenarios para llevar a cabo procesos de mediación en condiciones más equitativas, donde primen los mecanismos, recursos, espacios y metodologías de negociación de las comunicaciones, que son las que más deben ceder al entregar recursos humanos y naturales, incluso, viéndose obligados a desconocer sujetos de derechos como la naturaleza.

Los procesos de comunicación han mitigado muchas de las tensiones en los territorios a través de procesos dialógicos y de consenso. Sin embargo, diversos actores coinciden en que son escasos los protocolos que preparan las compañías para atender las posibles crisis originadas por la incidencia de la sociedad civil o a demanda de una mayor participación social en las decisiones en materia de justicia ambiental en los municipios. Expertos recomiendan el manejo estratégico de las crisis originadas por problemas de orden social y ambiental desde una óptica ética, humana y concertada con todas las partes involucradas (Restrepo, 2008).

En Anglogold los esfuerzos intangibles, en materia de gestión social para atender a los conflictos sociales, están dirigidos en dos vías: en resarcir y en retribuir a las comunidades, las regiones, localidades

y al entorno natural por los impactos o efectos negativos generados por un proyecto, obra o actividad, que no puedan ser evitados, corregidos, mitigados o sustituidos, compromiso consignado en las medidas de compensación exigidas por el citado Decreto 2820, y con el ánimo de mejorar la calidad de vida de las comunidades.

En sintonía, en los proyectos se evidencian las condiciones mínimas de la compañía por ser promotora de diálogos abiertos, participativos y contextualizados. Empero, se reconoce que falta unidad en los procesos de interlocución con grupos opositores de la minería a gran escala presentes en el territorio, más allá de considerarlos grupos receptores de información (Goodland, 2012). Si bien la compañía tiene definidas acciones enfocadas en mitigar posibles conflictos socioambientales, los esfuerzos deben ser transversales, apropiados por todos los profesionales de las comunicaciones y del área de gestión social, y debe hacer parte del discurso de todos los empleados, asunto que no está contemplado en la planeación de los procesos.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una reflexión aproximada que representa esta investigación, desde las fuentes de revisión, permite concluir que los aportes de la función comunicativa en la gestión de la RS en el sector minero se dan en tres vías: el análisis del entorno, la visibilización de la gestión social y la mediación en los conflictos socioambientales. En efecto, la función informativa y mediadora de la gestión comunicativa se sitúa como un ejercicio clave en el que los comunicadores se deben formar. Ambas funciones se han investigado por años en diferentes áreas del conocimiento, y hoy cobran importancia en los modelos de gestión transversales en las industrias del país y el mundo.

Los resultados visualizan que el campo comunicativo gana representatividad en áreas con una fuerte demanda de profesionales del área, como lo es la RS y la sostenibilidad. También emergen múltiples variables que se precian como futuros objetos de estudio, entre ellas: la gestión del marketing responsable como función comunicativa, el discurso organizacional basado en la sostenibilidad y la relación que

tiene la información que emiten las compañías en la valoración que las comunidades hacen de las dinámicas mineras en sus territorios.

Como recomendaciones se entrega a cada administración de los proyectos mineros las siguientes sugerencias: priorizar el diseño de diagnósticos participativos que le permita a los profesionales de la comunicación y la gestión social conocer las expectativas, necesidades y modos de consumos de medios en sus territorios; construir y respetar consultas públicas en relación con el actuar de la organización, de cara a la proyección de una imagen organizacional basada en el valor añadido de los proyectos mineros a las comunidades; y hacer de los procesos comunicativos espacios pedagógicos para equilibrar el acceso a la información, el diálogo y la negociación de las comunidades con las compañías mineras.

## REFERENCIAS

- Anglogold Ashanti. (2020). *La propuesta de AngloGold Ashanti para la producción de cobre en Quebradona fue seleccionada como una de las más innovadoras en PDAC 2020*. Disponible en: <https://bit.ly/2Pm3gtn>
- Bazaine, V. (2016). *La comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa: mediación, evasión y contradicción* [Tesis de maestría, Universidad de Zulia]. Disponible en: <https://bit.ly/3aBytjw>
- Camps, V. (2007). *Educación para la ciudadanía, Sevilla*. Fundación ECOEM.
- Capriotti, P. y Pardo, H. (2012). *Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums*. *Public Relations Review*, 38 (4), 619-626.
- Congreso de Colombia. (2014, 6 de marzo). *Ley 1712 de 2014. Por medio de la cual se crea la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional y se dictan otras disposiciones*. Diario Oficial 49.084. Disponible en: <https://bit.ly/3dMVpOK>
- Continental Gold. (20 de enero de 2020). *Descripción del proyecto*. Portal web Continental Gold. Disponible en: <https://bit.ly/3tRxnYE>
- Dalkey, N. (1969). *The Delphi Method III: Use of self-ratings to improve group estimates*. CA: Rand
- Duverger, M. (1981). *Métodos de las Ciencias Sociales*. Biblioteca de Series.
- Galeano, M. (2004). *Estrategias de investigación social cualitativa. El giro de la mirada*. La Carreta Editorial.



- Goodland, R. (2012). *Minería responsable ¿Qué se entiende por Minería responsable? Foro Nacional Ambiental*. Disponible en: <https://cutt.ly/xv3exQp>
- Hernández, D. (2019). *Importancia de la evaluación y la medición de la Comunicación en las organizaciones* [ponencia]. Taller de “Comunividad” del Centro Colombiano de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, Medellín, Colombia.
- International Institute for Environment and Development. (2002). Breaking New Ground: Mining, Minerals and Sustainable Development: Local Communities and Mines. *Breaking New Grounds*, 198-228. Disponible en: <https://bit.ly/3sRi7cM>
- Marín, M. (2018). Estrategias de investigación social cualitativa: El giro en la mirada. Universidad de Antioquia. Disponible en: [doi:10.2307/j.ctvdf06h7](https://doi.org/10.2307/j.ctvdf06h7)
- Maxwell, J. (1996). *Qualitative Research Design. An interactive approach*. Sage Publications, Inc.
- Muñoz, N. (2018). *Diagnóstico de Comunicación Estratégica en Responsabilidad Social Empresarial*. [Trabajo de grado, Politécnico Gran colombiano]. Disponible en: <https://bit.ly/3erOo5i>
- Naciones Unidas. (2016). Objetivos de Desarrollo Sostenible. Disponible en: <https://bit.ly/3gECqbc>
- Natural Resource Governance Institute. (2017). *Índice de gobernanza de los Recursos Naturales 2017 - NRGI*. Disponible en: <https://bit.ly/32KjJuz>
- Observatorio de Conflictos Mineros de América Latina.(31 de mayo de 2019). *Comunidad de Jericó sigue oponiéndose a proyecto minero*. OC-MAL. Disponible en: <https://bit.ly/3aDEH2B>
- Organización de las Naciones Unidas (1992). *Conferencia de las Naciones Unidas sobre el medio ambiente y el desarrollo*. Río de Janeiro, Brasil. Disponible en: <https://bit.ly/32Np3NK>
- Orjuela, S. (2011). La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. [versión electrónica]. *Correspondencias & análisis*, 1, 137-156.
- Pabón, M., Serna, V. y Sierra, A. (2013). Relación entre la responsabilidad y la publicidad social en las organizaciones. *Revista Comunicación*. Universidad Pontificia Bolivariana.

- Pareja, D. (2017, septiembre 14). Mineros de San Roque buscan acercamientos con *AngloGold Ashanti*. *El Tiempo*, p. 1.
- Pérez, M. (2014). Conflictos ambientales en Colombia: actores generadores y mecanismos de resistencia comunitaria. *Ecología Política*.
- Preciado, Á. (2015). El análisis del entorno como función estratégica de la comunicación en programas de responsabilidad social de un grupo de empresas del sector eléctrico colombiano. *Innovar*, 25(55), 11-22.
- Pulido, R. y Prados, E. (1992) La investigación etnográfica como herramienta para comprender y transformar la acción psicopedagógica. En J. Fernández (Ed.), *Acción psicopedagógica en Educación Secundaria. Reorientando la orientación*, 361-377. Aljibe.
- Restrepo, R. (2008). Responsabilidad Social. Nuevas teoría-Nuevas prácticas. (2.<sup>a</sup> ed.). ICONTEC.
- Restrepo, R. (2019). *Marketing Responsable*. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- Suescún, V. (2017). *La reputación mediática de la minería en los países que conforman la Alianza del Pacífico* [tesis doctoral, Universitat Rovira i Virgili]. Disponible en: <https://bit.ly/3vjmQpg>
- Tobón, M. (2019). Estos son los candidatos a la gobernación de Antioquia. *Caracol Radio*. Disponible en: <https://bit.ly/3ewIYFY>
- Vahos, J. (2009). El diseño y uso de indicadores de comunicación en las organizaciones antioqueñas. *Anagramas*, 81-92.

## DE LA MARCA OBAMA 2.0 AL ANTAGONISMO DIGITAL DE DONALD TRUMP\*

From the Obama Brand to digital  
antagonism of Donald Trump

Virginia Linares Rodríguez

Paloma Abejón Mendoza

Universidad Complutense de Madrid - España

\* La investigación está estrechamente relacionada con las líneas académicas de las autoras, y que han sido expuestas en diferentes Congreso Internacionales, apoyados y subvencionados por el Departamento de Comunicación Global y Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid.

### **VIRGINIA LINARES RODRÍGUEZ**

DOCTORA EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN POR LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID. PROFESORA DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN GLOBAL DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID - ESPAÑA. VIRGINAL@UCM.ES. ORCID: 0000-0003-2059-7353

### **PALOMA ABEJÓN MENDOZA**

DOCTORA EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN POR LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID. PROFESORA DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN GLOBAL DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID - ESPAÑA. PABEJONM@UCM.ES. ORCID: 0000-0001-9960-5154

## RESUMEN

El 45º presidente de Estados Unidos, Donald J. Trump, irrumpió en la sociedad americana con un discurso irreverente y haciendo un uso antagónico en las redes sociales que le sitúa como el anti-paradigma de la marca Obama. Para demostrarlo, hemos realizado una comparación de la primera campaña (2016) y la precampaña a la reelección (2020) presidencial de Trump, tanto en Twitter como en Instagram, a través de un análisis de contenido (recogida de datos, análisis y valoración de los resultados) basado en tres categorías de análisis relevantes: retórica, comunicación política y nuevas tecnologías.

De este análisis incluimos el uso asimétrico que hace de las redes sociales con un discurso políticamente incorrecto y con un apoyo bastante pobre de recursos extralingüísticos, pero que, sin embargo, le generan un liderazgo político muy notable.

**PALABRAS CLAVE:** Comunicación política, Donald Trump, redes sociales, Twitter, Instagram.

## ABSTRACT

*Donald trump, the 45th president of United States, broke into American society with an irreverent speech by using social media in a very antagonist way, being this exactly the opposite of the Obama brand. In order to determinate this aspect, we have prepared a comparison between the first political campaign (2016) and the presidential pre-election (2020) of Donald J Trump, making a content analysis (data collection and an assessment of the results) of both Twitter and Instagram. This analysis is based on three relevants characteristics: rhetoric, political communication, and new technologies. From this analysis we have concluded an asymmetric use of social media with an inappropriate political speech and a very poor use of extralinguistic resources. However, these elements make him a significant political leader.*

**KEYWORDS:** *Political communications, Donald Trump, social network, Twitter, Instagram.*

## INTRODUCCIÓN

Para Antonio Lucas Marín (2019), la historia de la humanidad hay que interpretarla como la historia de la ampliación de la capacidad comunicativa. En esta perspectiva, las últimas décadas nos han mostrado grandes cambios en la comprensión del proceso comunicativo a través de la política: la distinción entre información y comunicación, la diferenciación entre la comunicación personal y la colectiva y, sobre todo, la consideración de la incidencia directa de la tecnología como elemento clave del proceso de mediación.

Hemos pasado de una sociedad tradicional, donde el traslado de información y conocimiento eran casi exclusivamente cara a cara a otra industrial, en que las máquinas nos permiten dirigirnos a mucha gente de forma colectiva, a una sociedad de la información, donde este proceso adquiere una importancia creciente. Dicha relevancia proviene de la capacidad de manejar grandes cantidades de información (los ordenadores) y su traslado instantáneo (Internet) (Lucas Marín, 2009).

Internet ha supuesto en las últimas décadas del siglo XX una interesante síntesis de tecnologías de la computación y de la telecomunicación, hablamos de las TI (Tecnologías de la Información). La Web en los últimos 30 años ha potenciado Internet y hace que sigan desarrollándose las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación). Se expande ahora la comunicación, un contenido informativo de ida y vuelta que produce cambios.

Por su parte, en la primera década del siglo XXI, con la explosión del uso de la digitalización que ha continuado ampliándose con los teléfonos móviles, aparece un nuevo mediador, apoyándose en Internet, que es la ubicuidad, así como la Web 2.0. Por esto, Lucas Marín (2019) atribuye que ya tenemos entre nosotros las TICI (Tecnologías de Información, la Comunicación y la Interacción). No solo se quiere informar o comunicarse, se desea directamente entrar en la acción. Cualquiera puede tener siempre consigo su periódico, emisora, canal de televisión, por lo que las redes sociales, de momento, aparecen como elemento final actual de este proceso.

La democracia se podría potenciar mucho con las nuevas tecnologías, y de hecho es una tarea que están facilitando al hacer asequible en todas partes la propuesta de: un hombre, un voto. Tal como asegura Noguera Vivo, citado por Galves Caja (2013), la normalización de los medios en Internet ha favorecido la redefinición del rol político en la sociedad.

Parece probable que aquellos políticos que no conciban Internet como una gran conversación pueden quedar fuera del circuito normal de comunicación de un político con sus electores. No es sensato pensar que, porque Howard Dean en 2004 y Obama en 2007/2008 utilizaran Internet como medio básico para lanzar sus campañas, otros líderes fueran a hacerlo de manera inmediata. Lo que sí es cierto es que si no lo hacen, una vez sentado un precedente tecnológico de gran peso que además ha demostrado su impacto, su utilidad y su eficacia se acabarán quedando atrasados, lo cual tiene como consecuencia una pérdida de contacto directo con sus electores.

Esta redefinición podemos observarla en un estudio empírico que realizó Facebook en las elecciones al Congreso norteamericano, en 2010, que concluyó en un aumento importante de la participación electoral gracias al poder de movilización que posee dicha red social. El ensayo consistió en medir la influencia de las relaciones sociales *online* y *offline* en un evento tan importante como es una votación, esto, mediante una notificación en lo alto del muro que animaba a 60 millones de usuarios de Facebook a participar, lo que generó un sutil incremento en el sufragio. De hecho, el resultado más llamativo del estudio fue que el aumento de 0,6 puntos de la participación de 2006 a 2010 fue causado por un solo mensaje de esta red social.

En este mismo orden de ideas, también consideramos que el uso de las TICs en la comunicación política, en algunos casos, ha podido desembocar en las llamadas 'noticias falsas' o *fake news*, que dan lugar a que personas, organizaciones o incluso gobiernos, con mucho dinero y capacidad técnica, sean capaces de hacerse con espacios públicos de opinión. Se reparten falsedades con insistencia y amplitud, y la generalización puede hacer pensar que esa es la opinión pública. "La irrupción de la red en el espacio público nos

aboca a vivir en una sociedad inédita, y a reflexionar sobre sus consecuencias” (Rey Morató, 2019, p.303).

Por ejemplo, en 2016, un experimento de la Universidad de Washington denominado **Synthesizing Obama**, a través de la creación de algoritmos de inteligencia artificial intentó demostrar lo potente que puede llegar a ser la viralización de una ‘noticia falsa’. Manipuló un vídeo con frases de Barack Obama, entre la que destaca: “El presidente Trump es un total y completo idiota”, que a todas luces generó una gran polémica y polarización en las redes sociales. Todo esto se debe a lo que precisó Javier del Rey Morató (2019) en su libro **Comunicación política, internet y campañas electorales**:

Podemos imaginar una comunidad congregada en torno a unas propuestas políticas, ciudadanos que intercambian roles de comunicación -son emisores, son receptores-, y entre ellos, un candidato digital, al margen de las estructuras rígidas, piramidales y en general nada democráticas de los partidos políticos, sin apoyos económicos significativos, abriéndose camino entre una masa crítica de internautas implicados en el nuevo espacio público, y llegando directamente a los hogares de los ciudadanos, sin otra plataforma que la red (p. 305).

## JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

La presente investigación pretende analizar en profundidad, partiendo de la ruptura de paradigmas comunicacionales y políticos de Barak Obama (hasta 2008), a través de las redes sociales, el creciente auge del discurso antagónico e irreverente de Donald Trump. Para ello, hemos realizado una comparación de la primera campaña (2016) y la precampaña a la reelección presidencial (2020) de Trump, tanto en Twitter como en Instagram, por medio de un análisis cuantitativo (recogida de datos, análisis y valoración de los resultados) basado en tres categorías de análisis relevantes: retórica, comunicación política y nuevas tecnologías que generen, asimismo, resultados cualitativos de los que podamos obtener unas conclusiones que sustenten los siguientes objetivos:

- **Objetivo general.** Examinar cómo ha evolucionado la narrativa política de Donald Trump desde su primera campaña presidencial hasta la precampaña de reelección a través del discurso (Twitter) y la imagen (Instagram).
- **Objetivos específicos.** Distinguir si ha matizado o modificado su lenguaje a través de las redes sociales analizadas y, en caso de ser así, intentaremos establecer cuáles han sido las variables que han influido en ese cambio, así como la diferencia más visible entre los dos períodos analizados. Asimismo, establecer las diferencias más notorias con su antecesor, Barack Obama.

## MARCO TEÓRICO

En nuestro estudio es necesario identificar, de forma clara, las tres áreas del conocimiento en las que basamos el análisis: retórica, comunicación política, y nuevas tecnologías de la información, la comunicación y la interacción.

Debemos entender por retórica, como históricamente lo ha definido Aristóteles, el arte de la persuasión, que consiste en un sistema de reglas con disciplina argumentativa que actúan a distintos niveles (el carácter del orador, el discurso y la emotividad de la audiencia) para la construcción de un mensaje eficaz. Para ello, también tenemos que hacer referencia expresa a los tres géneros que forman la retórica a partir de la separación de los componentes del discurso aristotélico: el deliberativo, judicial y demostrativo.

El deliberativo se caracteriza por la disuasión y la persuasión, y se da tiempo para el futuro. Para la oratoria deliberativa son esenciales las diferentes formas de gobierno, distinguir sus caracteres y lo que es conveniente para cada uno de ellos. Esto último es lo más pertinente para persuadir y aconsejar bien.

En género judicial es una parte es acusación y otra defensa, juzga hechos pasados y su fin es lo justo o lo injusto. Entre tanto, el demostrativo tiene como propio, bien la alabanza, bien el vituperio [...] para el demostrativo lo más principal es el presente, pues todos



alaban o reprochan sobre cosas que existen. (Santamaría Suárez y Casals Carro, 2000)

Según la Real Academia Española (RAE), la retórica es la teoría de la composición literaria y la expresión hablada, es la estética del mensaje; por tanto, dentro de estos términos vamos a intentar encuadrar tanto la comunicación verbal como no verbal de Donald Trump, ya que es imprescindible conocer dónde radica la popularidad del expresidente americano si, a priori, sus argumentos son aparentes falacias (falsa verdad) o sofismas (verdad aparente), todo ello sin olvidar lo que metaforizó el filósofo griego en su libro *Retórica III* sobre la organización del discurso: “la retórica se reviste con atuendo de política” (Aristóteles, 1990), haciendo un acercamiento a la dialéctica como debate filosófico para un público selecto con objetivos concretos. En cuanto a los argumentos y las falacias, hay que determinar cada concepto para cimentar el debate expuesto en este artículo. Según Santamaría Suárez y Casals Carro (2000), saber argumentar es indispensable para todo profesional que su herramienta sea la palabra. “El argumento lo consideramos válido para opinar, la falacia no tiene validez de razón porque su construcción es engañosa” (p. 169).

Del mismo modo, hay que tener en cuenta otra variable como es el *storytelling*, una herramienta discursiva que consiste en generar una narrativa a través de diversos acontecimientos que apelan a los sentidos y las emociones para así conectar de forma empática con la audiencia. Cabe destacar que en esta técnica está radicado el triunfo de los presidentes norteamericanos (Salmon, 2016).

En su conjunto, como disciplina propia o como base del marketing político también hay que enmarcar la comunicación política dentro del entorno en el que desarrollamos la investigación. Primero, es importante añadir que dicho concepto es un término que se acuñó a partir de la década de los cincuenta y que, según algunos autores, tanto la comunicación como la política “han sido elementos fundamentales para el desarrollo del hombre, ya que ambos han ayudado a la organización del Estado y al desarrollo de sus potencialidades políticas, económicas y sociales” (Reyes Montes et al., 2011, p. 86). Por esto, define Ochoa (2000) que el proceso de comu-

nicación política consiste en el intercambio de mensajes de orden político entre emisores y receptores. Pero, dando un paso más hacia la precisión del término, y aunque la mayoría de las acepciones expuestas coinciden en que la comunicación planteada tiene claros efectos para el desarrollo de los sistemas políticos, asegura Wolton, (como se citó en Rey Morató, 2011), que el estudio del rol de la comunicación en la vida política, en su sentido más amplio, incluyendo los medios, los sondeos, el marketing político y la publicidad es, sobre todo, fundamental en los periodos electorales, a lo que Rey Morató toma distancia y propone una definición congregada alrededor de estudios e investigaciones basados en la interciencia.

La Comunicación Política es una interciencia que comparte su campo con otras comunidades de investigación, y que estudia los actores, roles, comportamientos, estrategias discursivas y patrones de argumentación implicados en la producción del discurso político – mensajes, periodistas, políticos, asesores, consultores, auditorio–, las instituciones desde las que actúan –partidos, gobiernos, parlamentos, medios de comunicación, consultorías–, los nuevos soportes tecnológicos que vehiculan los mensajes –Internet– y las relaciones que mantienen: la agonística de la democracia y el lazo social. (Rey Morató, 2011).

De igual manera, denota el autor el papel relevante de los juegos del lenguaje como una teoría lúdica e imprescindible de la comunicación política. No obstante, debemos hacer un pequeño inciso sobre la teoría del encuadre o de los marcos (*framing*) para entender mejor, y de forma global, los efectos de la comunicación política sobre la audiencia a través de ciertos juegos del lenguaje. En este sentido, expuso Entman, (como se citó en Ardèvol-Abreu, 2015), que el encuadre puede definirse como un “proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad, a los que les otorgará un mayor énfasis o importancia, de manera que se define el problema, se diagnostican sus causas, se sugieren juicios morales y se proponen soluciones y conductas apropiadas a seguir” (p. 424). A esto se refería Lakoff (2007) cuando advertía que el encuadre tiene que ver con elegir bien el lenguaje que conecta con la visión del mundo de los individuos.

Los encuadres se consiguen con hábiles juegos de lenguaje, y que pensar de modo diferente requiere hablar de modo diferente. Es cierto que primero son las ideas, pero en el espacio público las ideas son nada sin el recurso a juegos de lenguaje capaces de cambiar algo en la estructura de la realidad (Rey Morató, 2011).

Al respecto, debemos definir nuestra tercera categoría de análisis y así dejar una base sólida que refuerce nuestros resultados: las nuevas tecnologías, asentadas en la información, la comunicación y la interacción.

Para ello, es fundamental establecer el significado de antagonismo digital. Según la RAE, en su primera acepción, el antagonismo es “contrariedad, rivalidad, oposición sustancial o habitual, especialmente en doctrinas y opiniones”; por esto, nos remontamos a la comunicación política de Barack Obama en cuanto a cómo un personaje se transformó en una marca a través de la creación estratégica de su reputación pública con Internet como factor revolucionario en sus campañas electorales y recurso movilizador de sus acciones. De modo que, bajo esta referencia reciente de Obama como el primer *e-president* de la historia norteamericana, surge Donald Trump como ese anti-paradigma que genera un conflicto digital en las redes sociales, pero que también es inédito, trascendental y, posiblemente, exitoso.

Si bien en este artículo abordamos Internet como una TIC, también es importante resaltarlo como un medio de comunicación relativamente joven y que requiere de un lenguaje propio que todavía está en construcción (Cobo, 2012).

Por tanto, es adecuado precisar, en esa construcción lingüística digital, la simetría y asimetría que se genera muchas veces en las redes sociales si tomamos en cuenta que la primera definición transmite una sensación de orden cuando se produce un equilibrio al dividir un todo en dos partes exactamente iguales mientras que la asimetría es lo opuesto. En un campo tan amplio como son las nuevas tecnologías es difícil, pero necesario, clarificar ese equilibrio o desigualdad entre la información, la comunicación y la interacción de Donald Trump como emisor y los usuarios de Twitter e Instagram como potenciales receptores y, así, arrojar nuevos aportes sobre esta área del conocimiento.

Se podría decir, entonces, que la confluencia de las TIC (Lucas Marín, 2019), como producción y transmisión de información en clave digital, ha irrumpido en nuestras vidas proporcionando nuevos recursos, y creando nuevas realidades sociales y políticas. Como bien apunta Rey Morató (2019):

Las campañas electorales del siglo XXI no podían permanecer ajenas al fenómeno: la red ha producido las primeras manifestaciones de la *e-democracia*. Cuando se habla de ciber democracia, democracia digital, democracia *online*, *e-gobierno*, democracia electrónica, *e-voto* y *e-ciudadanía*, algunos episodios confirman que los candidatos tendrán que contar cada vez más con la red (p. 305).

López y De Santiago, (como se citó en Linares Rodríguez, et al., 2018), consideran que los líderes políticos de hoy en día deben dominar y manejar correctamente no solo la dote discursiva, sino también la imagen y, por ende, las TIC. Igualmente, deben esgrimir la apariencia física y el domino gestual, el atuendo, el decorado, la mímica, el empleo de los atributos vocales, el uso de la palabra, el manejo de la argumentación, la facultad de dejar entrever a través de la actuación un carácter atractivo o un cierto carisma, la facilidad para suscitar emociones en los receptores.

En el año 2000 la campaña electoral norteamericana descubrió a Internet y desde entonces irrumpen nuevas formas de comunicación en los candidatos presidenciales (Bimber y Davis, 2003). Para contextualizar, prestaremos especial atención a este asunto, puesto que se relaciona con la temática del estudio y la centraremos, especialmente, en las figuras de Barack Obama como referencia y base de investigación, y de Donald Trump como objeto de análisis.

### La marca Obama 2.0 o e-president

En 1996, Barack Obama, nacido el 4 de agosto de 1961 en Hawái (EE. UU.), hijo de un economista keniano y una antropóloga americana, se convirtió en senador por Illinois promoviendo reformas éticas y sociales importantes que abarcaban desde el recorte de impuesto a las familias menos pudientes hasta la regulación de las

prácticas abusivas de los préstamos hipotecarios. A causa de esta transformación social fue nuevamente elegido, en 1998 y 2002, como senador demócrata.

En 2008, este senador desconocido de Chicago, donde lideraba el proyecto de ayudas sociales DCP (*Developing Communities Project*), logró romper con creces las expectativas globales y llegó a ser el primer presidente afroamericano de un país marcado históricamente por la brecha racial, y se convirtió, así, en un símbolo a nivel regional e internacional (Linares Rodríguez, et al., 2018). La llegada de Obama a la Casa Blanca, y su forma de gestionar la campaña electoral y la consiguiente presidencia ha supuesto un cambio radical en la manera de abordar estos acontecimientos y han marcado unas pautas esenciales para candidaturas futuras. Nunca nadie había sacado partido de las nuevas tecnologías como lo ha sabido hacer el ex presidente de Estados Unidos, pero, además, recuperó la importancia y el valor de una buena dote discursiva y un buen manejo de la retórica como elementos indispensables para conseguir empatizar con los receptores y lograr generar procesos de identificación entre gobernante y gobernados, creando un vínculo estrecho que le llevó a los índices más altos de popularidad, al menos en su etapa inicial.

Del mismo modo, Gálvez Caja (2013) afirma que “Obama rompió con los parámetros de comunicación política tradicionales, introduciendo Internet como canal básico de comunicación con los ciudadanos” (p. 349).

Las Tecnologías de la Información, la Comunicación y la Interacción sirvieron a Obama de trampolín para hacer llegar sus mensajes de manera instantánea a cualquier parte del mundo. Se creó una página web dedicada en exclusiva a su campaña y sus actividades políticas que servía como centro de operaciones para organizar la actividad social en Internet. A través de la red, el ex-presidente de los Estados Unidos consiguió publicitar su imagen y guiar a los electores a través de sus mensajes. El equipo de campaña orientaba todos los mensajes que se lanzaban acerca del candidato a la Casa Blanca para configurar una imagen positiva y cercana que llevara a Obama a ganar las elecciones de 2008.

Durante la campaña electoral de 2008, Barack Obama llegó a un sector de la población cuya vida, en parte, gira en torno a las plataformas de interacción social, con lo que se puso en marcha un gigantesco dispositivo mediante el cual se mimetizó en un entorno dominado por adolescentes. Se introdujo en los ordenadores, móviles y tabletas de cada casa estadounidense donde hubiera un público joven y consiguió que su estrategia funcionara, adquiriendo lo más valioso que ellos tenían para él: su voto.

Bajo el perfil de primer presidente negro, afroamericano e hijo de inmigrante, el Estado norteamericano configuró toda la marca de un Barack Obama arropado sobre el slogan “*Yes, we can*”, que no dejaba de ser una declaración de valores, de inclusión social, fe en el cambio y demostración de que el sueño americano está al alcance de todos con confianza y trabajo (Linares Rodríguez, et al., 2018). En enero de 2021, el expresidente Obama tiene casi 130 millones de seguidores en Twitter y 32 millones en Instagram. En ambos (@BarackObama) se define como: *Dad, husband, President, citizen*.

### **El antagonismo digital de Donald Trump**

Donald Trump nació el 14 de junio de 1946 en Queens (Nueva York, EE. UU.), donde vivió con su madre, inmigrante escocesa, su padre, hijo de inmigrantes alemanes, y sus cuatro hermanos. En 1968 se graduó en la Escuela de Negocios de Wharton, en la Universidad de Pensilvania, una de las más famosas del país. Según la revista FORBES, el imperio personal de Trump, en 2015, estaba estimado en 4.500 millones de dólares, sin embargo, él mismo cuestionó esa cifra y en su declaración de bienes a la Comisión Federal Electoral (CFE) estimó su fortuna en más de 10.000 millones de dólares, desde entonces, y pese a ser una figura pública, ha mantenido su declaración de impuestos en privado.

El imperio Trump, que lo ha convertido en un magnate conocido a nivel mundial, incluye bienes raíces, edificios, hoteles, casinos, campos de golf, casas de lujo, la pista de patinaje sobre hielo de Central Park, una marca propia de ropa, premios al mejor empresario, mejor emprendedor, mejor directivo, numerosos reconocimien-

tos por su carrera en el sector inmobiliario y una descripción común en todas las páginas oficiales que hablan de su trayectoria como “una historia de éxito americana”. Sin embargo, la figura de Trump no es solo la de un ‘hombre de negocios’ (Royo y Ureña, 2015, p.2)

Desde el año 2000, Trump ha intentado acceder al espectro político norteamericano, bien sea en elecciones legislativas, de gobernación o presidenciales. En 2011 lideró una campaña mediática muy voraz hacia el entonces presidente Obama a quien le exigía demostrar su lugar de nacimiento poniendo en duda que fuese americano. No obstante, fue en 2016 cuando, con múltiples intentos fallidos en su haber y contra todo pronóstico, el candidato republicano se hizo con el primer puesto en las encuestas y, por ende, con las primarias republicanas y, desde el 9 de noviembre de ese mismo año, se convirtió en el 45º presidente de los Estados Unidos de América. “A diferencia de otros intentos, esta vez, estructura, fondos, propuesta y equipos, no le faltan” (Royo y Ureña, 2015, p.3).

La campaña presidencial de Donald Trump estuvo marcada de polémicas a partir del día que declaró, desde su *Trump Tower*, en Nueva York, su candidatura a la presidencia de EE. UU., por el Partido Republicano.

El programa electoral de Trump fue una gran incógnita, sin embargo, en su página Web dejaba claro cuáles eran sus tres propuestas principales y los objetivos a cumplir: reforma económica (bajada de impuestos), reforma migratoria (construir un muro en la frontera con México) y defensa de la Segunda Enmienda de la Constitución (el derecho de los ciudadanos a portar armas). “Los tres con un objetivo común: ‘devolver a los Estados Unidos su grandeza’” (Royo y Ureña, 2015, p.5).

Pese a que le vaticinaban un estrepitoso fracaso electoral y una serie de propuestas antipopulares respaldaban su candidatura, su liderazgo en las encuestas -internas y externas- crecía de forma exponencial. Debido a esto, Royo y Ureña (2015) en un análisis sintético sobre Trump, extrajeron 5 claves de la campaña presidencial de 2016 que convirtieron al candidato republicano en presidente de los EE. UU.:

1. Consiguió la atención de todos los medios de comunicación y la opinión pública mundial por su estilo provocador.
2. Benefició al Partido Demócrata mostrando la cara más radical del Partido Republicano.
3. Aumentó la distancia entre el Partido Republicano y la comunidad hispana.
4. Anuló al resto de candidatos del Partido Republicano por su excesivo protagonismo.
5. Obligó al Partido Republicano a repensar su futuro.

En este apartado, cabe mencionar la retórica electoral y los juegos del lenguaje a los que hace referencia Rey Morató (2019): “Vivimos en sociedades inundadas de retórica, y esa inundación ha generado nuevas formas retóricas que hacen su aparición en las campañas electorales [...] Si el orador, para conseguir sus fines, se ve obligado a adaptarse al auditorio, al cambiar el auditorio la argumentación tiene que cambiar” (p.47). De mismo modo, expresan Perelman y Olbrechts, (como se citó en Rey Morató, 2019), “la idea de la adhesión de las personas a las que se dirige un discurso es esencial en todas las antiguas teorías de la retórica” (p. 49).

Donald Trump ha ido obteniendo éxitos de audiencia en todas las cadenas de televisión norteamericanas tanto en sus debates electorales como candidato republicano (2015) como en sus salidas de tono en las redes sociales o sus comparecencias ante la prensa como presidente electo (2016-2020).

Indudablemente, como podemos observar en la Imagen 1 y la Imagen 2, su conquista mediática se ha trasladado de las pantallas de televisión a los móviles, ordenadores y *tablets*. En diciembre de 2020 contaba con casi 90 millones de seguidores en Twitter y 22,5 millones en Instagram. En ambos perfiles (@realDonaldTrump) se define como *45th President of the United States of America*.

El 9 de enero de 2021 Twitter cerró de forma permanente la cuenta de Donald Trump “por riesgo de que incite a la violencia”. Facebook e Instagram también le han suspendido; pero sus publicaciones -en estas dos plataformas- hasta la fecha del cierre son visibles.





Fuente: Twitter (2020).

Imagen 1. Tuit de Donald Trump, 18 de junio de 2020

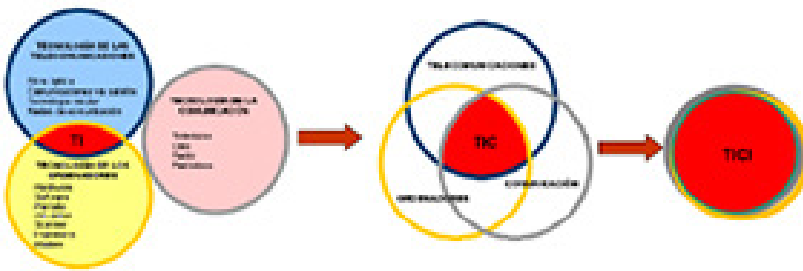


Fuente: Instagram (2020).

Imagen 2. Post en Instagram de Donald Trump, 19 de junio de 2020

## MARCO METODOLÓGICO

Dado que nuestro estudio está basado -desde el punto de vista teórico- en las tres categorías de análisis desarrolladas en los apartados anteriores: retórica, comunicación política y nuevas tecnologías de la información, la comunicación y la interacción (Figura 1); de acuerdo con el proceso metodológico realizaremos un análisis de contenido como técnica de investigación descriptiva que pretende ser, como dice Bernard Berelson (1952), “objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación” (p. 17). En nuestro estudio este proceso consiste en: recogida de datos, análisis y valoración de los resultados y la obtención de unas conclusiones que nos permiten explicar los objetivos planteados.



Fuente: Lucas Marín (2019).

**Figura 1.** Evolución de las Tecnologías de la Información (TI) a las Tecnologías de las Comunicaciones (TIC) a las Tecnologías de la Interacción (TIC)

### Recogida de datos

El calendario electoral norteamericano, por ley y tradición, tiene seis momentos clave que debemos tomar en cuenta para definir nuestro objeto de análisis:

1. Febrero: en Iowa se abre el proceso de elección de los candidatos con el tradicional *caucus* (asamblea de ciudadanos), donde se debate y se decide qué aspirante respaldará cada condado.

2. Marzo: se lleva a cabo el *Supermartes*. Es el día en el que coinciden más primarias y *caucus* en el calendario electoral, dando a conocer la decisión de 14 Estados y un territorio extra (más de un tercio del total de los delegados a elegir).
3. Agosto: convención de ambos partidos (Demócrata y Republicano) donde se elige y proclama el candidato.
4. Septiembre: primer debate presidencial.
5. Noviembre: elecciones (la legislación norteamericana establece que las elecciones presidenciales deben celebrarse el primer martes después del primer lunes de noviembre).
6. Enero (del siguiente año): toma de posesión del presidente electo.

Por tanto, la recogida de información, que se llevó a cabo -de forma manual- entre mayo y junio de 2020, a través de sus publicaciones en Twitter y sus *posts* en Instagram, se hizo de la siguiente forma:

- Para la campaña presidencial: del 19 de septiembre al 3 de octubre de 2016, teniendo como epicentro el primer debate presidencial entre Donald Trump y Hillary Clinton (el 26 de septiembre de 2016). El debate más visto en la historia de la televisión de EE. UU., con 80 millones de espectadores y más de cinco millones de tuits generados durante el evento con las etiquetas #DebateNight y #Debates2016.
- Precampaña de reelección: Del 25 de febrero al 10 de marzo de 2020, utilizando como eje central el Supermartes (3 de marzo de 2020), donde se comienza a definir el candidato demócrata que será el rival de Trump el 3 de noviembre.
- De dichas publicaciones intentaremos extraer los siguientes elementos:
- Análisis del contenido de sus publicaciones a fin de contrastar su comunicación verbal con su comunicación no verbal. La intención es señalar sus recursos lingüísticos y extralingüísticos más utilizados.

- El uso antagónico que hace de las redes sociales y qué relación tiene con su liderazgo político.
- Una comparativa entre el lenguaje utilizado en la campaña del 2016 y la precampaña de 2020 para averiguar si ha sido modificado o no su discurso y qué factores han influido en ello.
- Articular, por medio de la cantidad de comentarios, *likes* o *retuits* de cada publicación, el factor político que representa.

Los parámetros elegidos a los que fueron sometidas las publicaciones, volcados en un programa de software de hojas de cálculo (Excel), para el análisis de los datos fueron los siguientes:

- En Twitter:
  - Fecha de la publicación.
  - Contiene material audiovisual: GIF / Foto / Vídeo / Imagen / Ninguno.
  - Número de reproducciones (si es vídeo).
  - Contiene links: Sí / No.
  - Retuit adjunto: Sí / No.
  - Número de comentarios.
  - Número de retuits.
  - Número de retuits citados.
  - Número de *likes* o me gusta.
  - Palabras clave.
  - Etiquetas o *hashtag*.
  - Menciones a otros usuarios.
- En Instagram:
  - Fecha de la publicación.
  - Recurso audiovisual: GIF / Foto / Vídeo / Imagen / Ninguno.
  - Número de reproducciones (si es vídeo).
  - Contiene links: Sí / No.
  - Es un Repost: Sí / No.
  - Número de *likes* o me gusta.
  - Número de comentarios.

- Palabras clave.
- Etiquetas o *Hashtag*.
- Menciones a otros usuarios.

## ANÁLISIS, DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES



Fuente: The White House (2009), The Huffington Post (2016) y @realDonaldTrump (2020), respectivamente.

### Imagen 3. Comunicación política disruptiva

#### Análisis de los datos

Entre el 19 de septiembre y el 3 de octubre de 2016, Donald Trump publicó 136 tuits y 60 *post* en Instagram.

En Twitter la media fue de aproximadamente cinco publicaciones diarias, excepto la noche del debate presidencial, donde el candidato informó que delegaría en su equipo de comunicación la administración de su cuenta, y publicó una batería de 43 tuits. Entre los más destacados ese día están los que hacen referencia explícita a Hillary Clinton como corrupta o política incapaz, utilizando recursos extralingüísticos como vídeos, imágenes o fotos e insertando links que llevan a páginas externas; así como el uso extenso de etiquetas o *hashtags* (#) con frases cortas como #MAGA, #DebateNight, #Debate2016, #TrumpPence16 o #AmericanFirst; que el resto de los días analizados no hizo de forma tan recurrente.

Sin embargo, el tuit con más *likes* (103.5k<sup>1</sup>), citas (12.3k), re-tuits (39,2k) y comentarios (20,8k) fue publicado el 30 de septiem-

<sup>1</sup> La k en las redes sociales equivale a 1.000.

bre y hace alusión expresa a las personas que lo increpan por tuitear a cualquier hora (Imagen 4).



Fuente: Twitter (2020).

#### Imagen 4. Tuit de Donald Trump, 30 de septiembre de 2016

Por otra parte, de los nueve tuits publicados con vídeo, durante este primer período analizado, el que tiene -con diferencia- más reproducciones (1.6M<sup>2</sup>) fue el primer tuit publicado cuando iniciaba el debate electoral, donde lanza una pregunta retórica a Hillary Clinton y en el vídeo intenta explicar la respuesta (Imagen 5).



Fuente: Twitter (2020).

#### Imagen 5. Tuit de Donald Trump, 26 de septiembre de 2016

<sup>2</sup> La M en las redes sociales equivale a 1.000.000.

También, es importante señalar que de los 136 tuits publicados solo 43 contienen links o enlaces externos y apenas ocho son publicaciones que cita o comparte de otros usuarios, incluso tres son citas a sí mismo. Casi un 25 % (30 tuits) de sus mensajes van dirigidos a Hillary Clinton, en los que la califica como “Crooked<sup>3</sup> Hillary”. Las etiquetas más usadas han sido #MAGA y #American-First, 20 y 15 veces, respectivamente. De modo que, es bastante pobre el uso de recursos que potencia en dicha red social.

Entre tanto, en Instagram, aunque las publicaciones fueron bastante irregulares y menos de la mitad que en Twitter, el uso de recursos -porque la propia red social así lo requiere- fue más explotado: compartió un total de siete vídeos, 24 fotos y 29 imágenes, todas con una cantidad de *likes* y comentarios muy superiores a los tuits. Por ejemplo, el *post* que menos “me gusta” obtuvo 39,4k y 551 comentarios, una foto compartida (*Repost*<sup>4</sup>) desde la cuenta de su hijo Donald Trump Jr., mientras que el más popular fue una foto con 176,3k *likes* y 6,6k comentarios sobre la muerte de Arnold Parmer, the “King”.



Fuente: Instagram (2020).

### Imagen 6. Post en Instagram de Donald Trump, 1 de octubre de 2016

El vídeo más visualizado (521,3k) fue publicado el 1 de octubre y en él hace mención (@) a su hija Ivanka Trump para expresar un apoyo incondicional a la maternidad y la familia (Imagen 6).

<sup>3</sup> Corrupta.

<sup>4</sup> Hacer un *repost* en Instagram es publicar el contenido de otra cuenta.

El *hashtag* más utilizado fue #TrumpTrain, en 39 *post* (de 60) y tan solo en siete ocasiones no utilizó ninguna etiqueta. Y la frase más repetida (31 veces) fue, sin duda, MAKE AMERICA SAFE & GREAT AGAIN, así como ataques directos a Hillary Clinton, tildándola de corrupta, mentirosa o vaga.

Por su parte, el segundo período analizado, del 25 de febrero al 10 de marzo de 2020, sus publicaciones en Twitter fueron exponencialmente superiores al anterior, mientras que en Instagram descendió, también considerablemente. Fueron 237 y 45 *post* compartidos, respectivamente.

En esta oportunidad publicó entre 15 y 20 tuits diarios, excepto el Supermartes, que dedicó media centena de tuits para descalificar a los demócratas que comenzaban a competir por ser su rival en las elecciones presidenciales del 3 de noviembre. De hecho, el tuit más viralizado con gran ventaja -durante ese período- fue un vídeo con más de 10 millones de reproducciones, 27k comentarios, 85,4k retuits, 30,5k citados y 328 mil *likes*, donde menciona a Mike Bloomberg, quien se retiraba de las primarias demócratas para apoyar a Joe Biden. El *post* es un clip donde se ven a Trump y Bloomberg luchando como en la película de la “Guerra de las Galaxias” con espadas láser y bajo el mensaje: “Mini Mike, you’re easy!” (Imagen 7).





Fuente: Twitter (2020).

### Imagen 7. Tuit de Donald Trump, 5 de marzo de 2020

El uso de recursos extralingüísticos como fotos (12), imágenes (17) o vídeos (49) fue recurrente y proporcional con el número de *likes* o retuits, todos superan el medio millón de reproducciones. Otro de los más compartidos fue un retuit citado con vídeo (7M de reproducciones, 10,2k comentarios, 37,4k retuits, 4,6k veces citado y más de 171k *likes*) de Dan Scavino<sup>5</sup>, donde asegura que Joe Biden declara que solo Trump puede ser reelegido como presidente de los Estados Unidos; sin embargo, Twitter puso una advertencia de que el contenido multimedia estaba alterado (Imagen 8).

<sup>5</sup> Dan Scavino era el director de redes sociales de la Casa Blanca y uno de los asesores más cercanos a Donald Trump.



Fuente: Twitter (2020).

### Imagen 8. Tuit de Donald Trump, 8 de marzo de 2020

Pese a ello, hace alusión en 17 tuits a las noticias falsas o *fake news* que se difunden sobre él; asimismo, utiliza adjetivos y calificativos cada vez que se refería a sus oponentes, como a Elizabeth Warren, Joe Biden, Mike Bloomberg, Bernie Sander o Hillary Clinton, llamándolos: Pocahontas, Sleepy Joe, Mini Mike, Crazy Bernie o Crooked Hillary, respectivamente.

Al tema del Coronavirus<sup>6</sup> tan solo dedicó 25 tuits (10,5 %) y, precisamente, el que obtuvo más *likes* (281k) sin recurso audiovisual durante el periodo analizado fue publicado el 9 de marzo (dos días antes de que la OMS declarase la pandemia), donde negaba la letalidad de este (Imagen 9).

<sup>6</sup> La Covid 19 es una enfermedad contagiosa causada por el coronavirus, siendo este, a su vez, una familia de virus que causa infección en los seres humanos.



Fuente: Twitter (2020).

### Imagen 9. Tuit de Donald Trump, 9 de marzo de 2020

El uso de links o enlaces a contenido externo fue bastante pobre, tan solo ocho contenían ese recurso; no obstante, los retuits o citas de otros usuarios fueron exponenciales, un total de 70 publicaciones era información comentada de otras cuentas como: @TeamTrump, @DanScavino, @TheWhiteHouse o incluso de sí mismo, @realDonaldTrump.

Cabe mencionar que el recurso más identitario de Twitter son las etiquetas o *hashtags* que generan “Tendencia” por parte de la opinión pública, porque es donde confluyen todos los mensajes de los usuarios acerca de un mismo o varios temas de marcada actualidad; sin embargo, -durante este segundo período analizado- solo 28 tuits tenían etiquetas, las más utilizadas fueron #MAGA y #KAG2020<sup>7</sup>, esta última de forma sistemática en una batería de tuits, el 4 de marzo, que hacían referencia expresa, a través de imágenes propagandísticas, a las votaciones de las primaria republicanas (Imagen 10) mencionando diversos estados como California, Utah, Arkansas, Minnesota, Colorado, Texas, Maine, Tennessee, Massachussets, Oklahoma, Carolina del Norte o Vermont.

<sup>7</sup> Keep America Great 2020.



Fuente: Twitter (2020).

### Imagen 10. Tuit de Donald Trump, 4 de marzo de 2020

Por su parte, en Instagram las publicaciones fueron bastante escasas respecto a Twitter y, también, al primer periodo analizado de la misma red social. De un total de 45 *post*, 18 fueron apoyados con foto, 17 con imágenes y 10 con vídeo. Esta vez, ninguno contenía un *link* o enlace que llevara al usuario a contenido externo, y 21 eran *repost* de otros usuarios.

Pese a que sus publicaciones fueron pocas, la cantidad de *likes*, visualizaciones y comentarios de los *posts* es notable. La publicación que tiene menos “me gusta” es un vídeo del 5 marzo, con 146,9k *likes*; 2,4k comentarios, pero casi un millón de reproducciones (Imagen 11); mientras que la más popular (1 millón de *likes* y 10,9k comentarios) es una foto del 25 de febrero donde aparece con la primera dama, Melania Trump, en el Taj Majal (Imagen 12).



Fuente: Instagram (2020).

**Imagen 11.** Post en Instagram de Donald Trump, 5 de marzo de 2020



Fuente: Instagram (2020).

**Imagen 12.** Post en Instagram de Donald Trump, 25 de febrero de 2020

Tanto el Supermartes como los días previos y sucesivos no hace ningún tipo de referencia a las primarias demócratas, solo publica los mismos *posts* que en Twitter sobre las votaciones de las primarias republicanas, haciendo *repost* de @teamtrump y con la etiqueta #SuperTuesday.

Sobre el Coronavirus, únicamente comparte un vídeo (con 2,5M reproducciones y casi medio millón de *likes*) el 27 de febrero

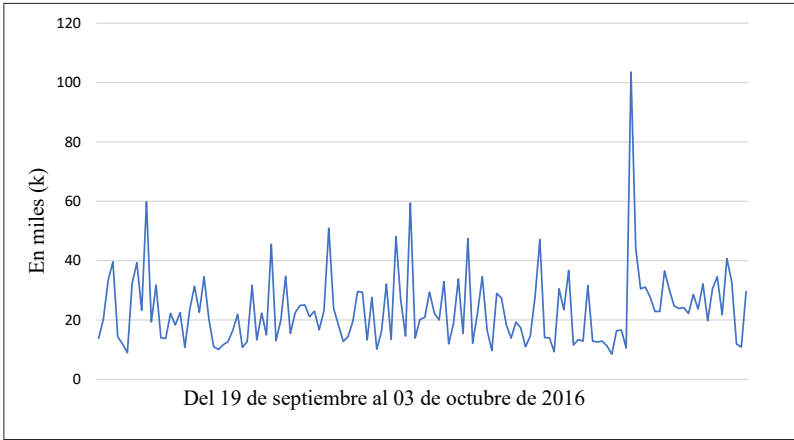
para informar del avance de la enfermedad y una imagen (264,7k *likes* y 4,2k comentarios) el 10 de marzo, donde hace referencia a cómo prevenir el contagio.

## DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez extraídos los datos y analizados de forma minuciosa es importante generar un debate que aclare los puntos más álgidos sobre el antagonismo digital de Donald Trump.

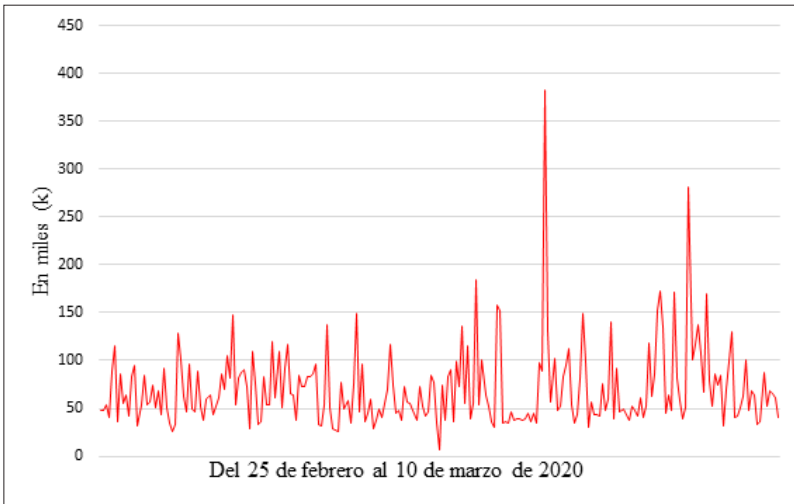
En reiteradas ocasiones la Casa Blanca ha sostenido que es el propio Donald J. Trump quien escribe sus tuits o los dicta a su equipo de comunicación, y así queda demostrado en la presente investigación. Su dominio de Twitter es bastante dispar. Agota constantemente los 280 caracteres que dispone la red social y presenta un uso pobre de recursos extralingüísticos como fotos, *links*, vídeos o las imprescindibles etiquetas, que no son recurrentes; excepto cuando hace una automatización de mensajes para su campaña o precampaña electoral, así como el apoyo a gobernadores o congresistas.

En el primer periodo analizado, rivalizando con Hillary Clinton como candidato, queda en evidencia la baja notoriedad de sus publicaciones, que es proporcional a la forma en que usa Twitter; no obstante, una vez que es elegido presidente de los Estados Unidos de América –segundo periodo analizado– hace exactamente el mismo uso heterogéneo de la red social, incluso con más énfasis y tres veces más publicaciones diarias, pero su popularidad es significativa. Esto puede verse en los gráficos 1 y 2.



Fuente: elaboración propia (2020).

**Gráfico 1.** N° de *likes* en Twitter



Fuente: elaboración propia (2020).

**Gráfico 2.** N° de *likes* en Twitter

Lo mismo ocurre en Instagram, no queda muy claro si es él directamente el que comparte los *posts* o lo hace su equipo de comunicación; no obstante, el 29 de septiembre de 2016 compartió una

imagen (de un mensaje que puso en Twitter) donde daba el pésame a los involucrados en un accidente de Nueva Jersey y añade su firma al final como: “-Donald J. Trump”.

En este caso, y en contraposición con los tuits, todas sus publicaciones están llenas de *hashtags* o etiquetas, casi en modo *spam* por la saturación que proporciona. Los *links* o enlaces a contenido externo son prácticamente nulos y denota, sobre todo, que sus fines son meramente propagandísticos. De hecho, comparte menos fotos o vídeos que imágenes, ya que estas contienen carteles electorales o pantallazos de las encuestas que le dan como ganador a las elecciones presidenciales respecto a sus oponentes demócratas tanto en las de 2016 como en la reelección; incluso muchos son mensajes de sí mismo escritos en Twitter.

Aunque su *post* con más “me gusta” haya sido una foto con la primera dama en el Taj Majal, compartida desde la cuenta de la Casa Blanca. Esto lo que demuestra es que los usuarios reclaman más cercanía o empatía, y menos mensajes automatizados de forma sistemática sin ningún contenido que los defina más allá de lo estrictamente visual.



Fuente: Twitter (2020).

### Imagen 13. Tuit de Donald Trump, 8 de marzo de 2020

Por tanto, en ambas redes sociales el lenguaje verbal ha sido fundamental para la información, comunicación e interacción de sus seguidores, especialmente en Twitter, donde la retórica ha sido demostrativa a través de un constante vituperio, sobre todo, cuando



dirige falacias de pertinencia o de confusión con argumentos *ad hominem*<sup>8</sup> a sus oponentes demócratas, a los que tilda de corruptos, vagos o mentirosos; incluso apoda a cada uno de ellos. En el primer periodo enfila contra Hillary Clinton bautizándola como “Crooked Hillary” para referirse a ella en todo momento; del mismo modo, en el segundo periodo y mientras más rivales más descalificativos, como podemos ver en la Imagen 13. Igualmente, se refiere a los Demócratas, los medios de comunicación (Tabla 1) e incluso pone en entredicho la imagen de algunos jueces, como hizo con la magistrada Amy Berman Jackson en el sonado caso de Roger Stone.

**Tabla 1.** Calificativos y/o atributos más utilizados en los tuits y post de Donald Trump durante ambos periodos analizados

Individuo / colectivo	Nº referencias	Atributo y/o calificativo
Hillary Clinton	52	Crooked (Corrupta) Hillary, desquiciada, falsa, fracasada, mentirosa, política corriente, ineficiente, incapaz, conflictiva, tonta, vaga, peligrosa, plagiadora.
Bernie Sander	27	Crazy (Loco) Bernie, perdedor, víctima.
Joe Biden	17	Sleepy (Soñoliento) Joe, destructor, pasado, perdido, mentiroso, corrupto.
Mike Bloomberg	31	Mini (Pequeño) Mike, perdedor, tramposo, fracasado, perdedor, farsante, ineficaz, incompetente, desventurado, derrochador, mal gestor, aburrido, payaso, falso, débil, inestable.
Elizabeth Warren	7	Elizabeth “Pocahontas” Warren, destructora, perdedora, revelación, egoísta, dañina, vaga.
CNN	13	Mal producto, Clinton News Network, pírricos, injustos, noticias falsas, trastornados, politizados, red anti-Trump, autocensurados, incompetentes, generadores de pánico, baja audiencia.
MSDNC	8	Sórdidos, injustos, noticias falsas, mentirosos, desinformación, dañinos, parcializados, enemigos de la gente, baja audiencia.

*Continúa...*

<sup>8</sup> Argumentos *contra el hombre*.

Individuo / colectivo	Nº referencias	Atributo y/o calificativo
Medios de comunicación	16	Noticias falsas ( <i>Fake News</i> ), deshonestos, censura, mentirosos.
Demócratas	37	Indecisos, problemas, desempleo, vagos, traidores, noticias falsas, mentirosos, desinformación, desastre, cúpula, izquierda radical, pésimos, engañan, desorden, payasos, falsos, caóticos, incompetentes, injustos, estafadores.

Fuente: elaboración propia (2020).

## CONCLUSIONES

Una vez analizados los datos y discutidos los resultados, hemos llegado a las siguientes conclusiones. En un primer término, debemos decir que con esta investigación corroboramos que tanto la comunicación verbal como no verbal de Donald J. Trump es antagónica desde todo punto de vista. El uso que hace de las redes sociales es asimétrico, con un discurso políticamente incorrecto y con un apoyo bastante pobre de recursos extralingüísticos, como fotos, vídeos, imágenes, etiquetas, *links* o retuits.

No obstante, del primer al segundo periodo analizado hay un crecimiento exponencial en la popularidad de sus publicaciones; esto lógicamente podría deberse a que, durante esos cuatro años, pasó de ser candidato a gozar de la investidura de presidente. Por ejemplo, su tuit más compartido en el periodo analizado en 2016 fue con 51,4k, mientras que en del 2020 el más popular tiene casi 130 mil retuits, es decir, roza el triple. De esto, desprendemos que una de nuestras hipótesis principales no se sustenta, ya que el lenguaje utilizado por Trump no ha sido matizado, al contrario, es falaz y más radical que antes. No pierde oportunidad para descalificar a sus rivales o todo el que no comulgue con sus ideas, bien sean políticas, económicas, sociales o judiciales; por ello, el tono hacia los medios de comunicación es ofensivo e injurioso, que, a su vez, no dudan en vetarlo. En varias ocasiones, la propia red social Twitter ha puesto advertencias de restricción o alteración de la información

encima de los mensajes de Trump, como hemos mencionado anteriormente en el análisis de los datos.

Todo esto contrasta con su liderazgo político, que se ve acrecentado de forma imponente; como por ejemplo puede observarse en los *posts* analizados de Instagram, donde sus publicaciones son muy pocas en comparación con Twitter, pero obtiene una cantidad de *likes* o comentarios que, al lado de la otra red social estudiada, no es proporcional, siendo esto anti paradigmático. De hecho, sus escasos ocho vídeos (en el segundo periodo analizado) se acercan o superan siempre el millón de reproducciones.

Por tanto, concluimos que el uso antagónico y anti paradigmático del discurso y de las redes sociales analizadas de Donald J. Trump es muy evidente, pero, pese a eso, goza de una popularidad perenne, similar a la de tuvo Barack Obama siendo el *e-president* norteamericano durante ocho años con un dominio impecable de la redes sociales así como su lenguaje verbal y no verbal; por lo que deducimos que actualmente no hay una fórmula concreta que defina la comunicación política exitosa como método de liderazgo en las campañas electorales estadounidenses, de hecho, en las elecciones del 3 de noviembre de 2020, pese a sus constantes salidas de tono y el mal uso de las redes, Trump obtuvo 72,6 millones de votos, 47,7 % (diez millones más que en 2016).

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423-450. Doi: 10.4185/RLCS-2015-1053
- Aristóteles (1990). *Retórica*. (A. Tovar, ed. y trad.). Centro de Estudios Constitucionales Clásicos Políticos.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Free Press.
- Bimber, B. A. y Davis, R. (2003). *Campaigning online: The internet in US elections*. Oxford University Press.
- Cobo, S. (2012). *Internet para periodistas*. UOC.

- Gálvez Caja, A. (2013). *Barack Obama como primer e-president de la historia*. Universidad Complutense de Madrid.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante*. Editorial Complutense.
- Linares Rodríguez, V., Clemente Serrano, B., y Abejón Mendoza, P. (2018). Las claves de la marca Obama: comunicación y organización 2.0. En K. Del Orbe Ayala (Coord.) *Organización, política y comunicación. Propuesta de investigación y reflexiones para el debate* (pp. 173-198). Fragua.
- Lucas Marín, A. (2009). *La nueva comunicación*. Trotta.
- Lucas Marín, A. (2019). *Nuevas tendencias sociales*. XXXI Seminario Internacional AISOC Comunicación y Tecnología: oportunidades para la participación y la democratización de las organizaciones, Madrid, España. <http://www.antoniolucas.es/index.php/actividades>
- Ochoa, O. (2000). *Comunicación política y opinión pública*. McGraw-Hill.
- Real Academia Española (RAE). (2021). *Retórico.ca*. <https://dle.rae.es/ret%C3%B3rico>
- Rey Morató, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y los juegos del lenguaje. *Revista de Comunicación*, 10, 102-128. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3800461.pdf>
- Rey Morató, J. (2019). *Comunicación política, Internet y campañas electorales. De la Teledemocracia a la ciberdemocr@cia*. Tecnos.
- Reyes Montes, M. C., O'Quinn Pinales, J. A., Morales y Gómez, J. M. y Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14 (30), 85-101. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=676/67618934007>
- Royo, I. y Ureña, D. (2015). Análisis de la campaña presidencial de Donald Trump: claves y consecuencias. *The Hispanic Council*, (7), 1-9. <https://www.hispaniccouncil.org/>
- Salmon, C. (2016). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear mentes*. Atalaya.
- Santamaría Suárez, L. y Casals Carro, M. J. (2000). *La opinión periodística. Argumentos y géneros para la persuasión*. Fragua.
- Serlin, E. (2018). *What Leaders can learn from Donald Trump's communication skills: The Good, The Bad and The Ugly*. Recuperado de <https://blog.londonspeechworkshop.com/what-leaders-can-learn-from-donald-trumps-communication-skills-the-good-the-bad-and-the-ugly>

## FRONTERA MÉXICO Y ESTADOS UNIDOS: UNA PERSPECTIVA DESDE LOS IMAGINARIOS, LOS MEDIOS Y EL ARTE

Border Mexico and the United States:  
a perspective from the imaginary, media and art

Mauricio Vera Sánchez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Colombia

### MAURICIO VERA SÁNCHEZ

DOCTOR EN ESTUDIOS SOCIALES, UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA. DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD. MAURICIO.VERA@UNAD.EDU.CO. MAOVERAS@GMAIL.COM. ORCID: [HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-8147-1124](https://orcid.org/0000-0002-8147-1124)

## RESUMEN

Sin duda, la frontera entre Estados Unidos y México es un espacio territorial de la mayor relevancia en la geopolítica en América. En este artículo se hace una mirada a esta frontera desde la perspectiva de los imaginarios, los medios y el arte, que complementa aquella centrada en la geopolítica, que es la manera en que tradicionalmente se ha estudiado. Se indaga en la percepción de los ciudadanos de frontera, particularmente en los que habitan en El Paso, Texas, y en Ciudad Juárez, México, con el objetivo de ubicar los imaginarios que tienen sobre este territorio de separación y de encuentro de manera simultánea, y en espacial sobre tres objetos que definen esta frontera: el muro, el río Bravo y el desierto. Asimismo, se analizan diversas producciones artísticas y mediáticas para ampliar la perspectiva de configuración de los imaginarios fronterizos.

**PALABRAS CLAVE:** frontera México-Estados Unidos, medios, arte, imaginarios.

## ABSTRAC

*Undoubtedly the border between the United States and Mexico is a territorial space of the greatest relevance in geopolitics in America. This article takes a look at this frontier from the perspective of imaginaries, the media and art, which complements the one focused on geopolitics, which is the way it has traditionally been studied. It investigates the perception of border citizens, particularly those who live in El Paso, Texas, and Ciudad Juárez, Mexico, with the aim of locating the imaginaries they have on this territory of separation and encounter simultaneously, and spatially on three objects that define this border: the wall, the Rio Grande and the desert. Likewise, various artistic and media productions are analyzed to broaden the perspective of configuration of border imaginary.*

**KEYWORDS:** *Mexico-United States border, media, art, imaginary.*

## INTRODUCCIÓN

La investigación se enmarca desde los estudios que el Dr. Armando Silva (2004, 2014) ha realizado sobre los imaginarios urbanos, sus categorías y nociones, que han consolidado un corpus teórico que parte de revisar las culturas urbanas de varias ciudades internacionales con énfasis en las latinoamericanas, de manera simultánea, con el propósito de intentar captar desde una antropología del deseo ciudadano los modos de ser urbanos. Pero, esta vez, el modo de ser urbano es desde las ciudades de frontera y, por otro lado, el deseo ciudadano es un deseo ciudadano de frontera.

Igualmente, nace del interés por conocer y analizar cómo se construyen las diferentes percepciones sobre la frontera norte de México en su relación cultural, urbana, social y política con el sur los Estados Unidos. Es el afán de mapear la frontera desde sus imaginarios, de cómo la población fronteriza, los habitantes de las ciudades de frontera, asumen como proyección imaginaria la existencia de una frontera internacional de tres mil doscientos kilómetros.

Se abordan tres objetos de estudios: el río Bravo o Grande; el desierto y el muro que separa Ciudad Juárez y El Paso, así como la visualidad que sobre esta frontera se ha construido desde los medios de comunicación y la percepción que sus habitantes tienen sobre los mismos como configuradores, precisamente, de imaginarios, memoria y estéticas.

### Caracterización del estudio o discusión teórica propuesta

El ejercicio investigativo está orientado hacia un énfasis en el campo de las epistemologías de lo sensible donde opera una construcción del conocimiento que se desprende a partir de las percepciones encauzadas hacia las labores creativas alrededor de un objeto de estudio que atrae y distancia a los cuerpos necesitados los unos de los otros y que denominamos frontera, borde, línea, y que encuentran en *el desierto*, *el muro* y *el Río Bravo*, así como también en los puentes internacionales, en el tránsito migratorio, en la violencia, referentes de la fisiología terráquea, y de la simbología del poder convertidos

en objetos políticos de separación y control y, simultáneamente, objetos reconfigurados desde los medios y el arte en donde se asientan miradas plurales, abiertas, críticas y creativas de entender el tema de la condición fronteriza.

En este orden, el desdoble de la hipótesis plantea una indagación profunda de las maneras en que ciertas prácticas estéticas (audiovisuales, fotográficas, pictóricas, performáticas, escultóricas) sirven para devenir memoria sobre la frontera México-Estados Unidos, particularmente entre Ciudad Juárez y El Paso. Asimismo, cómo en estas se puede rastrear, a manera de huella, marca, gramma, una construcción de imaginarios sobre lo que define la frontera en sus diversidades, y pluralidades culturales y sociales.

### Enfoque y/o metodología de abordaje

El estudio está compuesto por un corpus de obras, procesos y artistas provenientes de las Bienales de Arte Fronterizo auspiciadas por El Paso *Museum of Art*, localizado en la ciudad de El Paso, Texas, Estados Unidos, y el Museo de Arte de Ciudad Juárez INBA, en Chihuahua, México, cuyo propósito es juntar artistas de los dos países y reflexionar acerca de lo que ocurre entre la frontera de México y los Estados Unidos, así como desentrañar las complejidades del mundo cercano a la débil línea que los divide. Asimismo, se analizan algunos contenidos mediáticos y cinematográficos para rastrear en estos los imaginarios.

Siguiendo la ruta planteada por Margarita Calle en su tesis *Mutaciones y registros. Desplazamientos y convergencias en el arte contemporáneo* (2011), y fundamentalmente el trazo desplegado en la teoría de los imaginarios del profesor Armando Silva (2004), la selección del material de análisis se enmarca en criterios que sean procesos que permitan ampliar la noción de la estética actualmente en el escenario de la frontera; de igual manera, obras en las que se materialice el trabajo articulado de artistas de un lado y del otro de la frontera; que produzcan relaciones entre arte, identidad, territorio, frontera, memoria, y que propongan un horizonte reflexivo para comprender la frontera no solo como instancia geopolítica de separación, sino como posibilidad de mezcla, de creación, de geopoética.



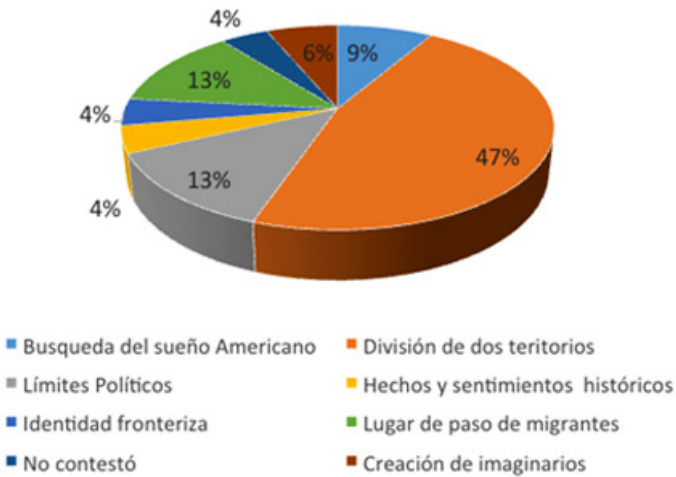
La participación en el presente estudio es de 44 profesionales (20 mujeres y 24 hombres) en áreas del urbanismo, el arte, la cultura y los medios, y cuyo rango etario se ubica entre veintiuno y sesenta años, lo que permite tener un significativo espectro de percepciones marcadas por las vivencias personales y las trayectorias de vida particulares. Tanto las encuestas como las once entrevistas realizadas a profundidad a artistas que han participado en las bienales de arte fueron grabadas y transcritas para ampliar el análisis, se componen de 65 preguntas divididas y estructuradas en seis capítulos que permiten abarcar el espectro amplio de información sobre los imaginarios y los procesos creativos. Estos son: Identidad e historia (relacionado con los personajes emblemáticos, acontecimientos y rasgos definitorios de la identidad fronteriza); Imagen y memoria (relacionado con la visibilidad e iconicidad de la frontera, los medios de comunicación y la construcción de memoria y olvido en la frontera); Calificación de la frontera (asignación de valores –bueno, malo, regular- sobre la vida en la frontera, los servicios migratorios, las relaciones artísticas y culturales de ambos países); Sobre el espacio – decogramas (para ubicar los sitios y espacios emblemáticos fronterizos y su configuración en los imaginarios); Emocionario fronterizo (escala perceptual y sensorial sobre la manera en que se vive y siente la frontera en términos de colores, olores, sabores); Movilidad y desplazamiento humano (relacionado con la posibilidad real de cruce de la frontera, la construcción del otro y la percepción geopolítica).

### **Principales resultados, reflexiones y conclusiones**

Sin lugar a dudas son tres los objetos que marcan y le dan identidad a la frontera norte de México y sur de Estados Unidos: el río Bravo, el muro y el desierto. Así, ante la pregunta de cómo consideran que estos han construido históricamente el concepto de frontera, aparece en el imaginario fronterizo su función como objetos de separación de los cuerpos, de división del territorio, de lugar de tránsito de los migrantes (Grafica 1). En este sentido, se ubica en primera instancia su preeminencia esencialmente como construcciones del orden de lo geopolítico, de la reglamentación política que separa los dos países,

de los desequilibrios históricos de poder económico y militar entre las dos naciones, del interés sempiterno a través de la historia de los distintos gobiernos de Estados Unidos por su límite estatal del sur, de controlarlo y, en contraposición, el desinterés que históricamente –especialmente durante los siglos IX y principios del XX– han tenido los gobernantes e incluso algunos intelectuales mexicanos por el norte del país. Vale subrayar la opinión que le ameritaba al reconocido secretario de Educación José Vasconcelos, (como se citó en Balderas Domínguez, 2010), las tierras desérticas del norte, al referirse a estas “como *no man's land* en un doble sentido: territorio vacío por un lado, territorio que separa dos culturas, por el otro” (p. 176).

¿Cómo considera que el desierto, El Río Bravo y El Muro han construido históricamente el concepto de Frontera?



Fuente: elaboración propia (2018).

**Gráfica 1.** ¿Cómo considera que el desierto, el río Bravo y el muro han construido históricamente el concepto de frontera?

El río Bravo y el desierto se identifican en los imaginarios fronterizos como objetos sobre los que se ha configurado históricamente la frontera; es importante subrayar que estos dos últimos obedecen más a una configuración en un primer momento facilita-

da por su misma disposición geográfica natural sobre la que se trazaron los límites territoriales de ambos países. En sentido estricto, y en rigor de imposición de la naturaleza, el río Bravo y el desierto se asignan como determinantes y referentes geográficos precisos a la hora de la implementación de los límites de ambos países: sus morfologías han configurado la definición de los límites fronterizos. Sin embargo, las concepciones culturales sobre ambos objetos terráqueos ha sido muy distinta, en tanto que en la política impositiva de los anglosajones, para el caso del río, el control de su cauce quedó en sus manos, lo que hace que los cultivos del lado mexicano, por ejemplo, dependan esencialmente del agua que el gobierno estadounidense desvíe hacia estos, sobre todo, en épocas de verano, donde la dependencia del recurso hídrico es decisiva para garantizar la productividad: el agua, geopolíticamente, es de Estados Unidos.

*El desierto*: la fisiografía natural que impone el ponente imaginario sobre la frontera norte de México está sin lugar a dudas anclada en la imagen del desierto: frontera y desierto se traslapan para hacer emerger la figura del cuerpo humano maltrecho que lucha por cruzarlo y llegar al paraíso: el migrante. Es el cuerpo del migrante que vertiginosamente se juega la vida en medio de la aridez terráquea y la esperanza, quizá, de una vida mejor. En su serie fotográfica *La historia del futuro / The history of the future* (2008), el fotógrafo mexicano Julián Cardona y el norteamericano Michel Berman registran en distintos planos el asunto de la migración como factor consustancial al concepto de frontera.



Fuente: Julián Cardona ( 2004).

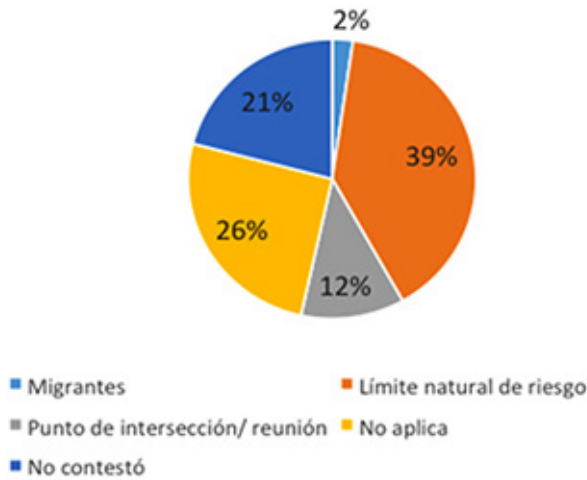
**Imagen 1.** Grupo de emigrantes que incluye mujeres y niños sale de Sásabe hacia el noreste para internarse en el desierto

Como lo anota Nancy Sutor (2008), los fotógrafos tienen la visión para ayudarnos a ver y entender los complejos problemas que gravitan alrededor de la frontera, donde su estudio no es solo del orden del conocimiento de esta como lugar de lo silvestre, sino también como el espacio por el que transitan anualmente más de medio millón de mexicanos y centroamericanos, entre otros, para intentar llegar a los Estados Unidos para trabajar ilegalmente. Cada fotógrafo, precisa Sutor, tiene una perspectiva distinta de estas tierras donde los dos países se juntan. La constelación de estas diferentes visiones y voces nos despiertan a la realidad de la situación fronteriza.

A la obra visual de Berman y Cardona, donde aparecen de manera latente las huellas, las marcas del hombre que cruza y el aparato militar estadounidense que impide el cruce, se le sumará literalmente el cazador de migrantes, sujeto paraestatal que protagoniza la obra cinematográfica *Desierto* (2016), del mexicano Jonás Cuarón, cuya entretención es perseguir y cazar hordas de ilegales que mal conducidas por el laberinto desértico por los denominados

“coyotes” sirven para alimentar su sentido de superioridad. Es coherente, entonces, que en el imaginario fronterizo el desierto se perciba, fundamentalmente, como el lugar del riesgo, de los migrantes, tal como se muestra en la Gráfica 2.

### ¿Cómo determina El Desierto el concepto de frontera?



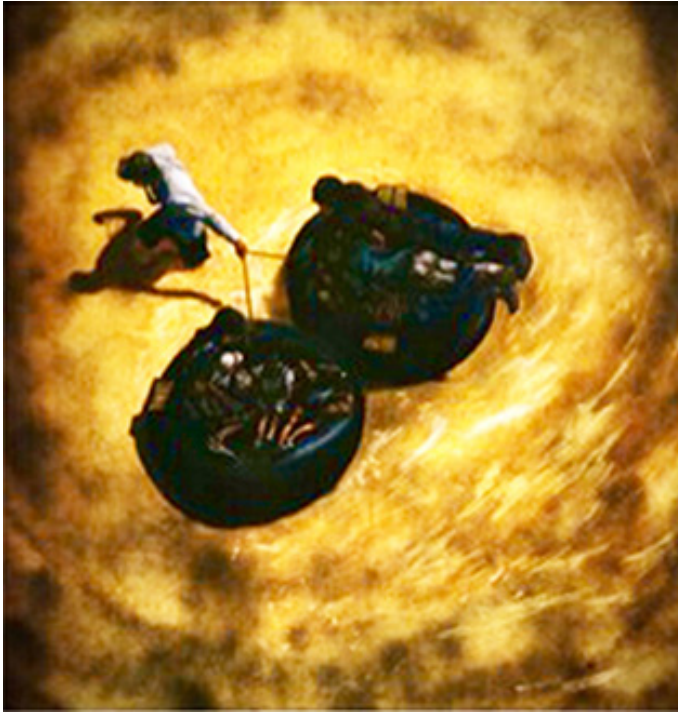
Fuente: elaboración propia (2018).

**Gráfica 2.** ¿Cómo determina el desierto el concepto de frontera?

Así, desde la perspectiva de los imaginarios la palabra frontera y la imagen del desierto se corresponden mutuamente, al punto que, al igual que la imagen antecede al lenguaje, paradójicamente la imagen del desierto impuso históricamente el concepto de frontera. De esta manera, se ubica cómo el desierto es una construcción imaginaria, mediada por la cultura, el arte y los medios que lo relacionan bien como el lugar del destierro y la penitencia desde la cosmovisión judeocristiana o como el lugar de la “aridez” cultural desde la mirada de algunos intelectuales y gobernantes del centro de México. Pero, simultáneamente, en el otro lado, en la perspectiva

anglosajona y protestante, el desierto es tierra de pioneros, conquista, exploración y explotación.

*El río Bravo:* el río se convirtió en el primer referente limítrofe de la geopolítica internacional que dividió a Estados Unidos y México. De forma similar a los médanos del desierto fronterizo, las aguas del río contienen la posibilidad del quiebre del orden geométrico de separación: se atraviesan o se nadan para juntarse con el otro que está al otro lado y a quien se necesita. Como lo señala el historiador mexicano Gerardo Reyes Santiago (2017), el 'destino manifiesto' estadounidense iba cumpliéndose al pie de la letra después de su independencia, ya que el siguiente paso era la anexión del Oeste, por lo que en 1845 el gobierno expansionista inició gestiones para comprar la Alta California. La disputa sobre si la delimitación de la frontera podía ser el río Nueces o el Bravo, aunado a la anexión de Texas por parte de Estados Unidos, volvieron tensas las relaciones entre ambas naciones, casi al punto de la ruptura. Así, como resultado de la guerra entre ambas naciones entre 1846 y 1848, el Río Bravo fue considerado la línea divisoria internacional y, debido a ello, el Tratado de Guadalupe Hidalgo, firmado en febrero de 1848 y que estableció las condiciones de la paz, consideró que los poblados situados en la margen norte del Bravo pertenecían a la soberanía de Estados Unidos, puntualiza el también historiador Carlos González (2008). Emerge prendido al río el imaginario fronterizo del 'mojado', que es una figura que se 'seca' lentamente en la cotidianeidad fronteriza y migratoria.

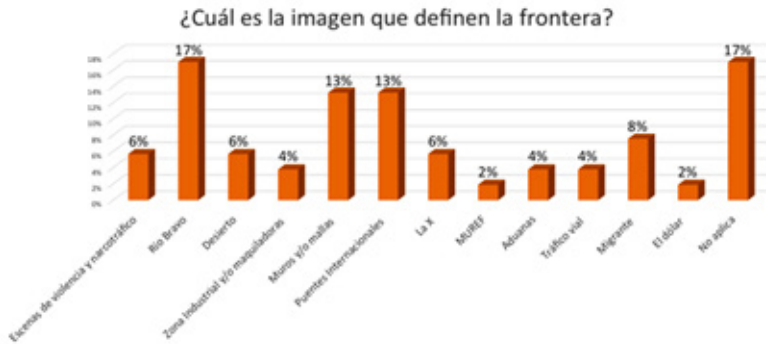


Fuente: Carlos Callejo (2012).

## Imagen 2. La cruzada / The Crossing, 1991

El río como un decograma, es decir, un tropo donde es posible rastrear algunos de los elementos que definen la identidad fronteriza. No solamente para los propios habitantes fronterizos las aguas y arenas puntualizan ese intersticio que se denomina frontera, sino también para el otro: basta visualizar, a manera de ejemplo, los imaginarios que ponen en circulación la película colombiana *Paraíso Travel* (2008), dirigida por Simón Brand y adaptada a partir de la obra literaria que lleva el mismo título del escritor Jorge Franco (2002), donde se presenta el drama de los inmigrantes ilegales al cruzar el desierto para llegar, ciertamente, al paraíso (léase el paraíso como ese imaginario -también cinematográfico- del sueño americano que supuestamente se cumple al llegar a Estados Unidos), no sin antes pasar por un purgatorio hecho de dolor, sobrevivencia personal y, por supuesto, agua y arena: los personajes, de nacionalidad

colombiana, ya no solo mexicana o de algún país centroamericano, parten a cumplir su sueño enganchados por una red internacional de tráfico ilegal de personas y “coyotes” despiadados para llegar a Queens, sin librarse de vivir la inclemencia del calor desértico y las peripecias para afrontar las fuertes corrientes de un río que se nos presenta como salvaje e indómito. Esas imágenes nos muestran desde la mirada del otro –a través del cine– los imaginarios que se tienen de esta frontera como el espacio de tránsito entre la pesadilla del cruce y el logro del sueño americano, siguiendo la misma ruta de la tradición judeocristiana del desierto como el lugar de prueba o pacto donde Jesús pasa cuarenta días para purificarse, como lo plantea el investigador mexicano Víctor Ortega León (2010). Así, *Paraíso Travel* es la metáfora que nos ayuda a entender que la frontera estadounidense no solo es con México, sino también con todos los países que están al sur del desierto y del río Bravo, de ahí que en los imaginarios fronterizos el río siga apareciendo como una imagen definitoria de la frontera (Gráfica 3).



Fuente: elaboración propia (2018).

### Gráfica 3. ¿Cuál es la imagen que define la frontera?

*El muro*: más que en cualquier momento de la historia fronteriza, ante la llegada de Donald Trump a la Casa Blanca es necesario pensar el orden geopolítico y las estrategias geopoéticas que marcan el devenir de la frontera. En esta perspectiva, el muro como el *bor-*



*der* es la expresión geopolítica más extrema, radical y compleja en las relaciones entre México y Estados Unidos. Como lo hizo saber Trump desde su candidatura por el Partido Republicano y su posesión ya como mandatario en el año 2016, su doctrina de soberanía nacional incluye la protección del territorio estadounidense, la promoción de la prosperidad de la población anglosajona prioritariamente y la reivindicación de los Estados Unidos como la nación más poderosa: *America, first!!!*, y para lograr esto, la construcción de la totalidad del muro se constituye en el ícono político que tensa más las relaciones binacionales asimétricas hasta el punto de revitalizar y radicalizar las viejas -pero no dejadas- prácticas de vigilancia y control migratorio.

Ya lo decía cien años antes (1916) de la posesión de Trump el alcalde de El Paso, Texas, Tom Lea: **Las hordas de mexicanos pobres y cargados de enfermedades que están buscando su entrada a El Paso, deben mantenerse lejos.** En este orden, en los imaginarios fronterizos se identifican emociones ante la llegada de Trump y su muro que oscilan entre la incertidumbre, el miedo, el enojo, el racismo y la xenofobia.

De esta manera, los imaginarios, al ser de base emocional y, por ende, estética, nos permiten levantar más que el mapa de las racionalidades geopolíticas un croquis de las emociones que palpitan hoy en los habitantes de la frontera. Ante la pregunta “¿Qué sentimientos y emociones ha generado la llegada de Trump a la presidencia?”, los encuestados manifiestan un variopinto estado emocional que permite platear un reagrupamiento de afectos que oscila de manera descendente entre la incertidumbre (18 %), el miedo (15 %), el enojo (13 %), la inseguridad (10 %), la preocupación (8 %), la tristeza (5 %), el nacionalismo y patriotismo (3 %), y el racismo y xenofobia (2 %), entre otros, tal como se observa en la Gráfica 4.

### ¿Qué sentimientos y emociones ha generado la llegada de Trump a la presidencia?



Fuente: elaboración propia (2018).

#### Gráfica 4. ¿Qué sentimientos y emociones ha generado la llegada de Trump a la presidencia?

Sin embargo, el arte aparecerá como un factor determinante para desactivar, desde propuestas no desprovistas de crítica y postura política, las intenciones excluyentes del American First!!!, como lo hace el artista Plastic Jesús (Jesús Plástico) con el pequeño muro construido alrededor de la estrella de Donald Trump en el Hall de la Fama en Los Ángeles, California (2016), o de las propuestas de ‘burlar’ la frontera de la artista Gracia Chávez (2017) o la contundente obra de Ana Teresa Fernández de poéticamente ‘borrar’ el muro (2015).



Fuente: Archivo de Mauricio Vera (2017).

### Imagen 3. Muro miniatura alrededor de la estrella de Donald Trump (2016)

Cómo no referenciar a propósito la obra del artista albanés radicado en Italia Adrian Paci,-en su video-obra *Centro di Permanenza Temporanea* (2007)-, en la que pone en primer plano el estado actual de las implicaciones de un mundo globalizado donde se excluye al otro diferente tanto racial como económicamente, que es obligado a un desplazamiento transfronterizo durante el cual va dejando -¿o transformando?- su identidad, su historia y la memoria de su pasado.

La dirección de arte en *Centro di Permanenza Temporanea* nos pone en escena a un grupo de hombres y mujeres comunes, de aquellos que por su tipología física podemos encontrar en cualquier país de Centro o Sur América, con sus cuerpos vestidos con una indumentaria que nos conecta con el mundo obrero, y cuyos rostros nos hablan de la dureza de la migración, quienes ubicados en un aero-

puerto de una ciudad indeterminada se desplazan lentamente por una escalera que no los conducirá a ningún lugar: suspendidos en el borde esperan sin desesperanza abordar un avión que nunca llega. El tránsito como una condición de la vida.

Es el estado liminar, de inminencia de aquello que puede o no suceder de lo que nos habla Paci y que define el estado emocional de incertidumbre que emerge en los imaginarios fronterizos: la frontera como el arte pueden ser entendidos como intersticios, como aquello que permite juntar lo separado y separar lo que estaba junto.

Como el mismo Paci (2007, citado en Vera, 2020) lo señala, “la sensación de estar en la encrucijada, en la frontera entre dos identidades separadas, es la base del conjunto de la obra fílmica, así como su visión de la historia colectiva, de las consecuencias de los conflictos y revoluciones sociales y de la influencia del contexto socioeconómico en las identidades personales y sociales” (p. 125).

En esta área inmensa, militarizada, que es la frontera entre México y Estados Unidos, los artistas Mauricio Dias, de Brasil, y Walter Stephan Riedweg, de Suiza, que trabajan como pareja, desarrollaron para el *InSite 2000* en el territorio limítrofe entre Tijuana (Baja California, México) y San Diego (California, Estados Unidos) el proyecto video artístico intitulado *Mama*, cuyo objetivo era no solo abordar el tema fronterizo desde el ángulo de la migración ilegal que intenta a diario burlar las autoridades estadounidenses para cruzar, sino, fundamentalmente, desde la mirada de los oficiales de guardia de Estados Unidos y sus perros persecutores. Animales entrenados para la cacería humana -como el del siniestro personaje de la película *Desierto* (2015) de Jonás Cuarón-, que saben, como animadamente lo relata uno de los testimonios en *Mama*, “Reconocen su territorio: ellos los marcan. Pensando de esa forma son como líneas en un mapa, y allá están las líneas y estos son los territorios y así es con todos los territorios en un mapa”. Bien en el fondo de mi corazón, relata otro guardia fronterizo del Servicio de Inmigración y Aduana de Estados Unidos: “Yo quería cazar criminales. Yo quería un arma grande y un distintivo grande. Yo quería hacer algo que fuera excitante”.

El arte y los medios audiovisuales nos permiten ubicar en cierta medida aquel mito fundante de la imagen fronteriza entre México y Estados Unidos que perdura hasta hoy y que marca tanto las percepciones de los ciudadanos fronterizos como los contenidos de los medios. Un mito que podemos ver ritualizado o parafraseando a Paul Ricoeur (2007), recordado desde la misma producción de los contenidos mediáticos de la prensa o la televisión (incluso desde la producción artística), y que tiene que ver, tristemente, con un recurrente estigma desde la mirada angloamericana sobre lo que significa México como el país que hay que vigilar, del que hay que cuidarse, de una frontera donde la posibilidad de una guerra, tanto militar como cultural, ha sido siempre un estado de inminencia. Este mito fundante, es decir, la etimología, la raíz de este imaginario fronterizo estigmatizante, tiene su origen en la Revolución Mexicana.

Es allí, en las imágenes fotográficas y cinematográficas primigenias de la Revolución que circularon rápidamente a comienzos del siglo XX donde podríamos plantear a manera de hipótesis preliminar que habrá de desarrollarse en trabajos posteriores— donde se definió ontológicamente el imaginario, en su dimensión visual, de lo que significa la frontera de Estados Unidos con México, y en especial una iconografía que constituyó por muchas décadas la visualidad de las ciudades de El Paso y Juárez.

David Dorado Romo (2017), en su libro *Historias desconocidas de la Revolución Mexicana en El Paso y Ciudad Juárez*, señala cómo la cobertura fotográfica de la Revolución a lo largo de la frontera entre México y Estados Unidos, y en especial de la batalla de Juárez, sucedida el 8 de mayo de 1911, tenía ya todos los elementos de la modernidad y de una economía de mercado cultural, ya que mientras los mexicanos hacían la revolución, los estadounidenses calculaban cuánto dinero podían sacar de la situación:

Hordas de fotógrafos profesionales y cineastas acudieron a la frontera como abejas al panal para filmar la batalla de Ciudad Juárez. Llegaron como corresponsales fotográficos de periódicos y revistas, o como vendedores de postales, turistas, cazadores de su-

venires, aventureros, espías, retratistas, espías, retratistas itinerantes o bien como camarógrafos de Hollywood en busca de tomas de acción para sus películas... (..) Proporcionando imágenes de la Revolución mexicana para un público estadounidense especialmente curioso que podía hacerse un cuantioso negocio (p. 229).

Un público que evidentemente sentía una atracción morbosa -como sucede hoy con el llamado cine de acción hollywoodense por las escenas de violencia y muerte. Un público propio de lo que Guy Debord (1967) denomina la sociedad del espectáculo, donde a partir de la reiteración mediática de las temáticas sensibles o de protesta sobre asuntos sociales, políticos, culturales o ambientales logra, precisamente, una desactivación del sentido de estas, es decir, una insensibilización por efectos de la repetición, una banalización gracias a la escenificación ligera y superficial. Esta desactivación proviene, evidentemente, del rol que desempeñan los medios que, a fuerza de repetir incesantemente las protestas, los plantones y los disturbios en televisión, por ejemplo, en lugar de construir memoria de dichos acontecimientos, los ubican en el olvido en tanto que las audiencias hostigadas de dicha información se vuelven indiferentes y pasivas. Y es esto, ciertamente, lo que las imágenes de los revolucionarios lograron en el público angloamericano, especialmente de El Paso, una indiferencia del sentido político de la Revolución para ceder ante una ávida necesidad de entretenimiento y diversión a costa del dolor del otro mexicano. Para las audiencias de principios del siglo XX en los Estados Unidos, la Revolución no sucedió en el plano político, sino como mercancía mediática de fotografías, postales, noticieros y películas silentes que mostraban una nación sumida en su propia ignorancia y brutalidad. Aquel público

tenía predilección por las escenas pintorescas que reforzaban las visiones populares y los estereotipos raciales del México de antes, así como por las postales de los revolucionarios con cómicos sombreros, de fusilamientos, de cuchitriles de adobe, de refugiados miserables cruzando el río Bravo y otras escenas de esa naturaleza que mostraban la brutalidad de la raza latina. (..). En cambio, las imágenes que no correspondían a los manidos estereotipos de la

frontera mexicana se quedaron enterradas, por así decirlo, y nunca se publicaron (Dorado Romo, 2017, pp. 229-230).

Una visualidad de la Revolución que paradójicamente contó con la complicidad de los mismos revolucionarios, especialmente de Pancho Villa quien vendió a la Mutual Film Corporation, ubicada en Nueva York, los derechos exclusivos de fotografiar y filmar todas sus batallas, con el compromiso de los productores de entregarle un porcentaje importante de los ingresos por taquilla. Como diría Susan Sontag, no hay guerra sin fotografía, y hacer la guerra y tomar fotos son actividades congruentes entre sí. En esta línea, la frontera se constituyó en el imaginario social como el lugar de la guerra; basta con observar algunos de los títulos espectacularizantes de la época, que son referenciados por Dorado Romo (2017) en su libro: *Crimen mexicano* (1909), *Traficantes de armas* (1912), *Los greasers y el pecado* (1913), *Fraude en una mina mexicana* (1914), *La venganza del francotirador greaser* (1914), *El corredor de la frontera* (1915), *Una especie de mexicano* (1915) o *Greasers y pistolas* (1918). Como lo referencian los documentos de Federico González Garza, citados por Dorado Romo (2017), que se encuentran en el Centro de Estudios de Historia de México, Fundación Condumex, un ciudadano mexicano radicado para aquella época revolucionaria en Los Ángeles y simpatizante a los villistas escribía en 1913: “Quiero hacerles saber una cosa: no dejen que ningún cineasta estadounidense ingrese a su territorio. No tienen buenas intenciones. Van y ruedan solo las peores cosas y luego les ponen a las imágenes subtítulos que no les hacen ningún favor a ustedes” (pp. 255-256).

Imágenes de la Revolución que hoy siguen marcando el imaginario fronterizo, como lo reconoce la artista Gracia Chávez (Entrevista personal del investigador, México, 2017) al decir que la imagen de la frontera es la de Pancho Villa, Francisco Madero, Pascual Orozco, Abraham González, Venustiano Carranza, José de la Luz Blanco, y Federico González Garza, entre otros, así como sus historias revolucionarias. Revolucionarios que posaban juntos antes de la batalla de Juárez para el fotógrafo de guerra de origen italiano Giuseppe Garibaldi:

Era un raro espectáculo. Todos los jefes revolucionarios combatientes se tomaron una foto de grupo frente a una pequeña casa de adobe llamada la casita gris y situada a unos cuantos metros de la mojonera internacional, hoy conocida como Monumento número uno. La pequeña casa de adobe funcionaba como la capital temporal de México (Dorado Romo, 2017, p.143).

Como lo anota la investigadora e historiadora mexicana Margarita de Orellana (1999), el cine norteamericano sobre la Revolución -así como el actual, se agregaría- siempre ha buscado resaltar la superioridad de su sociedad, y poner en primer plano la creencia de ser los llamados a cumplir un destino manifiesto como la nación más poderosa:

México, con su revolución caótica y sus habitantes oscuros, ha representado casi siempre para los norteamericanos la imagen contraria y negativa de la imagen clara que la nación estadounidense se permite tener de sí misma. (...) La línea fronteriza que separa a los mexicanos de los norteamericanos atraviesa de diversas maneras una gran parte de las películas de ficción sobre la Revolución. Aunque esta línea divisoria no es visible en forma concreta en muchas imágenes, ésta aparece en la narración de forma diluida para hacer sentir algunos contrastes. Estados Unidos representa el país de la luz, el orden, la libertad y la democracia. Es el lugar donde existe seguridad y paz para los habitantes. El otro lado del río Grande es un lugar oscuro, confuso. (...) Es también el país de los bandidos, de los crímenes impunes, de las arbitrariedades. Es un lugar que protege a los que hacen cosas malas, a los que provocan el desorden y el caos (pp. 156-157).

En la batalla por definir la imagen de la frontera y la Revolución, concluirá igualmente David Dorado Romo (2017), artistas, fotógrafos y cineastas a menudo estuvieron literalmente en la línea de fuego. Imágenes complejas que siguen siendo recreadas en la contemporaneidad desde el arte, el cine, la televisión o la prensa.



## BIBLIOGRAFÍA

- BALDERAS DOMÍNGUEZ, J. (2010). Frontera, desierto y cultura. En Chávez, J., González, C., Pérez-Taylor, R. (editores) *Antropología del desierto: Desierto, adaptación y formas de vida* (pp. 176). Ciudad Juárez: El Colegio de Chihuahua; Universidad Autónoma de Ciudad Juárez; Cuerpo Académico Estudios Históricos.
- Cardona, J. (2004). *The History of the Future* [Fotografía]. Lannan Foundation.
- Callejo, C. (2012). *Desert Modern and Beyond, El Paso Art 1960-2021* [Obra en pastel y prisma color]. El Paso Museum of art.
- CUARÓN, A., (Prod.) y CUARÓN, J. (Dir.). (2015). *Desierto* [Cinta cinematográfica]. Esperanto Filmoj.
- DE ORELLANA, M. (1999). *La mirada circular: El cine norteamericano de la Revolución mexicana, 1911-1917*. Artes de México. Patrick Shaw Cable; El Paso Museum of Art.
- DEBORD, G. (1967). *La société du spectacle*. Champ Libre.
- DORADO ROMO, D. (2017). *Historias desconocidas de la Revolución mexicana en El Paso y Ciudad Juárez*. Ediciones Era.
- FRANCO, J. (2002). *Paraiso Travel*. Literatura Random House.
- GONZÁLEZ HERRERA, C. (2008). *La frontera que nos vino del norte*. Taurus.
- ORTEGA LEÓN, V. (2010). Entre norte bárbaro y salvaje oeste: desierto, arqueología y religión. En N. Apellido (cargo dentro de la publicación) *Antropología del desierto: Desierto, adaptación y formas de vida* (pp. #-#). El Colegio de Chihuahua; Universidad Autónoma de Ciudad Juárez; Cuerpo Académico Estudios Históricos.
- REYES SANTIAGO, G. (2017). *Informe de investigación proyecto Frontera Imaginada México-Estados Unidos*. Fundación Universitaria del Área Andina.
- RICOEUR, P. (2007). *La memoria, la historia, el olvido*. Fondo de Cultura de México.
- SHAW CABLE P. Y EL PASO MUSEUM OF ART (2012). *Desert Modern and Beyond, El Paso Art 1960-2012* [Libro]. El Paso Museum of Art.
- SILVA, A. (2004). *Imaginarios urbanos: hacia el desarrollo de un urbanismo desde los ciudadanos. Metodología de trabajo*. Convenio Andrés Bello.

- SILVA, A. (2014). *Imaginarios, el asombro social*. Ciespal; Universidad Externado de Colombia.
- SUTOR, N. (2008). *The History of the Future*. Lannan Foundation.
- VERA, M. (2020). Geopoéticas, memoria e imaginarios en la frontera México - Estados Unidos. Bogotá, Colombia. Universidad Externado.
- VERA SÁNCHEZ, M. (2013). Arte y territorio, frontera e intersticios. *CBN Revista de Estética y Arte Contemporáneo*, (5), 82 – 93.

## ASEQUIBILIDAD Y CALIDAD DE LA ATENCIÓN REPRODUCTIVA TRANSFRONTERIZA DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS AGENCIAS MEDIADORAS DE GESTACIÓN POR SUSTITUCIÓN EN ESPAÑA

Affordability and quality of cross-border reproductive care from the perspective of surrogacy mediating agencies in Spain

Wilfrid Martínez-Sánchez  
Diana Jareño-Ruiz  
Pablo de-Gracia-Soriano  
Alba Navalón-Mira  
Universidad de Alicante, España

WILFRID MARTÍNEZ-SÁNCHEZ

GRADUADO EN SOCIOLOGÍA POR LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE, ESPAÑA. ESTUDIANTE DE MÁSTER EN INNOVACIÓN SOCIAL Y DINÁMICAS DE CAMBIO EN LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE. MARTINEZSANCHEZWILFRID@GMAIL.COM. [HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-9531-3223](https://orcid.org/0000-0002-9531-3223).

DIANA JAREÑO-RUIZ

LICENCIADA Y DOCTORA EN SOCIOLOGÍA POR LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE, ESPAÑA. PROFESORA DE SOCIOLOGÍA EN LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE Y MIEMBRO DEL COMITÉ EJECUTIVO DE LA FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE SOCIOLOGÍA (FES). DIANA.JARENO@UA.ES. [HTTPS://ORCID.ORG/0000-0001-9482-8017](https://orcid.org/0000-0001-9482-8017)

PABLO DE-GRACIA-SORIANO

GRADUADO EN SOCIOLOGÍA POR LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE, ESPAÑA. DOCTORANDO FPU POR EL MECD (ESPAÑA) EN EL PROGRAMA DE SOCIOLOGÍA Y ANTROPOLOGÍA EN LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID Y PROFESOR COLABORADOR HONORÍFICO DEL DPTO. DE SOCIOLOGÍA I DE LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE. PABLO.DGSORIANO@UA.ES. [HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-4809-4742](https://orcid.org/0000-0002-4809-4742)

ALBA NAVALÓN-MIRA

DIPLOMADA EN ENFERMERÍA. MÁSTER EN CIENCIAS DE LA ENFERMERÍA Y DOCTORA EN SOCIOLOGÍA POR LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE, ESPAÑA. PROFESORA ASOCIADA EN EL DPTO. DE SOCIOLOGÍA I DE LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE. ALBA.NAVALON@UA.ES. [HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-5779-7191](https://orcid.org/0000-0002-5779-7191)

## RESUMEN

La gestación por sustitución contribuye a la transformación de las concepciones sociales de la filiación y los cambios en las estrategias reproductivas de las familias. En la presente contribución se relaciona la teoría de la atención reproductiva transfronteriza con las teorías posmodernas de la vida familiar, con el propósito de explorar qué temáticas, elementos y contenidos utilizan las agencias intermediarias de gestación por sustitución que tienen por destinatarios a las madres y padres de intención españoles. Se utiliza la metodología cualitativa y la técnica de análisis de contenido temático tras el registro de la información *online* recogida de las agencias. Los resultados evidencian el papel de estas agencias mediadoras en los procesos de gestación por sustitución en España, además de generar conocimiento en el área de las nuevas formas familiares constituidas mediante técnicas de reproducción asistida.

**PALABRAS CLAVE:** gestación por sustitución, atención reproductiva transfronteriza, agencias de gestación por sustitución, nuevas formas familiares, técnicas de reproducción asistida.

## ABSTRACT

*Substitution pregnancy contributes to the transformation of social conceptions of filiation and changes in the reproductive strategies of families. This contribution relates the theory of cross-border reproductive care with post-modern theories of family life in order to explore which themes, elements and contents are used by intermediary surrogate pregnancy agencies which target Spanish mothers and fathers. The qualitative methodology and the technique of thematic content analysis after registration of the online information collected from the agencies is used. The results show the role of these intermediary agencies in the process of gestation by substitution in Spain, as well as generating knowledge in the area of new family forms constituted by assisted reproduction techniques.*

**KEYWORDS:** *surrogate pregnancy, cross-border reproductive care, surrogate pregnancy agencies, new family forms, assisted reproduction techniques*

## 1. INTRODUCCIÓN

La gestación por sustitución (en adelante GS) se define como una técnica de reproducción asistida por la cual se transfieren, mediante FIV (fecundación *in vitro*), a una mujer (la gestante) embriones con sus gametos o de donantes (madre, padre o pareja intencional), con el objetivo de que gestic el embarazo para otras personas (International Federation of Fertility Societies, 2016). Esta técnica de reproducción asistida es un recurso biotecnológico e innovación jurídica que facilita el acceso a la reproducción con vinculación genética (Teman, 2010) a las nuevas formas familiares (Twine, 2015), personas solteras y parejas homosexuales o heterosexuales, con problemas de fertilidad o infertilidad, así como personas que tienen o pueden tener hijos/as biológicas.

En España, la práctica de la GS es de nulo derecho, gratuita u onerosa y, además, sanciona los contratos que tienen por objeto esta técnica. No obstante, la nulidad de la GS en el ámbito español no evita que las personas accedan a esta técnica fuera de las fronteras estatales (Lamm, 2013)

La GS forma parte del fenómeno de la atención reproductiva transfronteriza que se define como el desplazamiento de personas de un país a otro para llevar a cabo tratamientos de reproducción asistida en colaboración con terceros (Shenfield et al., 2011; Markens, 2012), que son posibles gracias al proceso de la globalización (Inhorn y Gurtin, 2011). Por tanto, la atención reproductiva es transfronteriza cuando hay un país de origen y de destino, y entre estos existe la posibilidad de que las personas concilien el proceso reproductivo en el país de destino y la vida familiar posterior en el país de origen. Por tanto, el país de origen es el estado y lugar de residencia habitual de las personas que demandan la atención reproductiva, mientras que el país de destino es el lugar donde se lleva a término el tratamiento reproductivo.

En los últimos años diferentes estudios señalan que las agencias de GS están integradas en una red social y comercial compleja, dinámica (Hanefeld et al., 2015) y en los circuitos internacionales

de los servicios reproductivos transfronterizos (Chee et al., 2017). El rol de las agencias se relaciona con la intermediación, por un lado, entre el personal sociosanitario y médico de las clínicas de reproducción asistida y las instituciones jurídicas que regulan los registros civiles de los menores, y, por otro lado, el manejo de las emociones y expectativas de las madres y los padres de intención (en adelante MPI) y de las mujeres gestantes (Whittaker y Speier, 2010). La información que proporcionan las empresas mediadoras que organizan los servicios de reproducción asistida influyen en las impresiones de las personas solicitantes en el eje de los costes, los beneficios y los riesgos individuales (Lee et al., 2014).

Las agencias mediadoras organizan los desplazamientos de atención reproductiva transfronteriza según la accesibilidad legal internacional (Thompson, 2005). Internet es el recurso que utilizan para coordinar a los diferentes actores sociotécnicos (abogados, personal sanitario, contactar con mujeres gestantes, etc.), al mismo tiempo que les sirve para contactar, informar y motivar a las MPI para que participen en el fenómeno de la reproducción asistida transfronteriza (Berend, 2016).

En la presente investigación se explora, desde la perspectiva de las agencias mediadoras de GS que tienen por público objetivo a las MPI españoles, la propuesta de valor de sus servicios a propósito de la calidad y de la asequibilidad que autoidentifican las agencias. En el fenómeno de la atención reproductiva transfronteriza, la literatura científica señala que estos temas son aspectos clave para las agencias, ya que son elementos que motivan a las personas a contratar sus servicios de atención reproductiva. La propuesta del artículo es aplicar estas dos dimensiones de la atención reproductiva transfronteriza al caso concreto de las agencias de GS que tienen por público objetivo a las MPI españoles. El objetivo es analizar el uso de la información que proyectan las agencias con el fin de identificar la agenda de contenido que manejan sobre las cuestiones de calidad y de asequibilidad que recibirían las personas demandantes de GS al contratar sus servicios.

Con este propósito se presenta una breve contextualización de los cambios reproductivos en la institución familiar en España

del fenómeno de la atención reproductiva transfronteriza en colaboración con terceros y del papel de las agencias mediadoras de GS en dicho fenómeno. Se utiliza la metodología cualitativa mediante la técnica de análisis de contenido flexible. La estrategia para el análisis de contenido parte de la distinción analítica de la imagen que proyectan las agencias respecto a la calidad y la asequibilidad de sus servicios. En segundo lugar, se incluyen a los temas de asequibilidad y calidad los contenidos que emergen de la información de las propias páginas web de las agencias. El output del proceso de recogida y ordenación de los contenidos ofrece una imagen de la estrategia discursiva de las agencias para motivar a las MPI españoles.

## MARCO TEÓRICO

### Cambios sociales en la institución familiar española

En el contexto español las formas familiares están en un proceso de transformación, aparecen nuevos factores y formas de articular las relaciones familiares (Meil, 2003). La estructura familiar biparental, conyugal y heterosexual convive con nuevas formas y tipos de familias (Requena, 2002).

En este sentido, Ayuso y Meil (2015) señalan que el proceso de segunda modernización de la familia española trae consigo el tránsito de una sociedad de familias a otra en la que los individuos tienen más protagonismo. En este contexto transformacional aparecen numerosos cambios: nuevas formas organizativas de familia (Castro y Meil, 2015); modos de convivencia alternativos (Requena, 2002); comportamientos más igualitarios, elegidos, tolerantes y afectivos (Alberdi, 1999); cambios hacia la democratización en las relaciones de pareja y con los hijos/as (Castro y Meil, 2015; Ayuso, 2019); el fenómeno de la cohabitación; el retraso de la edad a la que se tiene el primer hijo; y la reducción no deseada del número de hijos/as (Alberdi, 1999; Requena, 2002; Cea, 2007).

En España las familias se están constituyendo de parejas económicamente activas (posibilidad de dos fuentes de ingreso en el hogar), una mayor movilidad geográfica y la actitud de mante-

ner independencia individual en las relaciones de pareja; es decir, son elementos característicos del proceso de individualización y la transformación de los comportamientos familiares y estilos de vida (Ayuso, 2019; Jareño-Ruiz, 2014). En consecuencia, se transforman los roles de los miembros de la familia, al igual que las expectativas sobre la infancia, la paternidad o maternidad (Ayuso, 2019).

A pesar del reconocimiento y equiparación legal y social de las nuevas formas familiares, así como su generalizada aceptación social en las sociedades occidentales, la cuestión de la constitución de filiaciones no basadas en lazos biogenéticos continúa siendo un elemento de estigma social en la población española (Rodríguez-Jaume y Jareño-Ruiz, 2015). Alberdi y Escario (2007, citado en Rodríguez-Jaume y Jareño-Ruiz (2015), subrayan la preeminencia entre los jóvenes españoles de los códigos biológicos para establecer diferencias naturalizadas entre el lazo consanguíneo y el lazo jurídico-social en la parentalidad adoptiva.

### **Atención reproductiva transfronteriza en la gestación por sustitución**

El fenómeno de la atención reproductiva transfronteriza se refiere a la movilidad de personas a otros países para recibir tratamientos de fertilidad a través de técnicas de reproducción asistida en colaboración con terceros (Shenfield et al., 2011). Las investigaciones en el campo de la atención reproductiva transfronteriza evidencian que las motivaciones de las personas para desplazarse a países para recibir atención reproductiva son diversas. Las motivaciones de las personas que buscan servicios de atención reproductiva transfronteriza pueden clasificarse según su disponibilidad, asequibilidad, familiaridad y calidad percibida, además de la importancia del anonimato y las cuestiones legales (Shenfield et al., 2011).

En la atención reproductiva transfronteriza se da una intrincada movilidad geográfica de distintos actores clave que intervienen en los procesos reproductivos (Thompson, 2005). Para la atención reproductiva transfronteriza los elementos técnicos, informativos, legales, científicos, de parentesco, de género, emocionales, polí-



ticos y financieros necesitan de gestión relacional (Rudrappa, 2015; Teman, 2010; Thompson, 2005). Por este motivo, requieren de la cooperación de múltiples agentes profesionalizados que participan en el proceso reproductivo en una red de relaciones directas o indirectas a una escala local, estatal o transfronteriza (Ragone, 1994; Rudrappa, 2015; Thompson, 2005).

En el caso de la atención reproductiva transfronteriza para los tratamientos de GS, los actores implicados son (Rudrappa, 2015; Thompson, 2005):

- Actores sociosanitarios: doctores, personal técnico de laboratorio, enfermeros y personal sociosanitario.
- Actores de la administración pública: trabajadores sociales, consulados y el Registro Civil.
- Actores del mercado reproductivo y turístico: consultores de TRA, operadores de turismo médico, agencias y otras organizaciones.
- Los actores directos: MPI, gestante, agencias mediadoras, centros de reproducción asistida y donantes de óvulos/esperma.

Perkins et al., (2016) señalan que desde el inicio de siglo XXI se produjo un aumento progresivo de demanda de GS por parte de MPI extranjeros, ya que de 1999 a 2005 se da un descenso del 9 % al 3 %, pero de 2006 a 2013 aumentó del 6,3 % al 18,5 %. Sin embargo, las cifras sobre el número de nacimientos global mediante GS y el perfil sociodemográfico de las MPI no son fiables por la ausencia de registros oficiales tanto en país de destino como de origen (Inhorn y Gürtin, 2011). Tal y como señala Jacobson (2016), no disponer de estos registros oficiales contribuye a que el debate público y jurídico de la GS se construya discursivamente como un problema social.

La GS, al igual que otras técnicas de reproducción asistida, cuestiona las normas y valores tradicionales del binomio sexo-procreación (Inhorn y Birenbaum-Carmeli, 2008) y los elementos re-

lacionales tradicionales de la filiación (Rudrappa, 2015). Jacobson (2016) sostiene que el prejuicio social sobre la GS es efecto de los marcos culturales de la reproducción, ya que el embarazo y alumbramiento del bebé se separan del ámbito privado de la familia y se desplazan al ámbito del mercado. A su vez, el arraigo del mercado en la institución familiar convierte el hecho reproductivo en una decisión comisionada e intencional (Twine, 2015), separada del marco cultural de la reproducción tradicional, sustentada en el amor, el matrimonio y el binomio sexo-procreación (Pande, 2009).

La desigual posición y distribución de poder entre actores, consecuencia de la desigual posesión y distribución de capitales, es un hecho que suscita un gran debate académico, jurídico, político y público. Por esta razón, problematizar la GS sin profundizar en su complejidad relacional supone dejar fuera del debate terceras partes que desempeñan un papel fundamental en cuestiones como la inequidad en el acceso a la GS, la cosificación de los cuerpos, el control o el monopolio de agentes intermediarios en el proceso (Igarada, 2015 en Rivas et al., 2018).

Por otra parte, no existe una regulación internacional de la GS, cada país tiene una regulación con requisitos propios<sup>1</sup>. Puede distinguirse su regulación según la modalidad, el grado de inclusión de las nuevas formas familiares, la intensidad en la protección de los intereses y salud de las partes, y la determinación de la filiación con el hijo/a, que puede ser solo jurídico-social o, además, biológica.

## Las agencias de gestación por sustitución

Los trabajos en el área de las ciencias sociales sobre los servicios de las empresas mediadoras de GS no son numerosos (Inhorn y Gurtin, 2011). A pesar del reducido número de investigaciones, sí se han es-

<sup>1</sup> Para ampliar información en el campo de la regulación internacional de la GS se pueden consultar los siguientes trabajos: Lamm, E. (2013). *Gestión por sustitución. Ni maternidad subrogada ni alquiler de vientres*. Ediciones Universidad de Barcelona; Sills E. S. (2016). *Handbook of gestational surrogacy: International Clinical Practice & Policy Issues*. Cambridge University Press; y Trimmings, K. y Beaumont, P. (2013). *International surrogacy arrangements: legal regulation at the international level*. Bloomsbury Publishing.

tudiado las páginas web de las agencias (Cormany y Baloglu, 2011) u otros recursos promocionales como folletos (Crooks et al., 2011). Las empresas de GS son definidas como un subconjunto de turismo reproductivo o de atención reproductiva transfronteriza, como actores socioeconómicos distribuidores de información (Hanefeld et al., 2015). El mercado desempeña un papel fundamental en la extensión de las TRA y, en particular, la GS, ya que utiliza el conocimiento, los medios y el capital a fin de generar demanda. Además, las TIC contribuyen a que las clínicas de fertilidad y las agencias de GS anuncien servicios de atención reproductivos entre fronteras a una escala local vía Internet, hecho que hace que aumente el número de demandas de atenciones reproductivas transfronterizas (Gamble, 2009). La sociedad de la información conectada vía Internet tiene un gran impacto en la organización de la GS, ya que permite motivar, informar y organizar a los distintos actores que participan en la GS (Berend, 2016).

Las investigaciones sobre la información que ofrecen las páginas web de las agencias coinciden en los beneficios individuales, sociales y, algunas veces, económicos que recibirán las MPI, pero no en los riesgos y las consecuencias sociales, sociosanitarias (Lee et al., 2014; Penney et al., 2011), responsabilidades legales y financieras para con el resto de los actores (Lunt y Carrera, 2010; Maguire et al., 2016).

En las investigaciones sobre las agencias de GS se ha demostrado que estas realizan labores de trabajo relacional y emocional (Speier, 2015; Whittaker y Speier, 2010). De esta manera, las agencias hacen trabajos relacionales al coordinar la información entre el personal sanitario y médico de las clínicas, así como abordan y tratan las emociones y las expectativas de las MPI y las mujeres gestantes (Kotiswaran, 2013; Speier, 2015; Whittaker y Speier, 2010).

La búsqueda en Internet de las webs de las agencias ha resultado ser efectiva en el caso del estudio de la GS. A través del contenido se puede analizar qué papel tienen las agencias en la información proporcionada a las MPI, además de analizar cómo manejan el contenido y representan el fenómeno. En este sentido, los estudios precedentes han analizado:

- La información a MPI del mismo sexo (Carone, Baiocco y Lingiardi, 2017).
- La información de las oportunidades y riesgos asociados a las técnicas sociosanitarias (Lee et al, 2014).
- Las responsabilidades legales y financieras (Lunt y Carrera, 2010).
- La información, en general, que ofrecen las agencias en Internet (Alleman et al., 2011; Peters y Sauer, 2011).

## OBJETIVOS

La presente investigación analiza el contenido de las páginas iniciales y las páginas de preguntas frecuentes de las agencias mediadoras de GS que tienen por destinatarias a las MPI españolas. El objetivo es analizar el uso de la información que proyectan las agencias mediadoras de GS en sus páginas web, con el fin de identificar la agenda de contenido que manejan sobre las cuestiones de calidad y de asequibilidad que recibirían las personas demandantes de GS al contratar sus servicios. Por tanto, el estudio analiza la propuesta de valor respecto a estos temas que proyectan las agencias a la audiencia española. Por un lado, se profundiza en el contenido relacionado con la calidad de los servicios y, por otro, se examinan los argumentos asociados al dominio de la asequibilidad del servicio. Al mismo tiempo, estos ejes de la atención reproductiva permiten conocer el manejo del contenido que no advierte a la audiencia de los riesgos asociados de la práctica de la GS transfronteriza.

## METODOLOGÍA

La metodología de la investigación es cualitativa de carácter exploratoria y descriptiva. Se corresponde con un estudio documental, ya que el objeto de estudio son la página principal y de preguntas frecuentes de las webs de las agencias que ofertan la GS a las MPI españolas. Para el análisis de los documentos se emplea la técnica de análisis de contenido. Esta técnica facilita la clasificación y ordena-

ción de la información, asignando números (códigos) a las unidades de análisis con el fin de clasificarlas en categorías (Penalva-Verdú et al., 2015). De esta manera, la codificación es un recurso que facilita la organización del contenido y discurso en secciones o categorías a fin de realizar un análisis interpretativo.

Las páginas estudiadas de las agencias como unidad de análisis sirven para detectar qué contenido de las agencias de GS se relaciona con las características de la atención reproductiva transfronteriza para que las MPI españolas comisionen su futuro hijo/a con estas. En este sentido, las páginas de inicio y de preguntas frecuentes son unidades de análisis viables para desvelar los marcos de referencia de las organizaciones de atención reproductiva, ya que su contenido es comunicado intencionadamente con el fin de captar la atención del usuario y conectar con sus necesidades (Ribisl et al., 2003). De esta manera, la ubicación de contenidos en la página de inicio y de preguntas frecuentes es el lugar en el que las agencias de gestación por sustitución utilizarán para conectar con las necesidades de las MPI españolas. Por este motivo, el uso de la técnica de contenido es conveniente para analizar el sentido de la información que proyectan las agencias de mediadoras de GS para conectar con las necesidades de las MPI españoles.

La atención reproductiva transfronteriza se clasifica según: su disponibilidad, asequibilidad, familiaridad y calidad percibida, y, en segundo plano, se tiene en cuenta el anonimato y las cuestiones legales (Shenfield et al., 2011). En el presente análisis nos centramos en el manejo del contenido que hacen las agencias para que la audiencia les perciba como asequibles y como agencias de calidad con las cuales iniciar el proceso de GS. La asequibilidad se refiere a que las personas/familias demandantes tienen que percibir que, financieramente, el pago por el tratamiento es seguro. Así, los seguros de salud, los sistemas de copago o la nulidad de la cobertura de los costes de intervención pueden afectar a la percepción de las MPI sobre la seguridad del futuro proceso. Por otra parte, la dimensión de la calidad percibida, los elementos objetivos como los rankings de calidad, equipamiento tecnológico, certificados, etc., son impor-

tantes, pero quedan en segundo plano. Lo principal es el manejo de mensajes y contenido que hacen las agencias para que la audiencia les perciba como una organización de calidad en el servicio. Por ejemplo, la preferencia por acudir a centros privados o de expertos reconocidos y especializados en el área.

El proceso de aplicación de la técnica del análisis de contenido en la presente investigación se divide en cinco pasos. 1) Las dimensiones de calidad y asequibilidad se proyectaron en el programa ATLAS.ti. 2) los documentos de análisis (textos extraídos de la página web de inicio y de preguntas frecuentes de las empresas) se dividieron por unidades de análisis seleccionando los fragmentos del texto que coincidían en la definición de calidad o asequibilidad. 3) Se unificaron en un código los fragmentos de texto que guardaban el mismo sentido discursivo. 4) En Excel, se transformaron los códigos a presencia (1) o ausencia (0). Esto se efectúa para corregir los códigos que se codificaron dos veces para una misma agencia. Por ejemplo, si en una agencia el código “Plan individualizado para las MPI” se codifica dos veces (por lo que aparece con el número dos en la hoja de cálculo de Excel), con la transformación aparecerá como 1<sup>2</sup>. 5) Se calcularon los datos agregados para cada código.

La muestra del estudio es de conveniencia, de carácter no probabilístico y no aleatoria, ya que en la investigación se cuenta con las agencias encontradas en Internet. Se estableció una estrategia y criterios de selección para la construcción de la muestra. El marco temporal de la búsqueda de la muestra corresponde al mes de febrero de 2020, entre los días 13 y 18, ambos inclusive.

Se revisaron un total de 180 enlaces web de empresas de GS en el portal de búsqueda de Google mediante la introducción de palabras clave y registrando las empresas que aparecieron en las sie-

---

<sup>2</sup> La transformación de los códigos se realizó a partir de la función de Excel “=SI”. Esta función permite realizar comparaciones lógicas entre un valor y un resultado esperado. La fórmula es la siguiente: =si(casilla=0;0;1). Es decir, si la casilla seleccionada es igual a 0 el programa devuelve el número 0. Por el contrario, si la casilla es distinta de 0 el programa devuelve el número 1. De esta manera, es posible combinar el análisis cualitativo de contenido mediante codificación en Atlas.ti con el análisis cuantitativo en Excel a partir de presencia (1) y ausencia (0) de contenido.

te primeras páginas de resultados. Los criterios de inclusión de las agencias son: redacción en castellano, identificar número de teléfono con prefijo +34 o dirección de la empresa en España y la explicitación de que ofrece servicios de GS.

La muestra se compone de 29 agencias, aunque se detectaron 32 en el proceso de búsqueda. Este desajuste de tres agencias se debe a que no cumplieron con los criterios de selección, por lo que fueron excluidas. Por tanto, del total de empresas de la muestra es (N=29).

## ANÁLISIS EMPÍRICO DE RESULTADOS

En este estudio entendemos a las agencias como actores cuya subjetividad, ideología, prácticas y políticas interfieren en las actitudes y apropiación de conocimientos de las MPI en el momento de demandar y participar en la reproducción en colaboración con terceros mediante tratamientos sociosanitarios de GS.

Tal y como ya se ha mencionado, la asequibilidad se refiere a la percepción que tienen los demandantes de que el pago de los servicios de las empresas es seguro, así como que estas reducen los vericuetos financieros o logísticos. Por otra parte, la calidad percibida se centra en los elementos cognitivos y culturales que contribuyen a que las MPI asocien los servicios de GS ofertados por la empresa con aspectos de tratamiento de calidad.

Las empresas dotan de gran prevalencia de contenido a los marcos de asequibilidad y calidad percibida, indistintamente. No obstante, se observa una mayor intensidad de contenido, por encima del 40 %, en el eje del manejo de la percepción de calidad. Este resultado es importante porque demuestra que gran parte de las agencias gestiona con mayor prioridad de contenido en sus espacios *online* la percepción de calidad que puedan tener sus potenciales usuarios/as.

En el marco de la asequibilidad (ver Tabla 1) adquiere mayor intensidad el servicio de planes individualizados de tratamientos de GS (79,31 % de las empresas). Le siguen los aspectos relacionados con el procedimiento legal sobre la filiación del menor (58,62 %); los riesgos del procedimiento sociosanitario asociados a la reproducción asistida y colaboración con terceros (37,93 %); su capacidad logística

para organizar viajes y estancias en países de destino (34,48 %); y las apelaciones persuasivas de naturaleza económica como es el esfuerzo de desembolso o el ajuste del precio a las necesidades particulares de las familias demandantes.

**Tabla 1.** Asequibilidad

Nombre de código	N agencias	Valor relativo
Plan individualizado para las MPI	23	79,31
La agencia asesora a las MPI sobre la documentación para la filiación hijo/a	17	58,62
Se informa de los riesgos en el procedimiento sociosanitario	11	37,93
Organización de viajes y estancia en país de destino	10	34,48
La GS supone un esfuerzo económico para los PI	8	27,59
Indica el precio fijo o relativo de los servicios de GS	7	24,14
El precio está ajustado a las necesidades del cliente	6	20,69

**Fuente:** elaboración propia (2020).

Las agencias se autoidentifican con la función de asesorar y orientar a las MPI, por lo que hacen referencias a su conocimiento experto. Esto se expresa en el 58,68 % de las agencias que coincide en autodefinirse como actores con el rol de asesorar a las MPI sobre cuestiones legales y acompañamiento en los procesos para la filiación del futuro hijo/a en país de destino. En la GS los elementos de filiación y de legitimación a favor de las MPI son aspectos que hacen que esta técnica de reproducción asistida sea controvertida y compleja. De este modo, las alusiones a su papel de asesoría y consulta pueden incidir en la reducción de aversión al riesgo de las MPI, ya que la GS suscita en las sociedades occidentales grandes controversias de tipo social, cultural, legal y sociosanitarias (Jacobson, 2016; Twine, 2015).

En el marco de la calidad percibida (ver Tabla 2) las agencias usan dos estrategias distintas que pueden ser mutuamente incluidas por parte de estas. Por un lado, la estrategia de legitimación interna y, por otro, la estrategia de legitimación externa.



La primera, la legitimación interna, aparece en el relato de las agencias sobre su participación en la ayuda y papel de compañía proporcionada a otros MPI (44,83 % de las empresas), la información de las clínicas de reproducción asistida en el país de destino (41,38 %) o la información sobre el equipo (58,62 %), instalaciones o personal de la agencia (41,38 %).

En la segunda, la legitimación externa, se hace referencias a testimonios de MPI que tuvieron sus hijos/as con la ayuda de la empresa (55,17 %) y se muestran acreditaciones, certificados o entidades calificadoras externas (31,03 %) que avalan sus servicios de atención reproductiva transfronteriza. Además, esta legitimación externa procede de dos fuentes distintas.

**Tabla 2.** Calidad percibida

Nombre de código	N agencias	Valor relativo
Cualificación del personal de la agencia o colaboradores en países de destino	19	65,52
La agencia supervisa/orienta en el proceso de GS	18	62,07
Alto grado de éxito	17	58,62
Información del equipo/personal de la agencia	17	58,62
Testimonios	16	55,17
Experiencia en procesos de GS	15	51,72
La empresa ha ayudado a otras personas a ser madres y padres mediante GS	13	44,83
Informa de las clínicas en país de destino e información o fotografías de instalaciones	12	41,38
Garantía de nacimiento	12	41,38
Personal de traducción o multilingüe	10	34,48
La agencia asesora sobre los países de destino	10	34,48
Muestra acreditaciones, certificaciones o entidades que le avalen	9	31,03
Ayuda psicológica/emocional a PI	9	31,03
Base de datos de mujeres gestantes	7	24,14
Trato humano	6	20,69
Profesionalidad	6	20,69

**Fuente:** elaboración propia a partir de datos primarios (2020).

Por un lado, las MPI son una fuente de legitimación social de la práctica de GS de la empresa. Por otro, las empresas de acreditación externa son una fuente de capital social y cultural que les sirve, junto con los testimonios de las MPI, para acumularlo y utilizarlo como recurso para que sus potenciales clientes perciban que su empresa es de calidad. De este modo, las entidades de acreditación operan como autoridad racional mientras que las empresas añaden en sus webs testimonios de madres y padres mediante gestación que comisionaron sus hijos/as, operando como *influencers*, con ayuda de la empresa.

También se recogen argumentos como la profesionalidad, la experiencia o el grado de éxito de la agencia. Estos argumentos se vinculan a los recursos de capital humano y social. El ejemplo descolante se encuentra en el 65,52 % de las agencias que expresan la cualificación del personal de la agencia o la de los colaboradores en país de destino. Además, respecto al capital humano, el 58,62 % de las agencias afirma contar con un elevado grado de éxito, el 41,38 % garantiza el éxito en el proceso de la GS, el 34 % hace referencias a su personal de traducción o multilingüe y el 21 % se refieren a su profesionalidad.

Algunas agencias emplean estrategias persuasivas referidas a una orientación social y cívica, como es la información referente a su participación en asociaciones en defensa de los derechos de la mujer. También, aparecen otras dimensiones como el valor del hijo/a, expresada en los beneficios de la GS frente a la adopción, y la dimensión cultural que, por ejemplo, se comprueba en los códigos de la crítica al concepto de vientre de alquiler.

En cuanto a la capacidad de las agencias en la gestión de los recursos humanos, el 31,03 % de las agencias coincide en que cuentan con equipo para la asistencia de ayuda emocional o psicológica. Por otra parte, presentan como un recurso positivo disponer de bases de datos de mujeres gestantes (24,14 % de las agencias).

Ayuso y Meil (2015) señalan que en el proceso de transición hacia la segunda modernización incorpora el elemento de la autonomía individual. Es decir, los individuos se convierten en los

protagonistas de sus proyectos vitales. En el caso de la información que proporcionan las agencias de GS, este se puede comprobar en el manejo de las impresiones de las agencias. Las segundas se proyectan con un rol de acompañamiento en el proceso del tratamiento de GS porque lo relevante es la toma de decisiones elegidas mediante deliberación y elección autónoma por las futuras madres y padres. Las MPI se presentan como los principales suministradores de preferencias para la gestión del tratamiento de reproducción asistida y las empresas son facilitadores de la gestión logística y asesoría sobre las disposiciones legales en país de origen y de destino.

## DISCUSIÓN

El estudio de las agencias mediadoras de GS, estudiadas desde su propio discurso, presenta interesantes retos para la sociología de la familia. Las agencias son agentes que participan activamente en la constitución de nuevas formas familiares. Estas desafían el modelo normativo de sexo-procreación, pero, al mismo tiempo, en su propuesta de valor reproducen como más “auténtico” el modelo de familia con filiación consanguínea al estar basado en los lazos biogénéticos. En este sentido, las agencias en su propuesta de valor a las MPI, además de reproducir la ideología occidental de familia, relatan que son agentes facilitadores de cumplir los deseos de parentalidad con filiación biológica (Smietana, 2017; Spar, 2006).

El enmarcado de las características motivacionales de las MPI para demandar servicios de atención reproductiva transfronteriza mediante GS es un marco interpretativo útil para acercarse a la agenda de contenidos que manejan las agencias mediadoras de GS. Los ejes de asequibilidad y calidad percibida de la atención reproductiva transfronteriza permiten distinguir el contenido que emerge de los propios sitios web de las empresas y conectarlo con las transformaciones de valores de la institución familiar española. Las agencias presentan el eje de la asequibilidad desde la perspectiva productivista de coste-beneficio, pero su propuesta de valor relacionada con la calidad la fundamentan y orientan al trabajo relacional y emocional.

Las agencias centran su propuesta de valor en la calidad de sus servicios a fin de que las MPI las perciban como organizaciones con las que llevar a cabo la práctica de GS (Lee et al., 2014; Penney et al., 2011). De acuerdo con Lunt y Carrera (2010), y Maguire et al., (2016), estas dejan en un segundo plano la comunicación de los riesgos, conflictos sociales que se pueden desarrollar entre las partes interesadas, las consecuencias sociosanitarias o las responsabilidades financieras. Su relato sobre la calidad de sus servicios se enmarca en la relación biogenética entre las MPI y el futuro hijo/a, y en la reducción de la aversión al riesgo de las MPI para la filiación legal con el futuro hijo/a. Para reducir la aversión al riesgo de la filiación legal, utilizan referencias muy generales al registro civil del futuro hijo/a.

Las agencias juegan con los marcos normativos de la filiación de la familia occidental tradicional y las disposiciones legislativas de los países de destino, coordinando estos con las motivaciones y deseos de las MPI. Desde esta posición de poder en la red socioeconómica de actores participantes en los procesos de GS, las agencias intervienen en la producción de significados y la configuración social de la legitimación de la intencionalidad de las MPI.

Las agencias presentan sus beneficios de asequibilidad y calidad como un trabajo de asesoría, consulta, organización logística y conocimiento experto. Así, las empresas destacan su acumulación de conocimiento experto, y su capital social y humano para organizar al resto de los actores, así como su papel en la coordinación de los recursos logísticos necesarios en el proceso, a modo de *ontological choreography of reproductive technologies* (Thompson, 2005).

De acuerdo con investigaciones precedentes, las empresas mediadoras de tratamientos de reproducción mediante GS están insertas en relaciones de mercado complejas a escala internacional (Ragone, 1994; Thompson, 2005; Rudrappa, 2015). Esto lo comprobamos mediante el contenido que emerge de la información de las páginas de las agencias, ya que un número relativamente alto de las agencias informa de su capacidad logística, y de su capital socioeconómico y humano para la organización de los tratamientos de reproducción transfronteriza mediante GS. Estas autodefinen que

están ubicadas en una posición privilegiada de la red social de la atención reproductiva transfronteriza que les permite actuar como agentes proveedores de recursos y coordinadores de actores.

En el campo de investigación de las agencias de GS de atención reproductiva transfronteriza las ciencias sociales tienen importantes retos a los que dar respuesta. El primero consiste en comprender la representación de significantes culturales, económicos, sociales y legales que dirigen las agencias sobre otros actores directos como son las MPI, las mujeres gestantes, las y los donantes, y agentes de la administración de país de origen y de destino. En esta línea, las empresas también producen significantes sobre el valor del hijo/a, ya que su propuesta de valor se centra en el deseo de las personas/familias de tener hijos/as con vinculación genética. El segundo reto se refiere a la observación de que es posible que el contenido de las agencias proyecte a las MPI como usuarios prosumidores y autónomos de sus proyectos reproductivos y familiares. Una representación que se alinea al proceso de individuación de los estilos de vida y la autodirección personal de los proyectos reproductivos, ya que las personas son reconocidas por las agencias como responsables de su trayectoria vital y proyecto reproductivo, al mismo tiempo que se les reserva las consecuencias de su elección y la incertidumbre.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alberdi, I. (1999): *La nueva familia española*. Taurus.
- Alleman, B. W., Luger, T., Reisinger, H. S., Martin, R., Horowitz, M. D. y Cram, P. (2011). Medical tourism services available to residents of the United States. *Journal of general internal medicine*, 26(5), 492-497. <https://doi.org/10.1007/s11606-010-1582-8>
- Ayuso, L. S. (2019). Nuevas imágenes del cambio familiar en España. *Revista Española de Sociología*, 28(2), 267-287. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2018.72>
- Ayuso, L. y Meil, G. (2015). Los cambios en la cultura familiar. En C. Torres Albero (Ed.), *España 2015. Situación social* (pp. 293-301). Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Berend, Z. (2016). *The Online World of Surrogacy*. Berghahn.

- Carone, N., Baiocco, R. y Lingiard, V. (2017). Single fathers by choice using surrogacy: why men decide to have a child as a single parent. *Human Reproduction*, 32(9), 1871-1879. <https://doi.org/10.1093/humrep/dex245>
- Castro, T. y Meil, G. (2015). Nuevas familias para un nuevo siglo. En C. Torres Albero (Ed.). *España 2015. Situación social* (pp. #-#). Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Cea D' Ancona, Ma A. (2007). *La deriva del cambio familiar; hacia formas de convivencia más abiertas y democráticas*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Chee, H. L., Whittaker, A. y Por, H. H. (2017). Medical travel facilitators, private hospitals and international medical travel in assemblage. *Asia Pacific Viewpoint*, 58(2), 242-254. <https://doi.org/10.1111/apv.12161>
- Cormany, D. y Baloglu, S. (2011). Medical travel facilitator websites: An exploratory study of web page contents and services offered to the prospective medical tourist. *Tourism management*, 32(4), 709-716. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.008>
- Crooks, V. A., Turner, L., Snyder, J., Johnston, R. y Kingsbury, P. (2011). Promoting medical tourism to India: Messages, images, and the marketing of international patient travel. *Social Science & Medicine*, 72(5), 726-732. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2010.12.022>
- Gamble, N. (2009). Crossing the line: the legal and ethical problems of foreign surrogacy. *Reproductive biomedicine online*, 19(2), 151-152. [https://doi.org/10.1016/S1472-6483\(10\)60064-8](https://doi.org/10.1016/S1472-6483(10)60064-8)
- Hanefeld, J., Lunt, N., Smith, R. y Horsfall, D. (2015). Why do medical tourists travel to where they do? The role of networks in determining medical travel. *Social Science & Medicine*, 124, 356-363. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2014.05.016>
- International Federation of Fertility Societies. (IFFS). (2016): *Global reproductive health. IFFS Surveillance 2016*. (7.<sup>a</sup> ed.). International Federation of Fertility Societies.
- Inhorn, M. C. y Birenbaum-Carmeli, D. (2008). Assisted reproductive technologies and culture change. *Annual Review of Anthropology*, 37, 177-196. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.37.081407.085230>

- Inhorn, M. C. y Gürtin, Z. B. (2011). Cross-border reproductive care: a future research agenda. *Reproductive biomedicine online*, 23(5), 665-676. <https://doi.org/10.1016/j.rbmo.2011.08.002>
- Jacobson, H. (2016). *Labor of love: Gestational surrogacy and the work of making babies*. Rutgers University Press.
- Jareño-Ruiz, D. (2014). *Familias en transición: estudio sociológico de las familias adoptivas internacionales en la provincia de Alicante* [tesis doctoral, Universidad de Alicante]. (57-76)
- Kotiswaran, P. (2013). Do feminists need an economic sociology of law? *Journal of Law and Society*, 40(1), 115-136. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6478.2013.00615.x>
- Lamm, E. (2013). *Gestación por sustitución. Ni maternidad subrogada ni alquiler de vientres*. Ediciones Universidad de Barcelona.
- Lee, H., Wright, K. B., O'Connor, M. y Wombacher, K. (2014). Framing medical tourism: an analysis of persuasive appeals, risks and benefits, and new media features of medical tourism broker websites. *Health communication*, 29(7), 637-645. <https://doi.org/10.1080/10410236.2013.794412>
- Lunt, N. y Carrera, P. (2010). Medical tourism: assessing the evidence on treatment abroad. *Maturitas*, 66(1), 27-32. <https://doi.org/10.1016/j.maturitas.2010.01.017>
- Maguire, Á., Bussmann, S., zu Köcker, C. M., Verra, S. E., Giorgi, L. A. y Ruggeri, K. (2016). Raising concern about the information provided on medical travel agency websites: A place for policy. *Health Policy and Technology*, 5(4), 414-422. <https://doi.org/10.1016/j.hlpt.2016.07.001>
- Markens, S. (2012). The global reproductive health market: US media framings and public discourses about transnational surrogacy. *Social science & medicine*, 74(11), 1745-1753. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2011.09.013>
- Meil Landwerlin, G. (2003). *Las uniones de hecho en España*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Pande, A. (2009). Not an 'Angel', not a 'Whore' Surrogates as 'Dirty' Workers in India. *Indian Journal of Gender Studies*, 16(2), 141-173. <https://doi.org/10.1177/097152150901600201>

- Penalva-Verdú, C., Alaminos, A., Francés, F. y Santacreu, Ó. (2015). *La investigación cualitativa: técnicas de investigación y análisis con Atlas.ti*. PYDLOS Ediciones.
- Penney, K., Snyder, J., Crooks, V. A. y Johnston, R. (2011). Risk communication and informed consent in the medical tourism industry: a thematic content analysis of Canadian broker websites. *BMC medical ethics*, 12(1), 17. <https://doi.org/10.1186/1472-6939-12-17>
- Perkins, K. M., Boulet, S. L., Jamieson, D. J., Kissin, D. M. y System, N. A. R. T. S. (2016). Trends and outcomes of gestational surrogacy in the United States. *Fertility and Sterility*, 106(2), 435-442. <https://doi.org/10.1016/j.fertnstert.2016.03.050>
- Peters, C. R. y Sauer, K. M. (2011). A survey of medical tourism service providers. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(3), 117-126.
- Ragone, H. (1994). *Surrogate motherhood: Conception in the heart*. Westview Press.
- Requena, M. (2002). Juventud y dependencia familiar en España. *Revista de estudios de juventud*, 58(02), 12-24.
- Ribisl, K. M., Lee, R. E., Henriksen, L. y Haladjian, H. H. (2003). A content analysis of Web sites promoting smoking culture and lifestyle. *Health Education & Behavior*, 30(1), 64-78. <https://doi.org/10.1177/1090198102239259>
- Rivas, A. M<sup>a</sup>, Álvarez, C. y Jociles, M<sup>a</sup>. I. (2018). La intervención de «terceros» en la producción de parentesco: perspectiva de los/as donantes, las familias y la descendencia. Un estado de la cuestión, en *Revista de Antropología Social*, 27(2), 221-245. <https://doi.org/10.5209/RASO.61850>
- Rodríguez-Jaume, M. J. y Jareño-Ruiz, D. (2015). Estigma social y adopción internacional en España. Es la familia adoptiva un modelo familiar menos “auténtico” que los basados en lazos biológicos?. *Papers: revista de sociología*, 100(2), 211-236. <https://www.raco.cat/index.php/Papers/article/view/290217>
- Rudrappa, S. (2015). *Discounted life: The price of global surrogacy in India*. New York University Press.
- Shenfield, F., Pennings, G., De Mouzon, J., Ferraretti, A. P. y Goossens, V. (2011). ESHRE's good practice guide for cross-border reproduc-



- tive care for centers and practitioners. *Human reproduction*, 26(7), 1625-1627. <https://doi.org/10.1093/humrep/der090>
- Smietana, M. (2017). Affective de-commodifying, economic de-kinning: Surrogates' and gay fathers' narratives in US surrogacy. *Sociological Research Online*, 22(2), 1-13. <https://doi.org/10.5153/sro.4312>
- Spar, D. (2006). *The baby business: How money, science and politics drive the commerce of conception*. Harvard Business School Press.
- Speier, A. (2015). Czech Hosts Creating "a Real Home Away from Home" for North American Fertility Travellers. *Anthropologica*, 57(1), 27-39. <http://www.jstor.org/stable/24470910>
- Temam, E. (2010). *Birthing a mother: The surrogate body and the pregnant self*. University of California Press.
- Thompson, C. (2005). *Making parents: The ontological choreography of reproductive technologies*. MIT press.
- Twine, F. W. (2015). *Outsourcing the womb: Race, class and gestational surrogacy in a global market*. Routledge.
- Whittaker, A. y Speier, A. (2010). "Cycling overseas": care, commodification, and stratification in cross-border reproductive travel. *Medical anthropology*, 29(4), 363-383. <https://doi.org/10.1080/01459740.2010.501313>

## ARTICULACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE CON EL PARADIGMA DE LA ECONOMÍA CIRCULARA

Articulation of the Sustainable Development  
Goals with de circular economy paradigm

Patricia Rivera Acosta

Rosa Elia Martínez Torres

Instituto Tecnológico de San Luis Potosí, México

### **PATRICIA RIVERA ACOSTA**

DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ZACATECAS. PROFESOR-INVESTIGADOR DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SAN LUIS POTOSÍ / TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO. PATRICIA.RA@SLP.TECNM.MX, VERA97829@GMAIL.COM.

ORCID: 0000-0002-8254-0005

### **ROSA ELIA MARTÍNEZ TORRES**

CANDIDATO A DOCTORA EN GESTIÓN DE LA UNIVERSITY OF SOCIAL SCIENCES; LODZ, POLAND. PROFESOR-INVESTIGADOR DEL DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA ELÉCTRICA, ELECTRÓNICA Y MECATRÓNICA DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SAN LUIS POTOSÍ / TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO. ROSA.MT@SLP.TECNM.MX, M.ROSAELIA@GMAIL.COM.

ORCID: 0000-0001-8936-9207

## RESUMEN

Con base en diversas investigaciones de las autoras en el ramo medioambiental de la Industria Minero-Metalúrgica de México, se plantea un estudio que tiene como **objetivo** describir, desde la perspectiva teórica de la Economía Circular, indicadores en función de los Objetivos de Desarrollo Sostenible: *Industria, Innovación e Infraestructura*, y *Producción y Consumo Responsable* en relación con las fases del Modelo de Economía Circular (MEC), para formular propuestas de medición de productividad en búsqueda del equilibrio económico, social y ambiental que promueve la Sustentabilidad. A partir de una **metodología** de **corte cualitativo** basada en un Estudio de Caso realizado en una unidad minera se obtienen **resultados** que permiten establecer indicadores en relación con cada fase del MEC, generando **conclusiones** que dirigen a mediciones particulares que en conjunto permitirán la obtención de valores de productividad ligados a la circularidad gestando acciones sustentables.

**PALABRAS CLAVE:** Economía circular, Sustentabilidad, Objetivos de Desarrollo Sostenible.

## ABSTRACT

*Based on diverse investigations of the authors in the environmental branch of the Mining-Metallurgic Industry of Mexico, a study is proposed that has as **objective** to describe from the theoretical perspective of the Circular Economy, indicators in function of the Objectives of Sustainable Development: *Industry, Innovation and Infrastructure and Production and Responsible Consumption* in relation to the phases of the Model of Circular Economy (MCE), to formulate proposals of measurement of productivity in search of the economic, social and environmental balance, that Sustainability promotes. From a **qualitative methodology** based on a Case Study carried out in a mining unit, **results** are obtained that allow the establishment of indicators in relation to each phase of the MCE, generating **conclusions** that lead to particular measurements that together will allow the obtaining of productivity values linked to circularity by managing sustainable actions.*

**KEYWORD:** *Circular economy, Sustainability, Sustainable Development Goals*

## REVISIÓN DE LA LITERATURA

### Antecedentes de la Sostenibilidad

Para iniciar los antecedentes de la sostenibilidad, hay que mencionar la creación del Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (1972), donde se manifestó la necesidad de buscar un equilibrio entre el crecimiento económico y la conservación del medio ambiente. En 1983-1984, la ONU y el PNUMA crean la Comisión Mundial Sobre medio ambiente y el Desarrollo, y se elabora el *Informe Brundtland* denominado Nuestro Futuro Común (1987), en el que se habla específicamente de desarrollo sostenible. Este documento se convirtió en el referente del concepto de desarrollo sostenible (Hernández, 2009). Es en este informe donde se difunde el concepto de desarrollo sostenible como “aquel que responde a las necesidades del presente de forma igualitaria, pero sin comprometer las posibilidades de sobrevivencia y prosperidad de las generaciones futuras”. Además, establece que la pobreza, la igualdad y la degradación ambiental no pueden analizarse de manera aislada y coloca a la pobreza como una de las causas y consecuencias de los problemas ambientales. Este concepto asume que los objetivos económicos, sociales y ambientales del desarrollo deben ser definidos en términos de sustentabilidad y se identifican las dimensiones del desarrollo que constituyen la sustentabilidad: económica, social y ambiental.

Es importante señalar que en la Cumbre para el Desarrollo Sostenible, celebrada en Nueva York en septiembre del año 2015, la Organización de Naciones Unidas (ONU) se aprobó la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, la cual destaca como una agenda trascendental, pues afirma que “servirá como un plan de acción para que la comunidad internacional y los gobiernos nacionales promuevan la prosperidad y el bienestar común en los próximos 15 años” (p. 5). Esta agenda plantea 17 objetivos de desarrollo sostenible, con 169 metas de carácter integrado e indivisible que contemplan las dimensiones económica, social y ambiental, de dichos objetivos se mencionan los relacionados con este trabajo:

Objetivo doce: Producción y consumo responsables

Objetivo nueve: Industria, innovación e infraestructura

En este contexto, gobiernos de todo el mundo se han unido para afrontar los retos económicos, sociales y ambientales que proponen los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS, 2015), y para demandar un cambio de modelo industrial por uno sostenible y resiliente (Arroyo, 2018); de hecho, se hizo un llamado para que de la misma manera, la sociedad civil, la iniciativa privada e instituciones globales se unan y los incluyan dentro de sus esfuerzos y estrategias de negocio a través de sus acciones e iniciativas sociales, económicas y ambientales. Así, pues, podemos observar que hay una conexión directa entre los alcances del Pacto Global, los Objetivos de Desarrollo Sostenible y, análogamente, con la economía circular.

### **Economía circular**

La economía circular pretende cambiar el modelo lineal de usar y tirar por uno que se asemeje al sistema circular, que presenta el ciclo biológico en la naturaleza de manera que se optimice la utilización de los recursos y se disminuyan los residuos (Belda, 2018; Porcelli y Martínez, 2018; Arroyo, 2018).

De acuerdo con la Fundación MacArthur (2010), a nivel global la economía circular podría generar enormes oportunidades para la renovación, regeneración e innovación industrial; esto es un mayor crecimiento económico a través del PIB, ahorros en los costos de materiales y potencial creación de empleos mediante el desarrollo de la logística inversa con pequeñas y medianas empresas por medio del estímulo de mejoras con nuevas ideas para innovación y emprendimiento.

Respecto a las empresas, estas podrían reducir los costos de los insumos y generar flujos de beneficios totalmente nuevos, menor uso de materia vírgenes y un mayor uso de insumos reciclados, nueva demanda de servicios empresariales: empresas de recolección y de logística inversa, revendedores de productos y plataformas de ventas que facilitan la mayor vida útil o utilización de los productos, la fabricación de piezas y componentes, y reacondicionamiento de pro-

ductos que ofrezcan un conocimiento especializado. Asimismo, una mayor interacción y lealtad de los clientes (Fundación MacArthur, 2010; Porcelli y Martínez, 2018).

Por otra parte, el paradigma de la economía circular relacionada con la producción, gestión de residuos, como núcleo de cualquier actividad económica en el marco de la economía global a través de los ODS, implica: la reducción del consumo de materias primas, la transformación de residuos en materias primas secundarias, el fomento de altas tasas de reutilización y reciclaje, la reducción del consumo energético e hídrico, y la reducción de la contaminación que puede ocasionar un residuo (Belda, 2018; Lett, 2014; Cerda y Khalilova, 2016).

Una economía circular es reconstituyente y regenerativa por diseño, y se propone mantener siempre los productos, componentes y materiales en sus niveles de uso más altos en todo momento distinguiendo entre ciclos técnicos y biológicos. De acuerdo con la Fundación (2010), la economía circular está basada en tres principios:

1. Preservar y mejorar el capital natural, controlando los stocks finitos y equilibrando los flujos de recursos renovables.
2. Optimizar el rendimiento de los recursos mediante circulación de los productos, componentes y materiales en uso, a su máxima utilidad en todo momento en ambos ciclos técnicos y biológicos.
3. Promover la eficacia de los sistemas detectando y eliminando del diseño los factores externos negativos.

Podemos adicionar que la economía circular es una alternativa viable, que en el ámbito empresarial ya se ha empezado a explorar en la Unión europea, de ahí que se define a partir de las siguientes características (European Environment Agency [EEA] 2016):

1. Reducción de insumos y menor utilización de recursos naturales.
2. Compartir en mayor medida la energía y los recursos renovables y reciclables.

3. Reducción de emisiones.
4. Disminuir la pérdida de materiales y de los residuos.
5. Mantener el valor de productos, componentes y materiales de la economía.

En síntesis, la economía circular representa un cambio sistémico y global para generar oportunidades económicas, sociales y ambientales, esto es resiliencia y equilibrio entre las dimensiones de la sostenibilidad en un futuro cercano.

## METODOLOGÍA

El método empleado en la investigación está basado en un Estudio de Caso (Yin, 1994), realizado en una unidad de análisis que pertenece al sector minero-metalúrgico de México, en la que se busca profundizar el desempeño de las acciones ambientales considerando evaluaciones a partir de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y en relación, además, con los indicadores de la Economía Circular.

La Industria Minero-metalúrgica contempla unidades que de forma general se dividen en (1) **minas**, con características propias de sistemas de explotación (mina subterránea y mina a cielo abierto) y localización geográfica, y (2) **refinerías**, empresas del sector que continúan el proceso metalúrgico una vez que sale el mineral concentrado de las minas (Martínez y Rivera, 2018).

Se seleccionó una mina subterránea como la unidad de análisis que se describe, con un enfoque cualitativo y un paradigma constructivista del tipo descriptivo.

### Caso de Estudio *mina subterránea*

#### *Descripción del Problema*

La Industria Minero-metalúrgica, por medio de sus procesos, tiene efectos negativos en la ecología y en las sociedades que están siendo impactadas (Martínez y Bednarek, 2018). Los problemas del tipo ambiental, debido a las malas prácticas que se han realizado dentro de este sector, son consecuencia de la inexistencia o falta de aplica-

ción de lineamientos de regulación y legislación a través del tiempo (Volke y Velasco, 2002).

La finalidad de la Sustentabilidad es garantizar el equilibrio en las dimensiones económico, social y ambiental a través de la descripción de dos Objetivos de Desarrollo Sustentable, los cuales nos permitieron evaluar cualitativamente las dimensiones social y ambiental. Por su parte, la conjugación de los ODS, con el ciclo que se plantea en la Economía Circular, nos permitió exponer indicadores para poder obtener una medida dentro de la dimensión económica.

## JUSTIFICACIÓN

Este estudio se concentra en la importancia que representa la minería en el estado de Zacatecas y, en particular, como parte de la producción de plata, ya que este mineral metálico coloca a México, a nivel mundial, como el primer productor desde hace ya muchos años (SGM, 2018).

En México el tema medioambiental es un problema no transparente, las leyes mexicanas a las cuales se acogen las unidades mineras son obsoletas o bien tendenciosas a ciertos aspectos; los temas internacionales respecto al medio ambiente son integrales, abarcando rangos que se deben medir para eficientar, complementar, incluir o excluir actividades que anulen, eviten o minimicen los impactos al entorno.

La originalidad del estudio de caso radica en la conexión de tópicos medioambientales internacionales relacionando dos importantes líneas de ejecución global: la primera se basa en la descripción del tratamiento Sustentable, focalizado en observación de prácticas en donde se identifique la presencia de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles, y la segunda con las fases del ciclo de la Economía Circular.

### *Objetivo General del Estudio de Caso*

El objetivo general que se persigue es: Describir el cumplimiento de dos Objetivos de Desarrollo Sostenibles: producción y consumo responsables e Industria, innovación e infraestructura, expresando



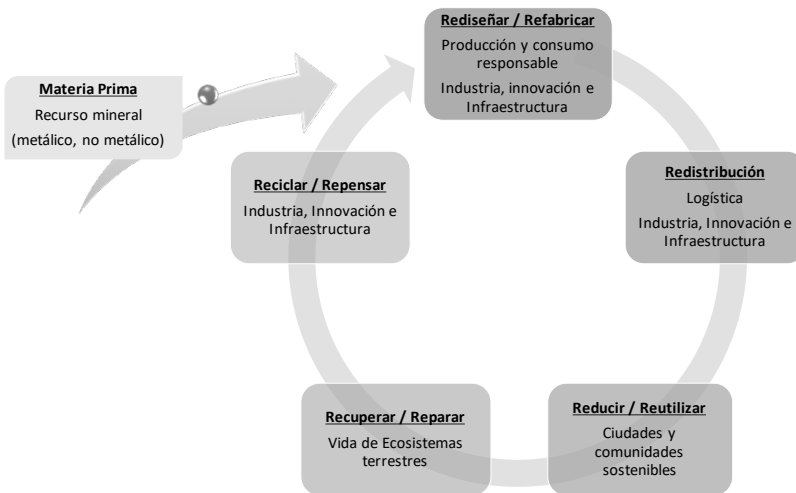
cómo se pueden alinear con los indicadores desde la perspectiva teórica de la Economía Circular en la unidad de análisis: mina subterránea del sector minero-metalúrgico de México.

### *Desarrollo*

Se implementó una metodología sistemática para documentar el Estudio de Caso, en el cual se desarrolló el trabajo de campo que incluyó visitas a la unidad para reconocimiento y recolección de datos. Después se realizó el trabajo de gabinete, que consistió en el análisis, interpretación de los Objetivos de Desarrollo Sostenibles seleccionados y la relación existente con los indicadores de Economía Circular, expresándose en función de su medición analítica.

### *Propuesta de integración de los ODS en el Modelo de Economía Circular*

Se han propuesto cuatro ODS analizados con anterioridad y que se expresan en el siguiente modelo propuesto:



Fuente: elaboración propia con base en EEA (2020).

Figura 1. Modelo de Economía Circular en relación con los Principios Sustentables del Modelo creado para la Industria Minero-metalúrgica de México

### *Objetivos de Desarrollo Sostenibles a valorarse*

Estos son extraídos tras un análisis concienzudo a partir de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ONU, 2015) que se encuentran descritos como parte de las metas que se persiguen en la “Agenda 2030”. Para fines de observación en este Estudio de Caso se consideraron dos objetivos:

#### *Industria, innovación e infraestructura*

Invertir en infraestructura, empodera a las comunidades, logra incrementos de productividad, ingresos y mejoras en resultados sanitarios y educativos. El crecimiento y urbanización genera necesidad de contar con nuevas inversiones en infraestructuras sostenibles que permiten que las ciudades sean más resistentes al cambio climático e impulsan crecimiento económico y estabilidad social.

#### *Producción y consumo responsable*

Fomentar uso eficiente de recursos y eficiencia energética, infraestructuras sostenibles y facilitar acceso a servicios básicos, empleos ecológicos y decentes, mejora calidad de vida. Aplicarlo ayuda a lograr planes de desarrollo, reduce costos económicos, ambientales y sociales, y aumenta la competitividad. Crear más y mejores cosas con menos recursos, incrementando ganancias netas mediante la reducción de utilización de recursos, degradación y contaminación, logrando mejor calidad de vida. Adopción de enfoque sistémico para lograr cooperación entre participantes: empresas, consumidores, gobierno, organismos, investigadores, científicos.

#### *Indicadores de la Economía Circular propios para medirse*

El modelo económico tradicional: extraer-producir-tirar, ha puesto al mundo en el límite de su capacidad física, por lo que otros modelos, como el propuesto en este documento, basado en la Economía Circular, se contempló como una opción viable, por lo que se observó durante el Estudio de Caso qué indicadores, según el modelo siguiente, son factibles para su medición y, por ende, cubrir las dimensiones que brindan equilibrio, como lo sugiere la teoría de Sustentabilidad.

Así, este modelo permite crear capital económico, asegurar el recurso natural (esto significa garantizar minerales para futuras generaciones) y proporcionar beneficio social. Con base en tres principios: (1) Eliminar residuos y contaminación desde el diseño. (2) Mantener productos y materiales en uso. (3) Regenerar sistemas naturales.

Con estas bases se delimitan indicadores en la mina subterránea, basados en *Circularity Indicators* de la Fundación MacArthur (2015)

Estos indicadores se sujetan a la productividad relacionada con cada fase del modelo de Economía Circular

### *Entrada de Materiales*

Se considera el mineral (tanto metálico como no metálico) por extraer de los yacimientos, escasez de material.

### *Fase de Rediseñar / Refabricar*

Recuperación de residuos, índice de flujo lineal (que representa la proporción de mineral utilizado desde su extracción hasta que se convierte en un residuo no recuperable); consumibles, riesgos de variación (de precio, de la cadena de suministro), uso de energía y emisiones de CO<sub>2</sub>, reventa y extensión del periodo de uso.

### *Fase de Redistribución*

Indicador de circularidad del material (determina la influencia del producto en su utilidad), monopolio de suministro, riesgo geopolítico, desempeño ambiental del país productor, riesgo de conflicto de la ley para minerales.

### *Fase de Reducir / Reutilizar*

Materia prima reciclada, eficiencia del proceso de reciclaje, reciclaje baja calidad, reciclaje mayor calidad.

### *Fase de Recuperar / Reparar*

Pérdidas materiales en la cadena de suministro, porcentaje de recolección de reciclaje, consumo compartido, toxicidad, agua, remanufactura y reacondicionamiento.

### *Fase de Reciclar / Repensar*

Indicadores propios a medir: utilidad, enfoque integral (aprovechamiento del material natural en componentes y subcomponentes), ingresos y costos.

### *Contextualización de la Unidad de Análisis*

La contextualización aquí presentada, emana de las observaciones del trabajo de campo en la unidad de análisis de este Estudio de Caso, una mina subterránea ubicada en el estado de Zacatecas, cuenta con concesiones mineras que ascienden a 1,500 hectáreas explotadas desde 1760 bajo la supervisión de sus hacendarios. Los permisos de operación pertenecieron a personas físicas hasta 1890. Entre 1948 y 1995, empresas extranjeras intervienen en exploración con tecnología avanzada e invirtiendo en obra minera, surgiendo problemas de los denominados “grupos radicales” encabezados por campesinos de la zona que orillan al grupo a abandonar la operación. Reinicia actividades en 1995.

La unidad es explotada y beneficiada por un corporativo canadiense desde 2016, la cual instala equipo y construye infraestructura adecuada para la extracción; este equipo proviene de otras minas cercanas. El traslado de esta infraestructura fue simultáneo a la exploración, lo que generó una expansión territorial potencial de explotación.

Su sistema de explotación en subniveles es realizado con barrenación larga, aprovechando las características del yacimiento. El sistema de beneficio es el de flotación, generando desechos que se depositan en una presa de jales ubicada en tres costados de la unidad. El personal asciende a 200 empleados, entre contratos directos e indirectos. La producción declarada de esta unidad tiene una proyección hasta el año 2021.

## **RESULTADOS**

Se presenta la descripción de los resultados del Estudio de Caso de la unidad de análisis, **mina subterránea**, seguido del trabajo de campo y la articulación de las dos líneas orientativas bajo el funda-

mento teórico descrito de Sustentabilidad para obtener un equilibrio dimensional: ODS y EC.

En primera instancia, se realiza la descripción sobre aquello que se observa con la finalidad de analizar o evaluar si los ODS son considerados dentro de las actividades que se llevan a cabo en el sistema medioambiental de la mina subterránea:

A. *Industria, innovación e infraestructura*: actualmente, no se realizan actividades de exploración en superficie, las planillas de barrenación aperturadas no se hicieron sobre terrenos forestales. Se depende de empresas subcontratadas a las que se exige el mantenimiento del equipo en condiciones óptimas. En la unidad cada taller cuenta con planchas de concreto para realizarlo y hay fosa de captación del residuo peligroso que es almacenado de forma temporal, conforme lo dicta el procedimiento que para esta actividad tienen.

En la formación de terreros y tepetateras se escogieron áreas no protegidas para su ubicación. Se tienen jales como desecho, este es trasladado a la presa por medio de tubería de polietileno de alta densidad, su descarga se realiza mediante hidrociclones con acoplamiento termo fusionados para evitar riesgos de fuga. El diseño de la presa, que es del tipo convencional, permite utilizar el material removido del vaso como material de préstamo para la elaboración de los bordos, lo que evita impactos adicionales de sitio.

Los estudios de impacto ambiental están en orden según registros de entrega, seguimiento y evaluación de la autoridad correspondiente. En caso de impactos ambientales no medidos, se tiene un plan de emergencia avalado también por expertos y responsable técnico de la empresa.

B. *Producción y consumo responsable*: la Productividad de la unidad se mide con base en la producción de mineral extraído: mineral mineralizado y materia estéril, en relación con el suministro utilizado para ello. El material mineralizado es enviado a la planta de beneficio, mientras que el material estéril se envía a tepetateras. Al interior de la mina se refuerza la ventilación, ya que atienden actualmente proyectos de diseño y ubicación de refugios de salvamento de personal y trabajo de obra de caminos o salidas de emergencia (rampas, contrapozos).

El uso de agua y de neutralizadores de soluciones químicas en patios de lixiviación, planta de beneficio y aún en mina son bastos; algunos problemas sociales se originan a partir de este dato, ya que han sido demandados por contaminación de mantos freáticos en años próximos pasados. Cuentan con un sistema de bombeo en donde el agua utilizada al interior mina es reutilizada en superficie, puesto que no cuenta con indicadores fuera de límites permitidos de compuesto químico.

En cuanto a la calidad de aire, no hay monitoreo de gases en sitios de instalación de extractores de interior mina, así como tampoco hay dosificadores automatizados de reactivos, realizada, por ende, por los empleados de forma manual; los desechos se transportan a la presa de jales con ayuda de hidrociclones.

Respecto de los indicadores de la Economía Circular, se obtiene que, de aquellos descritos con anterioridad por fases del modelo, se promueven mediciones particulares que requieren datos históricos para poder interpretar cuantitativamente el exceso o buen uso de recursos (económicos, humanos, infraestructura, minerales), así como estar en una buena posición para realizar estudios de pronósticos que apoyen analíticamente la explotación y extracción, así como el beneficio (separación del mineral con valor del mineral inerte) de los minerales planeados y programados en función del mineral que ha sido reciclado o concentrado para volver a usarse en algún sector industrial.

Esta deducción no es, en particular, una innovación, sino hasta que se incluya en los datos aquellos que se refieren al reúso, reciclaje y rediseño; esto es un tanto complejo dentro de la unidad de análisis debido a que se considerarían, en principio, aquellos recursos como suministros, aditamentos y/o químicos necesarios en el proceso de extracción y beneficio, en donde hay uso de estos.

En cuanto al mineral, exclusivamente se consideran aquellos indicadores sujetos a la producción. Una vez que se consideren aplicaciones en las fases de *Recuperar* y de *Repensar*, entonces el mineral (recurso natural), al ingresar al proceso, debería, en teoría, reducirse o bien ampliarse en sectores que lo utilicen. Siendo, así, conclusio-

nes a las que habría que medir riesgos particulares: menos producción, innovación ante el uso, vida útil del proyecto.

Por lo tanto, en este estudio, a manera de resultado, se consideran indicadores de la Economía Circular en los Objetivos de Desarrollo Sostenible seleccionados en dos escenarios posibles: (1) por proceso o etapa de la Industria Minera, permitiendo además, un análisis más específico por fases y (2) como proveedor de un recurso natural, el cual entra en el proceso de otro sector industrial.

**Tabla 1.** Escenario uno

Objetivo de Desarrollo Sostenible	Economía Circular	Etapa proceso Minero	Indicador propuesto
Producción y consumo responsable Industria, innovación e infraestructura	Rediseñar / Re fabricar	Explotación Beneficio Cierre	Recuperación mineral (%) Flujo lineal (%) Consumibles (%) Variación precio (%) Variación proceso (%) Consumo energía (voltaje) Variación precio reventa (%) Uso de mineral reciclado Tiempo de uso mineral reciclado
Industria, innovación e infraestructura	Redistribución	Beneficio (residuos)	Circularidad mineral (%) Recuperación jales (%) Capacidad jales (vol.) Diseño bombeos (ida/regreso)
Industria, innovación e infraestructura	Reciclar / Repensar	Beneficio (residuos) Cierre	Circularidad mineral (%) Circularidad insumos (%) Diseño bombeos (ida/regreso) Recuperación mineral (%) Calidad mineral recuperado (%ley) Utilidad de recuperación (%)

**Fuente:** elaboración propia (2020).

Tabla 2. Escenario dos

Objetivo de Desarrollo Sostenible	Economía Circular	Indicador propuesto
Producción y consumo responsable	Materia prima Mineral	Extracción (%) Escasez (vol.) Mineral reciclado (%) Proceso reciclaje (Efic.) Calidad mineral reciclado (% ley) Cantidad de mineral conjunto (%)

Fuente: elaboración propia (2020).

## CONCLUSIONES

Esta unidad de análisis es representativa de la Industria Minero-metalúrgica, pues se trata de una **mina subterránea**, la típica mina de **mineral metálico**, que tienen mayor reconocimiento por su uso y aplicación en la vida cotidiana, en este caso Plata. El trabajo de campo de este Estudio de Caso puede considerarse determinante o bien representativo del sector minero, puesto que México es el primer productor de Plata a nivel mundial, lo que significa que esta unidad participa activamente en la contribución del metal en la medición de indicadores económicos.

La unidad cuenta con capital canadiense, lo que la conduce a mantener sistemas altos de operatividad, ya que este tipo de inversionistas normalmente cotiza en la bolsa de valores. Para México representa, además, estabilidad en el sector al equilibrarse la inversión contra lo exportado como mineral concentrado.

El objetivo del estudio de caso fue cumplido, y su formato nos permitió que las observaciones realizadas fueran analizadas e interpretadas para que la descripción de resultados ofreciera información real acerca de las prácticas medioambientales y su cumplimiento normativo, el cual se percibe si dista en aspectos específicos de la finalidad global que se concentra en cada Objetivo de Desarrollo Sostenible.



Los indicadores económicos sugeridos son solo algunos que se focalizan con el fundamento de la teoría de Economía Circular, y se concentran en el material de reciclaje básicamente, es decir, existen más indicadores del tipo de productividad para conocer la rentabilidad de una unidad minera que sigue el modelo de EC.

Sobre el equilibrio dimensional, se percibe que los indicadores son necesarios para conocer si el eje económico posiciona a las unidades mineras como rentables, el eje ambiental es medido por medio de dos ODS, siendo flexible a medir el resto que, asimismo, será más *ad hoc* para evidenciar el cumplimiento del eje social.

Existe una conclusión particular por parte de las autoras que promueve una nueva línea de investigación y se refiere a aspectos legislativos, esto es, dentro de la fase de *Redistribución* de la EC se requiere medir indicadores de riesgo de transporte, ante ello, se debe verificar cláusulas que brinden información de mineral reciclado o de reuso, incluso para reprocesarlo.

## REFERENCIAS

- Arroyo, F. A. (2018). La economía Circular como Factor de Desarrollo Sustentable del Sector Productivo. *INNOVA Research Journal*, 78-98.
- Belda, I. (2018). *Economía circular. Un nuevo modelo de producción y consumo sostenible*. Tébar Flores.
- Cerda, E. y Khalilova, A. (2016). *Economía circular*. Revista Economía industrial. ISSN 0422-2784, No. 401.2016 (Ejemplar dedicado a Empresa, medio ambiente y competición), págs. 11-20 <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicaciones-periodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/401/CERD%C3%81%20y%20KHALILOVA.pdf>
- European Environment Agency. (EEA). (2016). *Circular Economy in Europe Developing the Knowledge base EEA Report No. 2*.
- European Environment Agency. (EEA). (2019). *Paving the way for a circular economy: insights on status and potentials*. European Environment Agency.

- Fundación MacArthur Ellen. (2010). *La Fundación*. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/es/fundacion-ellen-macarthur/la-fundacion#:~:text=La%20Fundaci%C3%B3n%20Ellen%20MacArthur%20fue,y%20reparadora%20desde%20el%20dise%C3%B1o>.
- Fundación MacArthur. (2015). *Circularity Indicators: An approach to Measuring Circularity. Methodology*. EMF.
- Hernández, B. (2009). *La función estratégica de la comunicación en el desarrollo sustentable. Xico, Veracruz un ejemplo de aplicación*- Tesis Doctoral. Universidad Veracruzana. México. Recuperado de: <https://www.eumed.net/tesisdoctorales/2010/tbhh/Antecedentes%20y%20perspectivas%20del%20desarrollo%20sustentable.htm>
- Lett, L. (2014). Las amenazas globales, el reciclaje de residuos y el concepto de economía circular. *Revista Argentina de Microbiología*, 46(1),1-2.
- Martínez R.E., y Rivera, P., (2018). Prácticas de Gestión Ambiental en industria minera. Caso de estudio. En B. Piasecki, A. Marja ski, y K. Safin (Eds.), *Firmy rodzinne-zarzadzanie, rozwój, przedsiebiorczosc* (pp. 439-453). Varsovia, Polonia: Wydawnictwo.
- Martínez, R.E., y Bednarek, M., (2018). Fundamentos para la construcción de Instrumento Ambiental para Industria Minero-metalúrgica. *Revista de Arquitectura y Diseño*,10-18.
- Organización de la Naciones Unidas. (ONU). (2015). *Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Naciones Unidas.
- Porcelli, A. M. y Martínez A. N. (2018). Análisis Legislativo del paradigma de la economía circular. *Revista DIREITO GV*, 3(14), 1067-1105.
- SGM, (2018). *Panorama Minero del Estado de Zacatecas*. SE.
- Volke, T. y Velasco J., (2002). *Tecnologías de remediación para suelos contaminados*. INE-SEMARNAT
- Yin, R. (1994). *Case study Research. Design and Methods*. SAGE.

## BIENESTAR SUBJETIVO: AUTOPERCEPCIÓN EN BENEFICIARIOS DE UN PROGRAMA SOCIAL EN GUANAJUATO, MÉXICO

Subjective well-being: Self-perception in beneficiaries of a Social Program in Guanajuato, Mexico

Diana del Consuelo Caldera González

Universidad de Guanajuato, México

Miguel Agustín Ortega Carrillo

Universidad De la Salle Bajío, México

Ma. Eugenia Sánchez Ramos

Universidad de Guanajuato, México

### **DIANA DEL CONSUELO CALDERA GONZÁLEZ**

DOCTORA EN ESTUDIOS ORGANIZACIONALES POR LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA (MÉXICO). DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO.

DCCALDERA@UGTO.MX. ORCID: [HTTP://ORCID.ORG/0000-0003-2116-2538](http://orcid.org/0000-0003-2116-2538)

### **MIGUEL AGUSTÍN ORTEGA CARRILLO**

DOCTOR EN ESTUDIOS ORGANIZACIONALES POR LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA (MÉXICO). DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD DE LA SALLE BAJÍO A.C.

MORTEGA@DELASALLE.EDU.MX. ORCID: [HTTP://ORCID.ORG/0000-0003-2412-0966](http://orcid.org/0000-0003-2412-0966)

### **MA. EUGENIA SÁNCHEZ RAMOS**

DOCTORA EN ARQUITECTURA, DISEÑO Y URBANISMO POR LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS (MÉXICO). DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO.

SANCHEZ.ME@UGTO.MX. ORCID: [HTTP://ORCID.ORG/0000-0002-9277-0808](http://orcid.org/0000-0002-9277-0808)

### **SUBVENCIÓN RECIBIDA:**

SECRETARÍA DE INNOVACIÓN, CIENCIA Y EDUCACIÓN SUPERIOR Y SECRETARÍA DE DESARROLLO SOCIAL Y HUMANO, AMBOS DEL ESTADO DE GUANAJUATO (MÉXICO), EN SU CONVOCATORIA PARA APOYOS A PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN EN MATERIA DE DESARROLLO SOCIAL Y HUMANO.

## RESUMEN

El objetivo fue medir el bienestar subjetivo en beneficiarios de los Centros Impulso Social en el estado de Guanajuato, México. La investigación tiene enfoque cuantitativo y alcance descriptivo; el instrumento fue una encuesta de 76 reactivos aplicada a una muestra incidental de 419 beneficiarios en 54 Centros ubicados en 32 de 46 municipios del estado. En los resultados los beneficiarios perciben una satisfacción vital de 8.89 (escala 0-10); los dominios de satisfacción mejor valorados son vida familiar, vida afectiva y logros personales; el estado de ánimo se inclina hacia emociones positivas; el índice de felicidad es de 8.71 (escala 0-10). Se concluye que el Programa Social sí ha cumplido su objetivo, puesto que el bienestar subjetivo percibido por los beneficiarios es superior a la media estatal y nacional.

**PALABRAS CLAVE:** Bienestar subjetivo, Felicidad, Programa Social, Guanajuato, México.

## ABSTRACT

*The aim of this investigation is to measure the subjective well-being of the Centros de Impulso Social beneficiaries in the state of Guanajuato (Mexico). The research has a quantitative approach and a descriptive scope; the instrument used was a survey of 76 items applied to an incidental sample of 419 beneficiaries in 54 Centers located in 32 of 46 municipalities in the state. In the results, the beneficiaries of the Program perceive a vital satisfaction of 8.89 (scale 0-10); the best valued domains of satisfaction are family life, emotional life, and personal achievements; the mood leans towards positive emotions; and finally, the happiness index is 8.71 (scale 0-10). It is concluded that the Social Program has fulfilled its objective, since the subjective well-being perceived by the beneficiaries is higher than the state and national average.*

**KEYWORDS:** *Subjective well-being, Happiness, Social Program, Guanajuato, Mexico.*

## INTRODUCCIÓN

La Comisión para la Medición del Progreso de las Sociedades concluye que el Producto Interno Bruto (PIB) resulta insuficiente e inadecuado como único indicador de bienestar, por lo que se acuña un nuevo concepto: **Progreso de las Sociedades**, que comprende tres ejes: a) progreso material, b) sostenibilidad, y c) calidad de vida, este último contiene el desarrollo de capacidades y también el tema que nos ocupa en este trabajo: el bienestar subjetivo (Stiglitz et al., 2009).

De esta manera, los gobiernos realizan distintos esfuerzos con miras al mejoramiento de la calidad de vida de sus ciudadanos a través de planes y programas de desarrollo, sin embargo, hasta hace pocos años han prestado atención al testimonio vivencial de los individuos, sin lo que, de acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y la Organización de Naciones Unidas (ONU), la identificación de su bienestar quedaría incompleta (OECD, 2011, 2013; UN, 2018).

Así, el objetivo de esta investigación fue medir el bienestar subjetivo de los beneficiarios de un Programa Social denominado Centros Impulso Social (CIS) en el estado de Guanajuato a través de una metodología cuantitativa de alcance descriptivo.

Los CIS son espacios físicos situados en zonas de atención prioritaria<sup>1</sup> del estado de Guanajuato en México, ideados para el desarrollo de las personas y sus familias. Se trata de una estrategia operada mediante un Programa Social, que pretende generar capacidades para el crecimiento humano; propiciar el desarrollo comunitario integral; fomentar la participación, formación y organización de las personas; y encauzar la reconstrucción del tejido y la cohesión social (Secretaría de Desarrollo Social y Humano del estado de Guanajuato [SEDESHU], 2020).

Las actividades que se llevan a cabo en cada CIS dependen de la capacidad de atención, de la ubicación geográfica, y del diagnóstico realizado acerca del perfil sociodemográfico y de las necesida-

---

<sup>1</sup> Una zona de atención prioritaria es una región geográfica que padece pobreza, carencias sociales o rezagos.

des de la población. En general, las actividades que ofrecen los CIS tienen la siguiente clasificación: a) cursos o talleres de capacitación; b) actividades educativas; c) actividades deportivas o recreativas; d) servicios; y e) actividades de impacto. Asimismo, los segmentos de la población los han clasificado en: a) niños, b) adolescentes, c) jóvenes, d) adultos, y e) adultos mayores.

Se considera relevante esta investigación, en miras de conocer, desde la óptica de los beneficiarios de los CIS, cómo perciben su nivel de bienestar subjetivo, si las actividades proporcionadas por estos centros han contribuido a su mejoramiento, si existen diferencias en la percepción de hombres y mujeres y, finalmente, cuáles son las dimensiones más importantes para su satisfacción vital.

En este tenor, Puebla et al. (2018) relacionan el estudio del bienestar subjetivo con el interés de construir de manera más eficiente indicadores de calidad de vida que permitan mejorar las políticas sociales. De esta manera, el afán del estudio presentado se relaciona con comprender de qué manera un programa social ha contribuido a mejorar el bienestar subjetivo de sus beneficiarios, lo cual abona para el diseño de programas afines que mejoren la calidad de vida de los ciudadanos.

Los resultados apuntan hacia la percepción positiva del bienestar subjetivo de los beneficiarios del Programa Social, siendo esta, inclusive, mayor a la media nacional y estatal, lo que aporta información de primera mano para la evaluación progresiva del Programa.

## **Bienestar Subjetivo**

El concepto del bienestar subjetivo es un área de investigación en ciernes. De acuerdo con Tagmat (2003), el concepto fue introducido por primera vez por Warner Wilson en 1967 cuando hubo un gran auge en el estudio de los estados negativos dentro de la psicología. En los años setenta empieza más profundamente la exploración de este tema (Easterlin, 1974), no obstante, actualmente las teorías y modelos acerca del bienestar subjetivo se encuentran aún inconclusos.

En años recientes ha sido la psicología positiva la que ha hecho grandes avances para el reconocimiento de cuestiones como la

felicidad, las emociones y la satisfacción como componentes esenciales para el bienestar de las personas. De acuerdo con Satorre (2013), el bienestar subjetivo es:

Lo que las personas piensan y sienten acerca de sus vidas y a las conclusiones cognoscitivas y afectivas que ellos alcanzan cuando evalúan su existencia. Normalmente, se denomina “felicidad” al bienestar subjetivo experimentado cuando se sienten emociones agradables, cuando están comprometidos en actividades interesantes y cuando están satisfechos con sus vidas (p. 89).

En la literatura se puede observar una estrecha relación entre felicidad y bienestar subjetivo. Así, según Veenhoven (2005), la felicidad se puede considerar como la medida en la que una persona valora la calidad de su vida. De aquí, resulta que con frecuencia los dos conceptos sean considerados como intercambiables.

Para Muñoz et al., (2018) “el bienestar subjetivo, está centrado en los aspectos afectivos-emocionales, haciendo referencia a los estados de ánimo del sujeto y a cómo y porqué las personas experimentan su vida de forma positiva” (p. 107).

Por su parte, Martín Selligman (2016), uno de los psicólogos más influyentes de la actualidad, afirma que el bienestar es algo más que la felicidad e implica: emociones positivas, compromiso, sentido, relaciones positivas y logros. En inglés las iniciales de estas palabras forman el modelo PERMA (*positive emotion, engagement, positive relationships, meaning, accomplishments*).

Tal y como lo señala Sánchez (2020), el constructo de bienestar subjetivo comprende todo aquello que contribuye al bienestar físico y mental, la satisfacción social, el sentido de logro y la realización personal.

De esta manera, se ha asumido que los dos componentes principales del bienestar subjetivo son: el afectivo (o emocional) y el cognitivo, por lo que se puede entender como el resultado de una valoración global de tal forma que el individuo evalúa tanto su satisfacción con la vida como su estado de ánimo respecto a la congruencia entre expectativas y logros alcanzados (Diener, 1984, 2009; Calleja y Mason, 2020).

De acuerdo con Diener (2009), existen seis teorías acerca del bienestar subjetivo (Ver Tabla 1).

**Tabla1.** Teorías de bienestar subjetivo

Teorías	Descripción
Télicas o de realización	La felicidad o el bienestar se obtienen cuando se alcanza un cierto estado o un objetivo. Si se logra obtener la satisfacción de las necesidades se puede adquirir felicidad; en cambio, la infelicidad se basa en la persistencia de las necesidades no satisfechas. Según esta teoría existen varios sucesos que se interrelacionan con el bienestar subjetivo: (a) existe la posibilidad de que las personas deseen estados u objetivos que les traigan felicidad a corto plazo, sin embargo, a largo plazo pueden tener consecuencias que pueden influenciar a la felicidad futura de manera negativa así que interfieren con otros objetivos, (b) los mismos deseos de los individuos pueden o no estar en conflicto de tal forma que es imposible satisfacerlos todos completamente, y (c) si las personas no poseen deseos o metas podrían carecer de felicidad. La felicidad se alcanza por metas.
De actividad	En su enfoque la felicidad es un cierto estado final. Estas teorías se basan en la felicidad como un subproducto de la actividad humana. De tal forma, los individuos deben concentrarse en actividades importantes y de allí resultará la felicidad como un derivado. Como consecuencia, las personas serán más felices en la medida en que participen en actividades interesantes. La felicidad se alcanza por actividades y comportamiento.
De arriba hacia abajo	Proviene de la psicología moderna. Se basa en todas las características de una personalidad y cómo estas influyen en la manera en que un individuo reacciona en cada situación.
De abajo hacia arriba	Proviene de la psicología moderna. Estas teorías perciben la felicidad como la suma de muchos placeres pequeños. En consecuencia, en cuanto más momentos felices se acumulan, más feliz es la vida del individuo.
Asociacionistas	Se enfocan en las razones por las que algunas personas tienen un temperamento predispuesto a la felicidad y al bienestar. Sus enfoques principales son la memoria, el condicionamiento y los principios cognitivos, que pueden subsumirse bajo la rúbrica de modelos asociacionistas.

*Continúa...*



Teorías	Descripción
De juicio	La felicidad bajo el amparo de las teorías de juicio resulta de una comparación entre condiciones estándares y reales. Cuando ocurre que las condiciones reales exceden a las condiciones estándares, entonces la felicidad resulta. Cuando se trata del afecto, la comparación entre la condición estándar y la real, puede suceder inconscientemente.

Fuente: elaboración propia con base en Diener (2009).

Según revelan Diener et al., (2003), el bienestar subjetivo se refiere a cómo las personas evalúan sus vidas tanto en un momento determinado como por períodos más prolongados. Más en detalle, el bienestar subjetivo expresa la calidad de vida de las personas, describe si las personas se sienten felices y refleja las condiciones de vida desde el punto de vista de los afectados (Spellerberg et al., 1992). Mayring (1991) lo describe como la satisfacción con la vida, la cual se refiere a la evaluación individual de la propia situación de vida.

Conforme a ello:

Se puede decir que una persona tiene un alto nivel de bienestar subjetivo cuando está contenta con su vida, cuando a menudo se siente feliz y cuando rara vez experimenta emociones negativas como tristeza o enojo. En contraste, uno atribuiría poco bienestar subjetivo a una persona que no está satisfecha con su vida, que disfruta poco, y con frecuencia experimenta sentimientos negativos como ira o miedo<sup>2</sup> (Diener et al., 1997, p. 25).

Siguiendo a Rodríguez et al., (2016), el constructo bienestar subjetivo mantiene una estructura tridimensional que incluye: la satisfacción con la vida, el afecto positivo y el afecto negativo.

En México, el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI) fue de las primeras instituciones del mundo en sumarse al esfuerzo de la medición subjetiva del bienestar bajo los lineamientos de la OCDE. El primer ejercicio se realizó a partir del diseño de los denominados módulos BIARE (siglas que significan Bienestar

<sup>2</sup> Traducción propia.

Autoreportado) que acompañaron al levantamiento de la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares (ENGASTO) durante el primer trimestre de 2012 (denominado Módulo BIARE Piloto). Posteriormente, en 2013 se aplicó un módulo BIARE en la Encuesta Nacional Sobre la Confianza del Consumidor (ENCO). En 2014 un complemento BIARE se añadió al Módulo de Condiciones Socioeconómicas (MCS) en el levantamiento que tuvo lugar en 2014 (Módulo BIARE Ampliado), lo cual ha permitido obtener un análisis más robusto y representativo del bienestar subjetivo de la población mexicana (INEGI, 2019). Justamente esta investigación se basó en la encuesta del Módulo BIARE ampliado con el MCS.

Las dimensiones que ha utilizado el INEGI (2019) son las mismas que se retomaron para esta investigación (Ver Tabla 2).

**Tabla 2.** Dimensiones de análisis del bienestar subjetivo

Dimensión	Descripción
La satisfacción con la vida	Se trata de la valoración que hacen las personas sobre su vida como un todo. Aquí impera la dimensión cognitiva sobre la emocional. En la pregunta de satisfacción con la vida la persona reflexiona y califica en una escala de 0 a 10.
Dominios de satisfacción	La satisfacción se evalúa respecto a temas específicos o dominios de la vida, lo que ayuda a comprender la complejidad de las experiencias de las personas que subyacen a sus evaluaciones globales de bienestar. Los dominios considerados son: 1) tiempo libre, 2) logros personales, 3) perspectivas a futuro, 4) situación económica, 5) trabajo (en caso de tener uno en el mercado laboral), 6) vivienda, 7) vecindario o colonia, 8) estado de salud, 9) educación o instrucción que se tiene, 10) estado de salud, 11) vida familiar, 12) vida social, 13) apariencia, y 14) país en el que vive <sup>3</sup> .
Eudemonía	Esta dimensión también es conocida como fortaleza de ánimo y sentido de vida. En esta dimensión se realiza una serie de enunciados con los cuales el encuestado califica el grado de acuerdo en una escala del 0 a 10.

*Continúa...*

<sup>3</sup> Para esta investigación se agregó un quinceavo dominio que incluyó el estado donde vive.

Dimensión	Descripción
El balance afectivo	Se trata del resultado de los estados de ánimo positivos y negativos que vive la persona en un período de referencia específico, que generalmente es el día anterior al diligenciamiento de la encuesta. Los estados positivos son alegría y tranquilidad, mientras que los negativos son enojo y tristeza. Cada dominio se evalúa en una escala de 0 a 10.
Felicidad	Esta pregunta se formula al final de la encuesta, una vez que se abordó una serie de aspectos en la vida de las personas. Se relaciona íntimamente con la pregunta de satisfacción que se refiere a la vida en general y no a un momento específico o transitorio. Aquí predomina la dimensión emocional sobre la cognitiva. Esta pregunta también tiene una escala de 0 a 10.

Fuente: elaboración propia con base en INEGI (2019).

Como se ha logrado entrever, el concepto del bienestar subjetivo, dentro de las ciencias sociales y del comportamiento, tiene múltiples dimensiones. De tal forma, según comenta Diener (2000), se puede distinguir entre la satisfacción de vida general y específica, por un lado, y los estados emocionales positivos y negativos, por el otro.

Al respecto, García (2002) afirma que la cantidad multifacética de componentes del bienestar subjetivo resaltada por Diener et al., (1999) refleja la dificultad de reducir este concepto complejo del bienestar subjetivo a algo más concreto. Tomando en cuenta los dos componentes principales, el componente afectivo y el cognitivo, el bienestar subjetivo se puede entender como el resultado de una valoración global de manera que el individuo evalúa tanto su satisfacción con la vida como su estado de ánimo respecto a la congruencia entre expectativas y logros alcanzados.

## METODOLOGÍA Y RESULTADOS

La investigación es de tipo cuantitativo y se utilizó como herramienta la encuesta, además de la revisión documental. Tuvo un alcance descriptivo y comprensivo. La muestra fue incidental y estuvo compuesta por 419 beneficiarios distribuidos en 54 Centros ubicados en 32 de 46 municipios del estado de Guanajuato.

Las dimensiones analizadas en la encuesta fueron: 1) satisfacción vital, 2) dominios de satisfacción, 3) eudemonía, 4) balance afectivo y, finalmente, 5) índice de felicidad. La encuesta estuvo compuesta de 76 ítems, divididos en primer lugar en datos sociodemográficos (seis ítems) y, posteriormente, las preguntas respecto a las cinco dimensiones de bienestar subjetivo (67 ítems), además de la incorporación de algunas preguntas referentes a la evaluación de los CIS (tres ítems). En estas últimas preguntas se utilizaron tres tipos de escalas, Likert con 10 niveles (0-10), la dicotómica (Sí-No) y opción múltiple.

Se validó el índice de confiabilidad a través del Alfa de Cronbach que es un modelo de consistencia interna que analiza el promedio de las correlaciones de los ítems. El instrumento aplicado presenta un índice de confiabilidad con valor de .937.

La encuesta fue suministrada en papel (física) y también en una plataforma digital (*limequery*). El periodo de aplicación fue durante el segundo semestre de 2019.

La información recabada se integró en una base de datos y fue analizada con el software *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versión 21. Los datos se procesaron a través de estadística descriptiva, mediante distribución de frecuencias y porcentajes para la descripción de los resultados.

En cuanto a los datos sociodemográficos de la muestra, a continuación, se muestran los datos más representativos (Ver Tabla 3).

**Tabla 3.** Datos sociodemográficos de la muestra

Dato	Resultado
Edad	La mayoría de los encuestados se encuentran en los rangos de edad de 26 a 30 años (14.56 %) y de 31 a 35 años (14.56 %); en segundo lugar, el rango de más de 60 años (13.60 %) y, en tercer lugar, el rango de 36 a 40 años (11.46 %).
Sexo	El 85.20 % fue mujeres y el 11.46 % hombres. El resto decidió no contestar este ítem.
Estado civil	En su mayoría, los encuestados se encuentran casados (66.83 %), en seguida solteros (29.83 %). El 3.34 % no respondió esta cuestión.

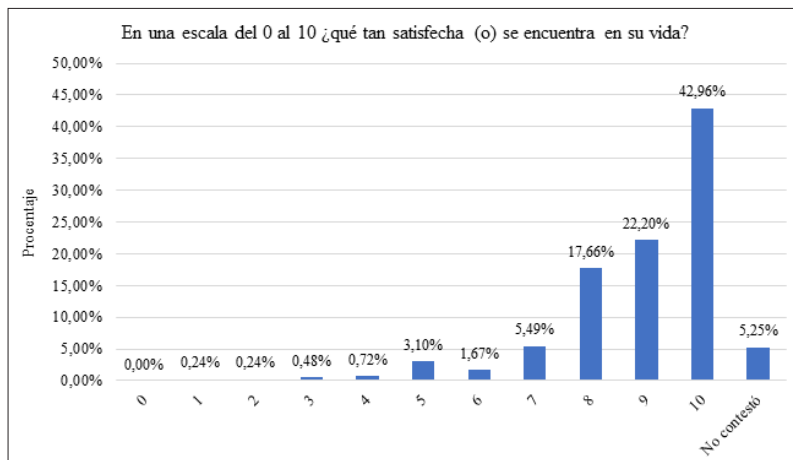
*Continúa...*

Dato	Resultado
Escolaridad	La mayoría de los beneficiarios encuestados tiene la secundaria concluida (40.33 %), en seguida se encuentra el nivel de primaria (20.76 %), después la preparatoria o bachillerato (20.05 %), y solo el 8.35 % de los encuestados tienen educación superior (licenciatura, ingeniería o afín). El último nivel de estudios obtenido lo estudiaron 84 % en escuela pública y 10 % en escuela privada.
Ocupación	El 37.71 % de los encuestados trabaja, el 9.55 % estudia, el 6.21 % estudia y trabaja, el 5.25 % está buscando un trabajo, el 4.30 % está jubilado y el 33.65 % se dedica a otra actividad, de las que resulta preponderante dedicarse a las labores del hogar (ser amas de casa).
Municipios de origen	Los municipios más representativos en este estudio fueron, en primer lugar, León (21.96 %), en segundo lugar, Celaya (8.35 %) y, en tercer lugar, Purísima del Rincón (5.25 %). Cabe mencionar que en el municipio de León hay ocho centros en operación, por ende, la alta representatividad de este municipio.
Apoyo a la economía familiar	El número de personas que aportan a la economía familiar de los beneficiarios de los CIS fueron en primer lugar, una persona (62.05 %), en segundo lugar, dos personas (20.05 %) y, en tercer lugar, tres personas (7.88 %).

Fuente: elaboración propia (2019).

## Dimensión 1. Satisfacción con la vida

Esta dimensión se midió en escala Likert del 0 al 10, encontrando que la mayoría de los beneficiarios de los CIS se encuentra muy satisfecha con su vida debido a que 42.96 % seleccionó el valor 10, en segundo lugar, el valor 9 (22.20 %) y, en tercer lugar, el valor 8 (17.66 %) (Ver Figura 1). Si desglosamos estos resultados acorde al sexo, encontramos que las mujeres tienen una satisfacción vital mayor que los hombres, ya que el promedio obtenido en una escala del 0 al 10 fue de 8.86 para las mujeres y 8.48 para los hombres. Este resultado dista del último reporte a nivel nacional en el que la satisfacción vital de los hombres es mayor que el de las mujeres con un promedio de 8.4 y 8.3, respectivamente (INEGI, 2018).



Fuente: elaboración propia (2019).

**Figura 1.** Satisfacción vital

## Dimensión 2. Dominios de satisfacción

Dentro de esta dimensión se midieron los dominios donde los encuestados perciben mayor satisfacción. En los resultados predominan: 1) la vida familiar, 2) la vida afectiva, 3) los logros personales, y 4) las perspectivas a futuro. El promedio general en una escala del 0 al 10 de los quince dominios fue de 7.78. Los dominios de satisfacción mejor puntuados son los que corresponden a la vida privada de los encuestados (los enunciados), y los menores puntuados los de la esfera pública (situación del estado y el país en el que vive) (Ver Tabla 4).

**Tabla 4.** Dominios de satisfacción de beneficiarios de CIS

Dominio de satisfacción	Promedio
1. Tiempo libre	7.62
2. Logros personales	8.50
3. Perspectivas a futuro	8.48
4. Situación económica	7.41
5. Trabajo (en caso de tener uno en el mercado laboral)	7.77
6. Vivienda	8.03

*Continúa...*

Dominio de satisfacción	Promedio
7. Vecindario o colonia	7.72
8. Estado de salud	8.39
9. Educación o instrucción que se tiene	8.08
10. Vida familiar	8.60
11. Vida afectiva	8.50
12. Vida social	8.37
13. Apariencia	8.44
14. País en el que vive	5.58
15. Estado en el que vive	5.29

Fuente: elaboración propia (2019).

También resulta revelador que, aunque en los resultados les preocupan temas de seguridad y violencia a nivel estatal y nacional, menos del 10 % ha sufrido directamente alguna agresión o tipo de violencia.

### Dimensión 3. Eudemonía

Esta dimensión también es conocida como fortaleza de ánimo y sentido de vida. En esta se realiza una serie de enunciados con los que el encuestado califica el grado de acuerdo con una escala del 0 al 10. La mejor evaluación fue para las perspectivas del futuro, mientras que la más baja fue para las fortalezas frente a las adversidades. Si realizamos el mismo análisis por sexo encontramos que las mujeres perciben mayor fortaleza que los hombres.

En esta dimensión logramos encontrar muchos otros estímulos que dan sentido a la vida de los beneficiarios, el más importante es la familia, ya que es con ella con la que tienen mayor comunicación, confianza e intercambios. La familia destaca sobre vecinos y amigos. Otro aspecto es la religión o la Iglesia. Casi el 60 % pertenece a asociaciones religiosas, y no a otro tipo de asociaciones como partidos políticos, asociaciones civiles o profesionales, asociaciones de vecinos u organización de voluntarios. En estas últimas la pertenencia es menor del 20 % (Ver Tabla 5).

**Tabla 5.** Fortaleza de ánimo de beneficiarios de CIS

Enunciados	Promedio
Tengo fortaleza frente a las adversidades	8.35
He podido tomar decisiones importantes libremente	8.40
Tengo buenas perspectivas respecto al futuro	8.90
He tenido logros en la vida	8.52
El que me vaya bien depende de mi	8.62

**Fuente:** elaboración propia (2019).

Como es posible apreciar en la Tabla 5, la mejor evaluación fue para las perspectivas del futuro, mientras que la más baja fue para las fortalezas frente a las adversidades.

#### **Dimensión 4. Balance afectivo o anímico**

En esta dimensión se pide al encuestado evaluar del 0 al 10 los estados anímicos positivos y negativos que predominaron en su persona el día anterior. Se encontró que los estados anímicos positivos imperaron sobre los negativos, siendo los que predominaron: la tranquilidad, el buen humor y la vitalidad (Ver Tabla 6).

Esta dimensión se relaciona con la anterior, y los resultados son congruentes, ya que la fortaleza de ánimo se relaciona totalmente con las emociones positivas que destacaron en este apartado.

**Tabla 6.** Balance anímico de beneficiarios de CIS

Balance anímico	Promedio
Buen Humor vs Mal Humor	6.33/3.67
Tranquilidad vs Preocupación	7.96/2.04
Vitalidad vs No vitalidad	6.99/3.01
Emocionado o alegre vs triste o deprimido	6.02/3.98

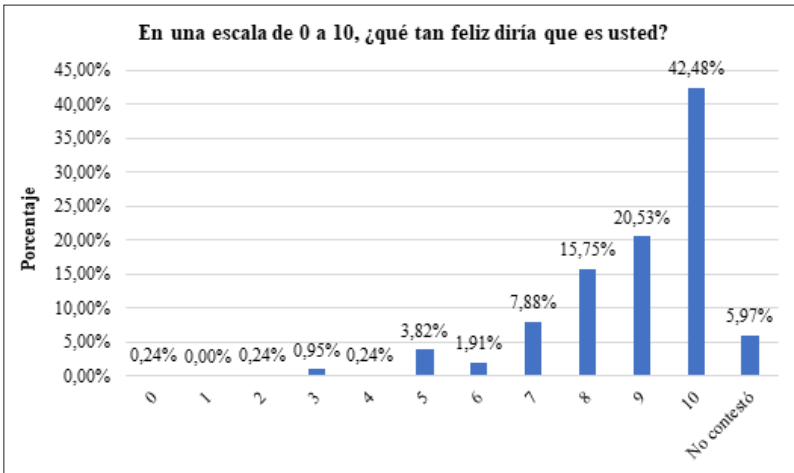
**Fuente:** elaboración propia (2019).



## Dimensión 5. Felicidad

El promedio general de la felicidad, de acuerdo con la percepción de los encuestados, es de 8.71. La media nacional en la última medición del Índice Mundial de la Felicidad (UN, 2018) fue de 6.48 (Ver Figura 2).

Si desglosamos estos resultados de acuerdo con el sexo, encontramos que las mujeres tienen un índice general de felicidad mayor que el de los hombres, ya que el promedio obtenido fue 8.80 para las mujeres frente a 8.36 de los hombres.



Fuente: elaboración propia (2019).

Figura 2. Índice general de felicidad

Los aspectos más importantes para alcanzar la felicidad de los encuestados en orden de importancia respecto a las opciones mostradas fueron:

1. Necesita que mejore la seguridad pública en su localidad (13.37 %).
2. Necesita más armonía en su familia (7.64 %).
3. Necesita ser más libre y no depender de otros (6.21 %).

4. Necesita más ayuda y colaboración en casa (6.21 %).
5. Necesita pagar o liquidar deudas (5.73 %).

En esta respuesta existió la posibilidad de elegir otra opción no considerada, a lo cual 9.79 % (41 personas) marcaron esta elección, y cuando desglosaron la opción encontramos temas como paz y justicia social, ayuda al prójimo, apoyo emocional y psicológico, y menos corrupción.

En seguida se solicitó a los encuestados calificar algunos aspectos importantes que afectan su bienestar. Las preguntas se evaluaron en escala de 0 a 10. Los aspectos peor evaluados se muestran en la Tabla 7.

**Tabla 7.** Factores del entorno

Factor/Lugar	México	Guanajuato CIS	Promedio
Nivel educativo	6.84	7.08	6.96
Fortaleza de la economía	5.84	6.03	5.93
Seguridad	4.1	4.17	4.13
Sistema de salud	5.62	5.66	5.64
Gobierno	5.23	5.62	5.42
Oportunidades de desarrollo	6.16	6.42	6.29

**Fuente:** elaboración propia con base en INEGI (2018).

Como puede observarse, los factores del entorno que más afectan el bienestar de las personas son: 1) la seguridad, 2) el Gobierno y 3) el sistema de salud. Consideramos que estas son áreas de oportunidad para los hacedores de Políticas Públicas, ya que los beneficiarios están dando, de primera mano, testimonio de aquello que afecta su bienestar.

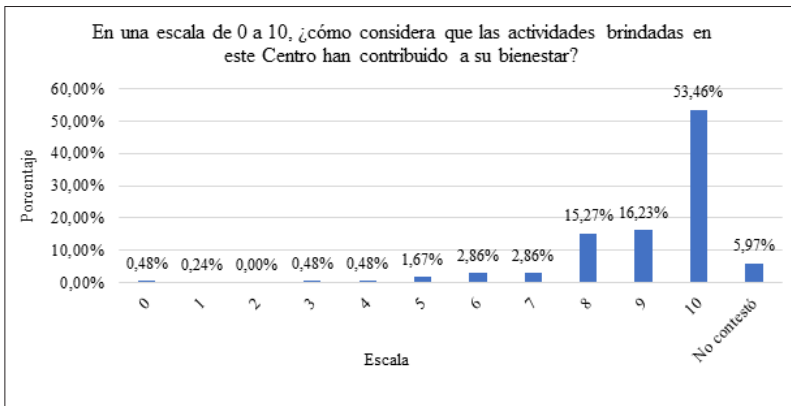
## Dimensión 6. Evaluación del CIS

Al final de la encuesta se pidió a los informantes evaluar si las actividades de los CIS habían contribuido de alguna forma a su bienestar, a

lo cual la gran mayoría opinó que sí. La evaluación de los beneficiarios y beneficiarias de los CIS en una escala del 0 al 10 fue de 9.

Resulta relevante el hecho de que la mayoría de los encuestados (93.32 %) recomendaría a amistades o familiares acudir a los centros, puesto que perciben un beneficio al participar en ellos. Las principales razones son: a) el buen servicio, b) la variedad de actividades que ofrecen, y c) la convivencia.

Si desglosamos estos resultados de acuerdo con el sexo, encontramos que las mujeres perciben que las actividades de los CIS han contribuido a su bienestar en mayor grado que los hombres, ya que obtuvimos que el promedio para las mujeres fue de 9.09 frente a los hombres que obtuvieron 8.63. No obstante, este resultado no resulta confiable, puesto que la proporción de hombres entrevistados fue de 11.46 %, mientras que de mujeres fue del 85.20 % (Ver Figura 3).



Fuente: elaboración propia (2019).

Figura 3. Percepción del beneficio de los CIS al bienestar

## CONCLUSIONES

Esta investigación abona a los estudios empíricos en cuanto a lo que la psicología positiva ha venido estudiando en los últimos años, así como también a las recomendaciones de organismos internacionales como la OCDE (2011, 2013) han realizado.

Como se ha venido mencionando, el bienestar subjetivo se refiere al análisis de cómo las personas evalúan sus vidas, lo cual incluye emociones, estados de ánimo y juicios acerca de su satisfacción con la vida de acuerdo con distintos dominios (Diener et al., 2003).

En los resultados obtenidos los beneficiarios del Programa perciben una satisfacción con la vida de 8.89 (escala 0-10); los dominios de satisfacción mejor valorados son vida familiar, vida afectiva y logros personales; el estado de ánimo se inclina hacia emociones positivas; y, finalmente, el índice de felicidad es de 8.71 (escala 0-10).

Los hallazgos son coincidentes con las investigaciones de Rodríguez et al., (2016) y Brannan et al., (2013) en cuanto a que el soporte familiar influye positivamente en el bienestar subjetivo, y que las redes sociales (amistades) y el capital social influyen sobre las emociones positivas (Aedo et al., 2020). Justamente, tanto la familia como las amistades y grupos sociales desempeñaron un rol determinante para la percepción positiva del bienestar subjetivo en los beneficiarios de los CIS.

Respecto a los dominios menos valorados se encuentra la situación de inseguridad que se vive en el estado de Guanajuato, en particular, y en el país, en general, ya que existe un ambiente de miedo y zozobra a causa de la incidencia delictiva, la cual se ha expandido en los últimos años (Forbes Staff, 2020; Osorio, 2020).

Pese a lo anterior, el estado anímico o balance afectivo identificado en los beneficiarios es predominantemente positivo, y sobresalen emociones tales como la tranquilidad, el buen humor y la vitalidad.

Si se comparan los principales resultados de este trabajo con la encuesta realizada a nivel nacional por el INEGI (2018), encontramos que la media de la satisfacción vital y el índice de felicidad son mayores en los beneficiarios y beneficiarias de los CIS (Ver Tabla 8).

**Tabla 8.** Comparación México-CIS (satisfacción y felicidad)

Dimensión / Muestra	Satisfacción vital	Felicidad
Nacional	8.86	6.48
CIS	8.30	8.71

Fuente: elaboración propia con base en INEGI (2018) y UN (2018).

Como lo hemos señalado a lo largo de este trabajo, resulta imprescindible tomar en consideración la dimensión subjetiva en la comprensión y medición del bienestar, sobre todo, cuando se quieren evaluar Programas Sociales cuya finalidad es mejorar la calidad de vida de las personas.

Existen diversas situaciones de las personas que impactan en su estado de ánimo, en su autoestima, en la forma en que percibe la vida y, por ende, en su comportamiento. Cuestiones tales como la autonomía, el sentimiento de logro y reconocimiento, las relaciones sociales (amigos y familia), apenas comienzan a colocarse en la mesa de discusión para lograr comprender el bienestar, el desarrollo y el progreso de las personas.

Mencionado está, que las dimensiones de bienestar subjetivo resultan complementarias a las objetivas. El dilucidar cómo se percibe el bienestar subjetivo en las personas contribuye a comprender determinados factores sociales, culturales, psicosociales y materiales que no deben escapar al análisis para comprender la calidad de vida de las personas.

Se concluye que el Programa Social al que pertenece la muestra de esta investigación sí ha cumplido su objetivo, puesto que el bienestar subjetivo percibido por los beneficiarios es superior a la media estatal y nacional.

Como lo menciona Selligman (2017) “La política pública se desprende de lo que medimos, y hasta hace poco tiempo medíamos sólo el dinero y el PIB. Por lo tanto, el éxito del gobierno podría cuantificarse sólo en la medida que se creaba riqueza” (pp. 43-44). Medir el bienestar subjetivo complementa esta medida tradicional que hasta hace algunos años predominaba y era sinónimo de riqueza.

No obstante, las limitaciones del estudio, entre ellas el tamaño de la muestra y la predominancia del sexo femenino en las respuestas, consideramos que este trabajo resulta relevante en el afán de tener una medición de la propia voz del beneficiario de un Programa Social como los CIS. Como futuras líneas de investigación se espera poder complementar estos resultados con apoyo de una nueva intervención, pero de tipo cualitativo, para poder indagar más

profundamente en los significados que los beneficiarios le otorgan a los aspectos positivos y negativos de su vida.

El reto ahora es producir bienestar, hacer que, en palabras de Martín Selligman, la gente florezca o bien como lo expone Gawdat (2018) que la gente entre en un estado de dicha, cuestión que en la actualidad se dibuja compleja dada la pandemia que azota a todo el mundo; empero, justamente este indicador de bienestar subjetivo puede ser de ayuda para ver cómo los individuos cambian sus percepciones respecto a su futuro, su pasado y su presente.

## REFERENCIAS

- Aedo, J., Oñate, E., Jaime, M. y Salazar, C. (2020). Capital social y bienestar subjetivo: Un estudio del rol de la participación en organizaciones sociales en la satisfacción con la vida y felicidad en ciudades chilenas. *Revista de Análisis Económico*, 35(1), 55–74.
- Brannan, D., Biswas-Diener, R., Mohr, C. D., Mortazavi, S. y Stein, N. (2013). Friends and family: A cross-cultural investigation of social support and subjective well-being among college students. *The Journal of Positive Psychology*, 8(1), 65–75. <http://dx.doi.org/10.1080/17439760.2012.743573>
- Calleja, N. y Mason, T. A. (2020). Escala de Bienestar Subjetivo (EBS-20 y EBS-8): Construcción y validación. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación–e Avaliação Psicológica*, 55(2), 185–201.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542–575. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.95.3.542>
- Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist*, 55(1), 34–43. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.34>
- Diener, E. (2009). *The Science of Well-Being*. Springer.
- Diener, E., Oishi, S. y Lucas, R. E. (2003). Personality, Culture, and Subjective Well-Being: Emotional and Cognitive Evaluations of Life. *Annual Review of Psychology*, 54, 403–425. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.psych.54.101601.145056>
- Diener, E., Suh, E. M. y Oishi, S. (1997). Recent findings on subjective well-being. *Indian Journal of Clinical Psychology*, 24(1), 25–41.

- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E. y Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276-302. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.2.276>
- Easterlin, R. A. (1974). Does economic growth improve the human a lot? Some empirical evidence, En A. D. Paul y W. R. Mel, *Nations and Households in Economic Growth* (pp. 89-125). <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-205050-3.50008-7>
- Forbes Staff. (2020). *Homicidios en México alcanzarían récord en 2020 pese al confinamiento, prevé gobierno*. <https://www.forbes.com.mx/noticias-homicidios-mexico-nuevo-record-2020-pese-confinamiento-preve-gobierno/>
- García, M. A. (2002). El bienestar subjetivo. *Escritos de Psicología*, 6, 18-39.
- Gawdat, M. (2018). *El algoritmo de la felicidad*. Diana.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2018). *Indicadores de bienestar autoreportado de la población urbana. Cifras al mes de julio de 2018. Boletín de Prensa 397/18*.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. [INEGI]. (2019). *Bienestar subjetivo*. <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/investigacion/bienestar/piloto/default.html>
- Mayring, P. A. (1991). Die Erfassung subjektiven Wohlbefindens. En A. Abele y P. Becker (Eds.), *Wohlbefinden: Theorie, Empirie, Diagnostik* (pp. 51-70). Juventa.
- Muñoz, E., Fernández, A. y Jacott, L. (2018). Bienestar Subjetivo y Satisfacción Vital del Profesorado. *REICE. Revista Iberoamericana Sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 16(1), 105-117. <https://doi.org/10.15366/reice2018.16.1.007>
- Organization for Economic Co-operation and Development. [OECD]. (2011). *How's Life? Measuring well-being*. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264121164-en>
- Organization for Economic Co-operation and Development. [OECD] (2013). *Guidelines on Measuring Subjective Well-being*. [https://read.oecd-ilibrary.org/economics/oecd-guidelines-on-measuring-subjective-well-being\\_9789264191655-en#page1](https://read.oecd-ilibrary.org/economics/oecd-guidelines-on-measuring-subjective-well-being_9789264191655-en#page1)
- Osorio, D. (2020). Escalada de violencia letal en Guanajuato. *Revista Nexos*. <https://seguridad.nexos.com.mx/escalada-de-violencia-letal-en-guanajuato/>

- Puebla, E., Avendaño, S. y Estrada, C. (2018). Estudio descriptivo sobre el bienestar subjetivo psicológico en una muestra de habitantes de la Patagonia austral. *Sophia Austral*, (22), 209-222. <https://dx.doi.org/10.4067/S0719-56052018000200209>
- Rodríguez, A., Ramos, E., Ros, I., Fernández, A. y Revuelta, L. (2016). Bienestar subjetivo en la adolescencia: el papel de la resiliencia, el autoconcepto y el apoyo social percibido. *Suma Psicología*, 23(1), 60-69. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sumpsi.2016.02.002> 0121-4381
- Sánchez, R. (2020). Bienestar subjetivo: el papel de la rumia, optimismo, resiliencia y capacidad de recibir apoyo. *Ciencias Psicológicas*, 14(2), 329-338. <https://orcid.org/0000-0002-5952-8972>
- Satorre, E. (2013). *Bienestar psicológico en la vejez y su relación con la capacidad funcional y la satisfacción vital* [tesis doctoral, Universidad de Valencia]. <https://roderic.uv.es/handle/10550/26298> Secretaría de Desarrollo Social y Humano del estado de Guanajuato. [SEDES-HU] (2020). ¿Qué son los Centros de Impulso Social? <https://desarrollosocial.guanajuato.gob.mx/centrosimpulso/>
- Seligman, M. (2016). *Floreecer. La -nueva psicología positiva y la búsqueda de bienestar*. Océano.
- Seligman, M. (2017). *La auténtica felicidad*. Ediciones BSA.
- Spellerberg, A., Landua, D. y Habich, R. (1992). Orientierungen und subjektives Wohlbefinden in West- und Ostdeutschland. En W. Glatzer y H.-H. Noll (Eds.), *Lebensverhältnisse in Deutschland. Ungleichheit und Angleichung. Soziale Indikatoren* (pp. 249–278). Campus.
- Stiglitz, J.E., Sen, A. y Fitoussi, J.P. (2009). *Report by the Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress*. <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/118025/118123/Fitoussi+Commission+report>
- Tagmat, D. (2003). *Lebensziele und subjektives Wohlbefinden*. Diploma Verlag GmbH.
- United Nations. [UN]. (2018). *World Happiness Report*. <http://worldhappiness.report/>
- Veenhoven, R. (2005). Lo que sabemos de la felicidad. En L. Garduño Estrada, B. Salinas Amescua y M. Rojas Herrera (Coord.), *Calidad de vida y bienestar subjetivo en México*, (pp. 17-56). Plaza y Valdés.



## ACTOS DE REPUDIO PÚBLICO EN YOUTUBE: AMPLIFICACIÓN Y EFECTOS MOVILIZANTES

Public repudiation acts on YouTube:  
Amplification and mobilizing effects

Sergio Llano Aristizábal

Jennie Pena Escobar

Universidad del Norte, Colombia.

### **SERGIO LLANO ARISTIZÁBAL**

DOCTOR EN POLÍTICA, COMUNICACIÓN Y CULTURA (UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID). MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES (UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID). MÁSTER EN DIRECCIÓN DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN (UNIVERSIDAD OBERTA DE CATALUÑA). PROFESOR DE LA UNIVERSIDAD DEL NORTE, BARRANQUILLA. [sllano@uninorte.edu.co](mailto:sllano@uninorte.edu.co).

ORCID: [HTTP://ORCID.ORG/0000-0003-1481-0621](http://orcid.org/0000-0003-1481-0621)

### **JENNIE PENA ESCOBAR**

DOCTORA EN COMUNICACIÓN (UNIVERSIDAD DEL NORTE). MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN (UNIVERSIDAD DEL NORTE). PROFESORA DE LA UNIVERSIDAD DEL NORTE, BARRANQUILLA. [YESCOBAR@UNINORTE.EDU.CO](mailto:yescobar@uninorte.edu.co).

ORCID: [HTTP://ORCID.ORG/0000-0002-7580-0630](http://orcid.org/0000-0002-7580-0630)

## RESUMEN

Los medios sociales han favorecido la producción y consumo de contenidos sobre asuntos de interés ciudadano como aquellos de reclamo social a las autoridades. Dentro de estos aparece una tipología de videos difundidos en YouTube y otras redes en los que personalidades políticas son increpadas en el espacio público por transeúntes casuales. Estos encuentros espontáneos, registrados en dispositivos móviles y trasladados al entorno Web, sirven, potencialmente, como una forma alternativa de protesta social y, en consecuencia, podrían incitar a la movilización y a la participación ciudadana. Este artículo examina este fenómeno desde el análisis de las propiedades de amplificación y los efectos a nivel de movilización social de una selección de actos de repudio a personalidades políticas de Colombia y Venezuela. A través de una metodología mixta se examinaron cuatro casos en los que se observaron las variables de difusión y viralidad, participación, influencia, continuidad, unidad y movilización, en concordancia con la literatura sobre movimientos sociales en la Web. Los resultados permiten concluir que, a pesar del auge y las cualidades atribuidas a las plataformas sociales, estos contenidos no logran efectos concretos en las audiencias que se traduzcan en acciones más allá de la participación en línea.

**PALABRAS CLAVE:** Medios sociales, impacto de la comunicación, movilización social, participación social, reacción del público, YouTube .

## ABSTRACT

*Social media have favored the production and consumption of content on matters of citizen interest, such as those of social claim to authorities. Within these, there is a typology of videos broadcasted on YouTube and other social media networks, in which political personalities are rebuked in public space by casual pedestrians. These spontaneous encounters, recorded on mobile devices and posted on the World Wide Web, potentially serve as an alternative form of social protest and, consequently, could incite citizen mobilization and participation. This article examines this phenomenon from the analysis of the amplification properties and the social mobilization effects of a selection of repudiation acts against political personalities from Colombia and Venezuela. Based on the literature on social movements on the Web, and through the application of a mixed methodology, this study examines the variables of diffusion and virality, participation, influence, continuity, unity and mobilization in four distinctive cases. The results allow us to conclude that, despite the rise and qualities attributed to social platforms, these contents do not reach concrete effects on audiences that are translated into actions beyond online participation.*

**KEYWORDS:** *Social media, communication impact, social mobilization, social participation, audience reaction, YouTube.*

## INTRODUCCIÓN

Un tipo de videos difundidos en YouTube en los que personalidades políticas son increpadas por transeúntes casuales son consecuentes con el interés generado sobre esta plataforma digital como recurso para la movilización social (Arévalo, 2018). Estos encuentros espontáneos se convierten en una ocasión para manifestar reclamo en contra de las posturas políticas y accionar de los dirigentes. Al ser trasladados al entorno Web, pretenden servir como una forma alternativa de protesta social con ánimo activista soportada en medios digitales de comunicación (Alonso, 2016). Por tener el potencial de incitar a la movilización social, los ciudadanos recurren a ellos cuando las vías convencionales de participación y denuncia parecen insuficientes.

Así, frente a la importancia que han cobrado las redes sociales en los procesos de democratización de la información y manifestación del sentir ciudadano, se hace necesario analizar las características de los distintos procesos que se enmarcan en este fenómeno, a fin de conocer cuáles son los efectos que logran la publicación de este tipo de videos en la Web y el impacto real que tienen las redes sociales en esta nueva forma social de protesta.

En este orden de ideas, el presente artículo examina las propiedades de la amplificación y los efectos a nivel de movilización social en una selección de actos de repudio público contra personalidades políticas de Colombia y Venezuela, luego de que fueran registrados en dispositivos móviles y, posteriormente, difundidos en YouTube.

Más allá de reconocer el papel que desempeñan las plataformas sociales como medios de expresión ciudadana, este trabajo se orientó a identificar los efectos difusivos y movilizantes de estos contenidos, e indagar si en estos casos se incentiva una participación que trasciende el simple escrutinio público y coloque al ciudadano como actor sobresaliente en los procesos político-sociales.

### Movimientos sociales en entornos digitales

Los movimientos sociales se definen como la acción colectiva organizada no institucionalizada, cuyo propósito es lograr cambios

sociales (Arrate, 2016). Para Eyerman y Jamison (1991) estos grupos de personas se reúnen “con el propósito común de expresar el descontento sentido subjetivamente de forma pública y de cambiar los que se perciben como los fundamentos sociales y políticos de tal descontento” (p. 43). Los movimientos sociales son actores dentro de la sociedad civil, creadores de narraciones y discursos, con marcado carácter movilizador, que persiguen el cambio y actúan con cierta continuidad, valiéndose de formas de acción y organización variables (Adell y Robles, 2000; Albaladejo y Berenguer, 2016; Martí, 2004; Riechmann y Fernández, 1994).

A lo largo de la historia, los movimientos sociales han apelado a diversas modalidades de comunicación para convocar seguidores e influenciar a la sociedad en pro de la acción colectiva (León et al., 2005; La Rosa, 2016). Hoy en día, para alcanzar este fin, los movimientos sociales están recurriendo cada vez más a la Web y, en particular, a las redes sociales (Sádaba, 2012; García-Galera et al., 2014). Estas herramientas tecnológicas han generado posibilidades reales de participación para los ciudadanos, facilitando la organización cívica, globalizando los mensajes y fomentando la inteligencia colectiva (Lévy, 2004; Reig, 2011).

Para Castells (2001), las redes sociales son un arma en la construcción de la opinión pública y un mecanismo fundamental en la construcción del movimiento social. Esto, gracias a Internet que posibilita el establecimiento de las condiciones para constituir una forma de práctica compartida, la que, a su vez, permite a un movimiento sin líderes sobrevivir, deliberar, coordinar y expandirse (Ramos, 2015). Internet es la estructura organizativa, el medio, el instrumento de comunicación, la tecnología suficiente que permite nuevos desarrollos para la acción colectiva (Scott y Street, 2000).

Internet y las tecnologías digitales, en particular las redes sociales, permiten expandir y visibilizar a los movimientos, pero también contribuyen a la constitución y consolidación de las organizaciones, generando nuevas condiciones para el activismo social y político (Lago, 2015).

La arquitectura descentralizada y horizontal de las redes incrementan la capacidad de adhesión y participación en un movimiento, ya que son estructuras abiertas a las que se pueden ir integrando nuevos nodos, siempre que estos tengan objetivos en común (Castells, 1997). En términos de Losifidis et al. (2015), las redes sociales proporcionan difusión de doble vía en la que un usuario accede a información, la comparte y se comunica con otros.

Para que las movilizaciones y acciones que llevan a cabo los movimientos sociales tuvieran eco en la sociedad fue necesario que estos llegaran a tener presencia en las agendas mediáticas de los medios tradicionales y, hoy, en la de los medios digitales.

Con Internet, las protestas locales se transforman en movimientos globales a través de la propagación de ideas en el ciberespacio, pues facilitan la unión de ciudadanos en torno a valores y problemáticas sociales de interés común para la humanidad (Rovira, 2012). Gracias a las nuevas tecnologías, estos grupos se articulan a partir de la conexión y coordinación global de movimientos locales (Rodríguez, 2002).

Aunque, tanto en las protestas online como offline es común la búsqueda de una influencia mediática, las mediatizaciones de las redes digitales, como opuestas a las mediatizaciones en *broadcasting*, ofrecen “horizontalidad vs. centralidad, interacción vs. recepción, inmediatez vs. desplazamiento temporal, digitalismo vs. analogismo” (Fernández, 2015, p. 10); grandes ventajas que están aprovechando los movimientos sociales de la época para mantenerse vigentes.

Con la continuidad de las acciones se garantiza la vigencia de un movimiento social. Es lo que le aleja del inmediatismo o de quedarse en una simple acción espontánea frente a un tema. Internet permite a los movimientos sociales perpetuarse, pues no poseen obligaciones cronológicas. “Viven el momento en cuanto a su experiencia, y proyectan su tiempo en el futuro de la historia en cuanto a sus expectativas” (Castells, 2012, p. 214). Los contenidos y sus participantes permanecen en el ciberespacio, y con ellos la capacidad de adhesión y participación en el movimiento.

Los movimientos sociales en un entorno digital no necesitan un centro de mando, sino que utilizan una comunicación horizontal donde todos pueden participar. Al respecto, Castells (2012) anota que una de las principales características de estos movimientos en la era de Internet es que al no poseer un centro se reduce su vulnerabilidad a la represión.

La estructura distribuida de las redes (De Ugarte, 2007) favorece la colaboración, la solidaridad y da oportunidad a la unidad, ya que en ella propicia que el encuentro de personas con los mismos objetivos e intereses. Sin embargo, la unidad en estas nuevas expresiones de movimiento social no significa siempre una comunidad de valores compartidos, pues estas pueden estar constituidas por distintos actores con diversidad ideológica, pero con un objetivo claro y práctico (Castells, 2012). En palabras de Alguacil (2007), “el objetivo de los movimientos sociales contemporáneos es una ciudadanía democrática e inclusiva que tiene una doble dirección: particularizar los valores universales y universalizar las identidades particulares” (p. 4).

Pero el éxito de un movimiento social depende en últimas de su capacidad de movilización, ya que es la forma de intervención lo que lo define. Por sus propiedades interactivas, las redes sociales ayudan a la movilización de ciudadanos en el entorno virtual (Elías, 2018). Para Fischer y Reuber (2011), la utilización de medios sociales propicia nuevas modalidades de interacción social, y facilita las cogniciones y conducta de quienes emplean estos recursos. Se asume, por lo tanto, que “los elementos simbólicos que emplean los movimientos sociales resultan fácilmente interiorizados y motivan hacia la acción social; Hashtags, SMS o mensajes vía WhatsApp, a pesar de su aparente simplicidad, tendrían un impacto importante en los usuarios” (La Rosa, 2016, p. 54).

A diferencia de los entornos offline, en las redes se presenta la perpetuación de movimientos sin líderes al establecerse bajo una dinámica de colaboración y participación. Esto reduce la necesidad de un liderazgo formal y se manifiesta más bien como un liderazgo sin representante; cada uno se representa a sí mismo. En palabras de

Castells (2011), el liderazgo existe, pero es compartido y distribuido. El liderazgo está en la red.

## METODOLOGÍA

La investigación llevada a cabo se enfocó en manifestaciones particulares del fenómeno que involucran personajes públicos de Colombia y Venezuela, dada la existencia de este tipo de acción en estos contextos, y las similitudes en las condiciones, tales como el desprestigio del gobierno, la alta polarización y la tensión en el escenario político. En este sentido, los resultados se circunscriben a los casos particulares y no pretenden una extrapolación al fenómeno en general, a pesar de aportar a su comprensión.

Se seleccionaron cuatro casos (dos colombianos y dos venezolanos) de relevancia política, representados en una muestra de videos (n=65) que replicaban el contenido original, y eran obtenidos de un conjunto de resultados de búsqueda en YouTube:

Caso A (n=14): tuvo lugar en la ciudad de Medellín el 21 de septiembre de 2017 en contra de Germán Vargas Lleras, exvicepresidente de la República de Colombia y candidato a la presidencia para el período 2018-2022. El hecho ocurrió cuando Vargas Lleras renunció a su condición de vicepresidente para iniciar su campaña política. En condición de precandidato, fue abordado por un individuo en una calle del centro de la ciudad que lo cuestionó por desmarcarse del gobierno para el que hasta hacía poco había trabajado, hecho calificado de oportunista para llegar a la presidencia.

Caso B (n=17): se presentó el 2 de febrero de 2018 contra Rodrigo Londoño Echeverri, mejor conocido con el alias de Timochenko, antiguo jefe guerrillero de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC). Al momento se encontraba iniciando su campaña política a la presidencia para el período 2018-2022 como candidato del partido Fuerza Revolucionaria del Común (FARC), conformado luego de los acuerdos de paz firmados entre el gobierno y el grupo guerrillero. El candidato fue increpado mientras recorría las calles de la ciudad de Armenia. Algunos de los participantes anónimos hicieron registros audiovisuales al tiempo que expresaban

repudio a su campaña política por no haber sido enjuiciado ni condenado por los crímenes de los que se le acusa.

Caso C (n=26): fue llevado a cabo el 20 de agosto de 2017 en una zona residencial de la Ciudad de México en contra del vicepresidente de la República Bolivariana de Venezuela Jorge Rodríguez Gómez, en ese momento alcalde del municipio Libertador. Mientras caminaba en compañía de familiares, el oficialista fue abordado por un venezolano que le cuestionó su responsabilidad por las muertes de compatriotas que se han manifestado en contra del régimen, y por gozar de privilegios que le permiten viajar y proteger a su familia fuera de Venezuela con recursos públicos.

Caso D (n=8): el 27 de agosto de 2017, mientras se encontraban desprevenidos en el Central Park de la ciudad de Nueva York, Jorge Arreaza, canciller de la República Bolivariana de Venezuela y Samuel Moncada, viceministro de Relaciones Exteriores para América del Norte fueron confrontados por una mujer venezolana. Los funcionarios públicos fueron impugnados por la situación humanitaria del país, las muertes que ha desencadenado y el descaro de pasearse por Nueva York, símbolo del imperio al que el gobierno acusa de ser el responsable de la realidad que vive su país.

El tipo de investigación es descriptivo con metodología mixta: un componente cuantitativo para medir las propiedades de la amplificación de los actos de repudio, y otro cualitativo para analizar los efectos a nivel de movilización social.

Las variables de análisis fueron definidas a partir de la literatura revisada. Para el componente cuantitativo los datos se agruparon en tres variables: difusión y viralidad (visibilidad y expansión del acto), participación (adhesión e involucramiento de terceros) e influencia (capacidad de alcance masivo y global). Por su parte, el componente cualitativo analizó los rasgos de la interacción de los usuarios en torno a otras tres variables: continuidad (vigencia y permanencia del acto en el tiempo), unidad (cohesión en el sentir de los participantes) y movilización (hechos y acciones que se desprenden del acto).



Con base en el concepto de datos abiertos como recurso para comprender los fenómenos participativos (Baack, 2015), los datos para medir la amplificación se obtuvieron de la analítica de los videos y sus respectivos canales de YouTube, siendo sus indicadores el número de visualizaciones, comentarios, likes, dislikes, número de comentarios que recibieron likes y número de comentarios que generaron respuestas. También se obtuvieron datos de métricas de la herramienta SocialBlade (2019), recurso de analítica Web que reúne estadísticas relevantes y rankings de las principales plataformas sociales.

La información sobre efectos movilizantes se obtuvo de los espacios de participación y herramientas de interacción de la plataforma YouTube, observados a partir del contenido de los comentarios realizados en los videos con mayor participación de cada caso. También, en consonancia con el principio de análisis de textos a gran escala con fines científicos (Arcila-Calderón et al., 2016) se analizó el contenido de la interacción mediante la herramienta basada en la web Voyant Tools (2019) que sirve para la lectura y análisis de textos digitales.

Los datos e información se extrajeron en marzo de 2019 con una revisión en marzo de 2020 para verificar su trascendencia en un tiempo prudencial.

## RESULTADOS

### Propiedades de la amplificación de los actos de repudio

Para establecer el nivel de difusión y viralidad se tuvo en consideración el número de visualizaciones del conjunto de videos, el número de suscriptores de los canales en los que fueron publicados, las visualizaciones totales de estos canales y el número de videos publicados en ellos. Con estos indicadores se establecieron los promedios de: visualizaciones de los videos más relevantes de los canales, visualizaciones de los videos del caso por número de canales, y visualizaciones por videos del canal. A partir de estos se establecieron las relaciones que muestra la Tabla 1.

**Tabla 1.** Nivel de difusión y viralidad por casos

	Caso A	Caso B	Caso C	Caso D
Visualizaciones videos del caso	184.982	587.844	998.461	94.834
Suscriptores canales analizados	713.557	870.194	6.109.030	420.531
Visualizaciones canales analizados	42.8894.649	304.578.673	3213506462	231.980.074
Videos publicados canales analizados	92.666	10.666	161.301	4.179
Promedio visualizaciones videos relevantes	3.074.093	250.759	347.295	48.968
Promedio visualizaciones videos del caso por número de canales	13.213	34.579	38.402	11.854
Promedio visualizaciones por videos del canal	20.991	23.832	40.175	1.754
Relación visualizaciones por suscriptores	0,26	0,68	0,16	0,23
Relación prom. visualizaciones videos del caso por promedio visualizaciones videos canal	0,63	1,45	0,96	6,76
Relación prom. visualizaciones videos del caso por promedio visualizaciones videos relevantes	0,012	0,013	0,002	0,001

**Fuente:** elaboración propia (2019).

Relacionando el número de suscriptores con las visualizaciones, los resultados muestran que en tres de los cuatro casos hubo un bajo grado de visualización para el alcance del canal. Solo en el Caso B se observa una alta relación (0,68). Se entiende que no todas las personas que visualizaron los videos están suscritas al canal, sin embargo, este indicador permite determinar el alcance del video en el contexto de su potencial de difusión más inmediato.

En contraste, las visualizaciones de cada video respecto al promedio de visualizaciones totales del canal se mostraron menos consistentes. En tres de los casos los valores se acercan a la media (0,63; 1,45; 0,96) y solo en el Caso D la supera considerablemente

(6,76). Debe anotarse que dentro de la muestra este caso es el que registra el menor número de videos.

Por su parte, los promedios de visualizaciones de los videos de los casos en relación con los de visualizaciones de los vídeos más relevantes de los canales presentan valores significativamente bajos (0,012; 0,013; 0,002; 0,001). Es decir, en el contexto de los canales en los que fueron publicados, estos registran un nivel comparativo de difusión y viralidad casi nulo.

En lo que atañe al nivel de participación, el análisis se realizó con base en el número de comentarios recibidos por cada video, los respectivos números de likes y dislikes, el número de comentarios valorados con likes y el número de comentarios que obtuvieron respuesta. También se revisó el nivel de interacción en cuanto a likes y respuestas que recibieron los comentarios. La Tabla 2 muestra los respectivos promedios y relaciones.

En términos generales, los datos exponen que la participación de los usuarios fue muy baja. Las proporciones de comentarios, likes y dislikes frente a las visualizaciones es prácticamente nula. En contraste, la interacción entre usuarios sí se muestra mayor, como lo evidencia la cantidad de comentarios que reciben likes y respuestas. Esto indica que la participación tiende a concentrarse en la interacción entre los usuarios más que en el video mismo. Al igual que en la difusión y viralidad, en referencia a los vídeos más relevantes, la participación presenta valores muy bajos.

**Tabla 2.** Nivel de participación por casos

	Caso A	Caso B	Caso C	Caso D
Comentarios	887	3.894	4.981	305
Likes y dislikes	2.518	12.346	8.497	1.075
Comentarios con likes	169	568	1151	78
Comentarios con respuestas	50	221	385	30
Promedio de comentarios por video	63,36	229,06	191,58	38,13
Relación comentarios por visualizaciones	0,0048	0,0066	0,0050	0,0032

*Continúa...*

	Caso A	Caso B	Caso C	Caso D
Relación likes dislikes por visualizaciones	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Relación comentarios por comentarios con likes	5,25	6,86	4,33	3,91
Relación comentarios por comentarios con respuesta	17,74	17,62	12,94	10,17
Relación promedio de comentarios por promedio comentarios video más relevante	0,084	0,319	0,969	0,312

**Fuente:** elaboración propia (2019).

Si bien en la mayoría de los casos la interacción a nivel de likes y respuestas a los comentarios fue baja e incluso nula, en aquellos en los que más se presentó tendió a ser muy acentuada. Un ejemplo se destaca en el Caso C, en el que uno de los comentarios recibió 432 likes y 129 respuestas, mientras que 15 de un total de 26 videos del mismo caso recibieron menos de 10 likes y/o respuestas.

La influencia se determinó teniendo en cuenta cuatro indicadores: posición de los canales según su influencia, posición de los videos en el conjunto de los 50 más relevantes de cada canal, tipo de canal (tradicional, independiente y youtubers) y procedencia del canal (nacional e internacional).

Para los dos primeros indicadores la herramienta arrojó datos de 51 de los 65 canales en los que fueron publicados los videos de la muestra. Los restantes 14 canales carecían de datos suficientes, según reporta SocialBlade. Para los dos indicadores restantes sí se cubrió la totalidad de la muestra.

En primer lugar, se estima que YouTube cuenta con más de 23 millones de canales (Funk, 2020), 8.000 de ellos superan el millón de suscriptores, siendo considerados por SocialBlade los de mayor influencia. A partir de ahí se tomó como referencia el rango de los canales con más de 100.000, 10.000, 1.000 y 100 suscriptores. Esta escala representa un nivel de influencia, desde muy alta hasta muy baja, en donde se ubicaron los canales analizados. De este modo, se pudo establecer que cuatro canales (8 %) están en la categoría 'muy

alta'; siete canales (14 %) en la categoría 'alta'; diez canales (20 %), en la categoría 'media'; veinte canales (39 %) en la categoría 'baja'; y 10 canales (20 %) en la categoría 'muy baja'. Así, se encuentra que en el contexto general del universo de YouTube los videos estudiados fueron publicados en canales de media a muy baja influencia (79 %).

En segundo lugar, se estableció si los videos de la muestra hacían parte de los 50 más destacados de cada canal. Los resultados indican que 24 (47 %) de los 51 videos aparecen en este grupo. De estos, 20 (39 %) se encuentran en canales que tienen más de 50 publicaciones. Esto sugiere que un número considerable de videos tienen un alto potencial de influencia. No obstante, si se toma como referencia el promedio de videos publicados en la totalidad de los canales solo uno supera este promedio. En otras palabras, la influencia es aparente porque en casi la totalidad de canales el nivel de publicación es bajo, lo que conlleva a que en realidad estos videos no sean sobresalientes más allá del contexto de sus canales.

Finalmente, la influencia también se observó al identificar el tipo de canal y su procedencia. De los 65 videos solo cinco fueron publicados en canales internacionales (7 %) y los restantes 60 (92 %) en canales nacionales. La amplia prevalencia de medios nacionales indica una influencia que no trasciende fronteras geográficas. De igual modo, seis videos (9 %) se publicaron en canales asociados a medios tradicionales y 59 (91 %) a una mezcla de canales independientes (38 %) y youtubers (52 %). En este sentido, las posibilidades de influencia recaen en una muy alta proporción en los medios independientes, lo que se corresponde con el auge de este tipo de medios en el entorno digital.

### **Efectos movilizantes a partir de la interacción**

En cuanto a la continuidad, al momento del análisis, se encontró que aún los videos presentaban actividad significativa en visualizaciones, pero limitada en participación dos años después de publicados los videos. Entendiendo las visualizaciones más actuales como prueba de la vigencia de los actos registrados, sin excepción en todos los videos se observa constancia en estas. En contraste, solo en los casos C y D

hay actividades de interacción reciente. Además, en ellas se presenta una continuidad en el sentimiento de rechazo preponderante, tal como lo ilustran algunos de los últimos comentarios publicados que se referencian sin edición: *“Pinche venezolano de mierda y q putas hace akiratero, corrupto hijo de puta y el gobierno agachon q les permite la entrada”*. *“Estos malditos en el Imperio Yankee, lo que mas odian , que ironía”*.

En el Caso C se advierte que algunos de los participantes asumen el acto como un hecho actual, a pesar de que Jorge Rodríguez, el increpado, se encontraba temporalmente en México y que el registro audiovisual al momento alcanza dos años de publicación. En un comentario reciente un usuario expresa: *“Sugiero que un grupo de ciudadanos con dignidad lo encuentren y de la manera más atenta pedirle que salga del país”*. Así, se observa que la discusión sigue activa desde el punto de vista de la temporalidad, por lo que es actual, pero no a nivel de la pertinencia pues se discuten aspectos del hecho que no son vigentes.

Un factor que podría afectar la continuidad es la identificación de los autores de los actos de repudio. Estos, al encabezar la protesta, serían vulnerables a ataques que pudieran reprimir la intención de movilización. Al respecto, salvo en el Caso A, los autores de los videos son anónimos, con lo que la vulnerabilidad no constituyó un factor que limitara la libertad para manifestar los sentimientos de protesta.

Para analizar la variable **unidad** se realizó una revisión de todos los textos contenidos en los comentarios utilizando la herramienta Voyant Tools, la cual arrojó cuatro categorías de palabras recurrentes. Estas son: palabras relativas a personajes, palabras de connotación política y social, palabras de referencia geográfica, y palabras con carga calificativa.

En la categoría de palabras relativas a personajes sobresalen en primera instancia aquellos que son objeto de repudio. No obstante, en todos los casos aparecen otras personalidades antagónicas. Dentro de estos, se destaca el Caso A en el que, además de Germán Vargas Lleras, a quien se increpa, aparecen el expresidente Álvaro Uribe Vélez y otras personalidades de la vida política colombiana como Juan

Manuel Santos y Gustavo Petro, todos de distinta filiación partidista. Esto evidencia que las conversaciones en torno a los actos de repudio derivan en la confrontación de idearios políticos opuestos no relacionados con el acto mismo.

Las categorías de palabras de connotación política y social, y de referencia geográfica, son las que muestran mayor consistencia en todos los casos. Palabras como *presidente, pueblo, gente, gobierno, familia y otras como Colombia, México, Venezuela, Armenia, Antioquia*, entre otras, son prevalentes. Esto demuestra la existencia de un sentido de unidad en el discurso de los participantes motivado por sentimientos regionalistas y patrióticos que afloran en la discusión alrededor de los actos.

En cuanto a las palabras de contenido calificativo se encontró que, sin excepción, los términos eran de carácter despectivo e insultante. Términos como *basura, hijueputa, mierda, rata, pendejo*, fueron comunes en todos los casos, lo que demuestra acuerdo en los sentimientos de desprecio. No obstante, ese desprecio no siempre está dirigido hacia el protagonista del acto de repudio, ya que en ocasiones se orienta a otros actores, diluyéndose así la unidad respecto al personaje sobre el que recae la atención central. Además de la identificación de las palabras recurrentes, se analizaron los contenidos de las interacciones a fin de encontrar patrones de unidad en el discurso de los participantes.

En los casos A, C y D, el patrón principal lo constituye los comentarios de ataques. Dentro de estos sobresalen cinco tipos: los dirigidos al increpado, al objetor, al contradictor, a los ciudadanos y a los mismos participantes. Estos ataques consisten en insultos en los que se utiliza con vehemencia el vocabulario soez tornando el discurso general de la interacción hacia lo visceral más que a lo reflexivo: “*Eso fue poco ,,,,para lo que merece ,,,,esas ratas de cuello blanco*». «*Así se le habla a ese ladrón*”. “*Vargas Lleras Hijueputa!!! Cáncer de Colombia*” (Ataques a increpado). “*Merece el abucheo, pero este rabioso energúmeno que lo increpa no es mejor*” (Ataque al objetor), “*y que hizo Uribe? entregar primero el país a los paracos.... por eso es que están tan bien en Medellín..... cierto paisita?*” (Ataque al contradictor, a los ciudadanos y al participante). “*Antioquie*

*es un territorio de traquetos sicarios paracos bacrim mejor nisigo porq notermi-  
no” (Ataque a los ciudadanos).*

Aunque en el Caso A los ataques se concentran en el increpado, hay ataques a los demás actores que no tienen relación directa con el acto de repudio. Por ejemplo, se cuestiona la intencionalidad del objetor y se le asocia a una causa partidista opuesta. De modo similar se ataca reiteradamente a un contradictor político que está al margen del acto. En el Caso C, en el que se da la mayor interacción dialógica, se configura cierta unidad en el diálogo a través de ataques personales entre los participantes: *“HSB97 sabes maldito xenofobo? eres un xenofobo de mierda, gafo, cagón. no le causes vergüenza a tu gentilicio y callate la jeta, gafo”. “Mira Nano - El burro hablando de orejas preocupate de tus gobernantes y de que tu país salga adelante ...”.*

En contraste, en el Caso B las discusiones son más estructuradas y documentadas, hay mayor confrontación de ideas, se expresan con argumentos más elaborados y se comparte información. Estas se centran en el apoyo al acto demostrado a través de mensajes de felicitación a la comunidad por la manifestación colectiva de rechazo: *“Es absurdo el que Timochenko esperara otra reacción del pueblo, se tiene que ser muy cínico para creer que los 50 años de abuso y violencia a los que las Farc, han sometido a Colombia, se pueden borrar de un día para otro”. “Excelente reacción de un pueblo que no olvida. Felicitaciones Armenia así es!”.*

Los diálogos de los participantes también dan cuenta de la existencia de patrones secundarios que surgen en la discusión, tales como el apoyo al personaje, cuestionamientos a su actuar, ironía, proselitismo, entre otros. Estos patrones, aunque menores, corroboran la existencia de subniveles de unidad en el discurso general alrededor de los actos reportados en los videos.

Finalmente, en todos los casos se identificó algún tipo de manifestación de los participantes en favor de la **movilización**. Pese a ello, esta intencionalidad es opacada por los debates personales y ataques entre participantes, que es lo que prima en la interacción. En su mayoría se trata de discusiones convencionales con poca presencia de recursos digitales de apoyo a la movilización (vínculos, formularios, hashtags, etc.).



El patrón más sobresaliente identificado en estos mensajes es la invitación a realizar acciones no violentas en contra del objetado. Especialmente en los casos B y C, aquellos donde se encontraron mayores expresiones de movilización, se alienta a replicar el acto de repudio en otros lugares: *“Yo pienso es que debemos seguir el ejemplo de Armenia y que toda Colombia haga lo mismo con estos hp y perseguirlos a donde vayan”*. *“Toda colombia debe copiar a armenia. El futuro está en nuestras manos”*. *“Esto hay que hacer con todos los chavistas que están repartidos por el mundo, decirles las verdades en su cara, grabarlos y subirlos a la red,,,,”*.

Otras expresiones no violentas, y sus respectivos ejemplos son: la incitación a manifestarse a través del voto (con acciones como votar bien, votar en blanco, anular el voto, etc.); el llamado a la protesta pacífica (salir a manifestarse, participar en consultas, etc.) (Caso B); y que el gobierno tome acciones legales en contra del objetado (cancelación de visas, expulsión del país, sanciones penales, etc.) (Caso C). *“... ir a las urnas y no votar por ellos es lo mejor para salvaguardar el futuro y la vida de nuestros hijos pero también lo es, dar ejemplo de civismo y paz desde el seno de la sociedad colombiana”*. *“el 20 de Julio el pueblo Colombiano deberíamos salir a La Paza de Bolívar a manifestar nuestro rechazo a esos Congressistas”*. *“pidan a la embajada de México en Venezuela que tome cartas en el asunto y lo regresen a Venezuela”*.

Ahora, si bien los mensajes de motivación a ejecutar acciones no violentas en contra de los objetados fue el patrón más relevante, el único común en los cuatro casos fue la incitación a efectuar actos violentos: *“Deberia el loco trump madar una boba nucliar sobre antioquia aver si acaba contodos eso hp traquetos”* (Caso A). *“Que llegue a la costa lo voy a estar esperando con una rula y una calibre 12”* (Caso B). *“Era la oportunidad perfecta para meterle un Balazo en la frente. a èl y a esa vieja del diablo”* (Caso C). *“Porque no los golpean”* (Caso D).

Por último, la interacción en general no da cuenta de la existencia de una estructura base que propicie una movilización organizada. Lo que se evidencia son comentarios aislados invitando a la actuación, pero de manera desagregada. Incluso dentro de los patrones mencionados no hay una dirección clara hacia acciones concretas con excepción de las invitaciones a seguir el ejemplo de los objetores.

Por ende, en las propuestas de movilización tampoco se identifica un liderazgo visible. Ninguno de los participantes se apersona de la propuesta o asume iniciativas, y más bien invita a que otros lo hagan. Cuando sobresalen participantes, lo hacen por ser activos en la discusión con otros y no por estar guiando alguna causa.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los actos de repudio que fueron objeto de la investigación, al ser manifestaciones de inconformidad ciudadana, comparten rasgos con estructuras más complejas como los movimientos sociales (Eyerman y Jamison, 1991; Adell y Robles, 2000; Albaladejo y Berenguer, 2016; Martí, 2004; Riechmann y Fernández, 1994). No obstante, los hallazgos permiten concluir, en términos generales, que el fenómeno no se manifiesta en un nivel suficiente como para aseverar que las redes digitales le otorgan a este tipo de actos un poder amplificador con efectos movilizantes.

La ausencia de dicho poder se soporta en la baja difusión y viralidad de los videos, la poca participación e interacción entre los participantes, la baja influencia fuera de los contextos de difusión, la escasa influencia fuera de lo local, la vigencia limitada de los actos, la fragmentación de la unidad dentro la diversidad de posiciones y la ausencia de una movilidad organizada.

Contrario a lo planteado por Lago (2015), respecto a la capacidad de las redes digitales de expandir y visualizar los movimientos sociales, en el estudio se evidenció que las plataformas digitales si bien permiten la difusión, esto no asegura que las redes sirvan como recurso de construcción pública (Castells, 2001; Scott y Street, 2000).

La participación limitada, aunque se intensifica cuando algunos individuos se involucran repetidamente en el proceso interactivo, no alcanza para que se geste la materia prima de la acción colectiva. Si bien la arquitectura de las redes, como sostiene Castells (1997), incrementa la capacidad de adhesión y participación en un movimiento, esta característica no se manifestó de modo suficiente como para lograr las condiciones propicias que favorezcan el activismo social y político (Lago, 2015).

Aunque los videos que registran los actos de repudio muestran un significativo nivel de difusión, dada la gran cantidad de contenido que es publicado y visualizado en la plataforma YouTube, su influencia se diluye por fuera del contexto de los canales en los que se publican. Esto demuestra que, a pesar de que este tipo de actos tiene alta relevancia social, esta no se traslada al entorno digital, donde debería facilitarse la adhesión a la causa que incita a los actos (Scott y Street, 2000; La Rosa, 2016).

Asimismo, la transformación de esfuerzos locales en globales (Rodríguez, 2002), medida desde la influencia, tampoco resultó significativa. Esto se demostró en la alta preponderancia de la difusión desde canales de procedencia nacional, en contraste con el ideal de éxito que buscan alcanzar las protestas sociales en la red a través de la trascendencia de los límites de lo local (Rovira, 2012). Sin embargo, la alta cobertura de los hechos por parte de canales independientes y youtubers sí es consistente con la prevalencia de la comunicación masiva no mediatizada a la que se refiere Castells (2001). Lo que se corrobora en que estos medios llegaron incluso a sobrepasar en visualizaciones, suscriptores y alcance a los canales de medios tradicionales.

El declive de la interacción de los participantes en el transcurso del tiempo implica que el efecto movilizador de este tipo de publicaciones es débil. Así, la continuidad a la que alude Castells (2012) no alcanza a configurarse y el impulso inicial hacia el intento de movilización se pierde.

Por otro lado, el análisis de las conversaciones mostró poca cohesión entre las posturas de los participantes. Las identidades individuales y colectivas (Alguacil, 2007) no se integran en una expresión única, sino en un conjunto de manifestaciones dispersas producto de sus distintas motivaciones, intereses y prejuicios. A pesar de las intenciones hacia la movilización, el resultado de las interacciones termina siendo un ejercicio dialéctico en torno a posturas individuales o grupales y no a una causa común para la acción colectiva.

En definitiva, el fenómeno observado permite concluir que sin bien los actos espontáneos de repudio público logran amplificarse al ser llevados al entorno Web, estos no sobresalen en el contexto de

la plataforma YouTube. Aunque en los casos es posible observar la capacidad que ofrecen las redes sociales de facilitar procesos de comunicación e intercambio de información entre usuarios (Losifidis et al., 2015), no se evidenció que la plataforma digital asegurara un alcance equivalente al poder que en la literatura se les otorga (La Rosa, 2016; Fischer y Reuber, 2011). De igual modo, aunque a lo largo de los casos analizados se advierten propuestas de movilización, estas no se traducen en hechos e iniciativas puntuales. No se advierte un paso de la opinión online a la acción offline, en parte porque no emergen líderes que sobresalgan y canalicen las intenciones de movilización de los participantes. Como sostiene Rovira (2012) las tecnologías “permiten difundir las protestas, encontrar la plaza y la hora para hacerlo, pero ni son la plaza ni sustituyen a la voluntad de la multitud reunida que exige justicia o democracia” (p. 102).

El presupuesto comúnmente aceptado del poder de las redes sociales merece una observación más exhaustiva. La investigación debe dar cuenta de los impactos reales de las distintas formas de manifestación en el entorno digital. La presente investigación se limitó a la plataforma YouTube, por lo que se sugiere en ulteriores investigaciones ampliar el espectro de plataformas sociales a observar.

## REFERENCIAS

- Adell A., R. y Robles M., J. M. (2000). Reseña de ‘La construcción de los movimientos sociales’ de Enrique Laraña. *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 89, 357-363. <https://bit.ly/3pOYFfd>
- Albaladejo, Á. F. y Berenguer, C. M. (2016). Los movimientos sociales en las agendas mediática y política en España: el caso de la PAH. *OBETS: Revista de Ciencias Sociales*, 11(1), 165-185. <https://doi.org/10.14198/OBETS2016.11.1.07>
- Alonso-Muñoz, L. (2016). Estrategia comunicativa de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca en las redes sociales. *Revista de La Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3(5), 42-53. <https://doi.org/10.24137/raeic.3.5.6>
- Alguacil G., J. (2007). Nuevos movimientos sociales: nuevas perspectivas, nuevas experiencias, nuevos desafíos. *Polis. Revista Latinoamericana*, 17, 1-33. <https://bit.ly/3sjCPSI>

- Arcila-Calderón, C., Barbosa-Caro, E. y Cabezuelo-Lorenzo, F. (2016). Técnicas big data: análisis de textos a gran escala para la investigación científica y periodística. *El profesional de la información*, 25(4), 623-631.
- Arévalo Salinas, Á.I. (2018). *Propuesta metodológica para el análisis de YouTube y su relación con los movimientos sociales* [ponencia]. II Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC, Sevilla, España. <https://bit.ly/3pTZDHa>
- Arrate C., A. (2016). *El papel de las redes sociales en los movimientos sociales*. [tesis de pregrado, Universidad de Valladolid]. <https://bit.ly/3bvRmEg>
- Baack, S. (2015). Datafication and empowerment: How the open data movement re-articulates notions of democracy, participation, and journalism. *Big Data & Society*, 2(2), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2053951715594634>
- Castells, M. (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Alianza Editorial.
- Castells, M. (2001). Internet y la sociedad red. *La Factoría*, 14(15), 1-12. <https://bit.ly/3son8K7>
- Castells, M. (2011). Autocomunicación de masas y movimientos sociales en la era de Internet. *Anuari del conflicte social*, 1(1), 11-19. <https://bit.ly/2NsHEdZ>
- Castells, M (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Alianza Editorial.
- De Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes*. <https://bit.ly/3qWqxiS>
- Elías P. C. J. (2018). Activismo y comunicación en la era digital. ¿Perjudican las redes sociales la movilización ciudadana? *Icono 14*, 16(1), 24-63. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1126>
- Eyerman, R. y Jamison, A. (1991). *Social movements: A cognitive approach*. The Pennsylvania State University Press.
- Fernández, J. L. (2015). ¿Una sola comunicación masiva? *LIS Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada*, 13, 10-14. <https://bit.ly/3dKMC0e>
- Fischer, E. y Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of business venturing*, 26(1), 1-18. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.09.002>

- Funk, M. (Ed.). (2020). *How many YouTube channels are there?* <https://bit.ly/2P4h7nr>
- Losifidis, A., Tsapanos, N. y Pitas, I. (2015). Graphs in social and digital media. En I. Pitas (Ed.), *Graph-Based Social Media Analysis* (pp. 1-19). CRC Press.
- García-Galera, M. C., Del-Hoyo-Hurtado, M. y Fernández-Muñoz, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 22(43), 35-43.
- Lago M., S. (2015). Movimientos sociales y acción colectiva en la sociedad red. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 128, 113-130. <https://bit.ly/3sqbLS8>
- La Rosa, A. (2016). Movimientos sociales, redes sociales y recursos simbólicos. *Correspondencias & análisis*, 6, 47-60. <http://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.03>
- León, O., Burch, S. y Tamayo, E. (2005). *Movimientos sociales y comunicación*. Flacso.
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Organización Panamericana de la Salud.
- Martí, S. (2004). Los movimientos sociales en un mundo globalizado: ¿alguna novedad? *América Latina Hoy*, 36, 79-100. <https://bit.ly/37FvyoD>
- Ramos, W. (2015). *Los movimientos sociales en la web 2.0: La construcción de la opinión pública sobre la protesta social #noalarepartija* [tesis de Maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://bit.ly/2OYr3ij>
- Reig, D. (Ed.). (2011). #Yeswecamp: nosotros sí podemos. *El Caparazón*. <https://bit.ly/37LoG97>
- Riechmann, F. J. y Fernández B., F. (1994). *Redes que dan libertad: introducción a los nuevos movimientos sociales*. Paidós.
- Rodríguez G., I. (Ed.) (2002). *El efecto de las TIC en la organización de la acción colectiva: la virtualización de los movimientos sociales*. <https://bit.ly/2NCfVYb>
- Rovira S., G. (2012). Movimientos sociales y comunicación: la red como paradigma. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 45, 91-104. <https://bit.ly/37N2pIe>

- Sádaba, I. (2012). Acción colectiva y movimientos sociales en las redes digitales. Aspectos históricos y metodológicos. *Arbor*, 188(756), 781–794. <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4011>
- Scott, A. y Street, J. (2000). From media politics to e-protest. *Information, Communication & Society*, 3(2), 215-240. <https://doi.org/10.1080/13691180050123712>
- SocialBlade. (2019). *Analytics Made easy*. <https://bit.ly/2ZPgVur>
- Voyant Tools. (2019). *Voyant, see trough your text*. <https://bit.ly/3qYnNSq>

## DESAFÍOS DE LAS NARRATIVAS DIGITALES EN LA APROPIACIÓN SOCIAL DEL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL DE LA NACIÓN

Challenges of digital narratives in the apprehension  
of the cultural and natural heritage of the nation

Julio César Ospina Cordero  
Lida María Robelto Cantor  
Universidad Cooperativa de Colombia

### **JULIO CÉSAR OSPINA CORDERO**

COMUNICADOR SOCIAL DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA. MAGÍSTER EN EDUCACIÓN DE LA UPN. CANDIDATO A DOCTOR EN CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA. DOCENTE INVESTIGADOR DE LA UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA. [JULIO.OSPINAC@CAMPUSUCC.EDU.CO](mailto:JULIO.OSPINAC@CAMPUSUCC.EDU.CO).  
ORCID: [HTTPS://ORCID.ORG/0000-0003-1958-0124](https://orcid.org/0000-0003-1958-0124)

### **LIDA MARÍA ROBELTO CANTOR**

COMUNICADORA SOCIAL. MAGÍSTER EN EDUCACIÓN. DOCTORANDA EN COMUNICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD AMERICANA DE EUROPA. DOCENTE INVESTIGADORA DE LA UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA. [LIDA.ROBELTO@CAMPUSUCC.EDU.CO](mailto:LIDA.ROBELTO@CAMPUSUCC.EDU.CO)  
ORCID: [HTTPS://ORCID.ORG/0000-0002-6111-7638](https://orcid.org/0000-0002-6111-7638)

SUBVENCIONES RECIBIDAS DE LA CONVOCATORIA DE MENOR CUANTÍA 2019 DEL COMITÉ NACIONAL PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN EN LA UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA – CONADI.



## RESUMEN

En los actuales debates sobre conocimiento y descolonización de la memoria se pregunta por el lugar que tiene en la política pública el saber ancestral y su relación con la sociedad. Articular el trabajo de las narrativas digitales en museos comunitarios y centros locales de memoria se convierte en reto para la supervivencia de este medio de comunicación para la apropiación social del patrimonio cultural material e inmaterial y natural de la nación. La Netnografía como método de investigación en línea permite indagar en estos sitios esa relación desigual entre el centro y la periferia. Se identifican prácticas centralistas con fuerte tradición colonial que se niegan a desaparecer e impiden la implementación de iniciativas locales y regionales en favor de la verdad y la recuperación de la memoria colectiva.

**PALABRAS CLAVE:** narrativas digitales, patrimonio, museología social, comunicación de la ciencia.

## ABSTRACT

*In the current debates on knowledge and decolonization of memory, the question is about the place that ancestral knowledge and its relationship with society have in public policy. Articulating the work of digital narratives in community museums and local memory centers becomes a challenge for the survival of this means of communication for the apprehension of the material and intangible and natural cultural heritage of the nation. Netnography, as an online research method, makes it possible to investigate in these sites that unequal relationship between the center and the periphery. Centralist practices with a strong colonial tradition are identified that refuse to disappear and impede the implementation of local and regional initiatives in favor of the truth and the recovery of collective memory.*

**KEYWORDS:** *Digital narratives. Heritage. Social museology. Science communication.*

## DESAFÍO DE NARRATIVAS DIGITALES EN LA APROPIACIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO

Uno de los mayores desafíos de las narrativas digitales en los procesos de apropiación social del conocimiento, y del patrimonio cultural y natural de la nación, tiene que ver con la manera como dialoga con referentes conceptuales fundamentales como es la sociomuseología o museología social, enfoque que se consolida en Brasil y que “se asume como una museología del afecto, que no tiene miedo de afectar y ser afectada; se asume como una museología “con” y no “para” la sociedad, una museología “in-pura”, “in-disciplinada”, con potencia poética y política” (Chagas, 2017, p. 103). En palabras del autor, los museos son buenos para pensar, sentir, intuir, sensibilizar y actuar, e invita a pensar los museos como espacios de relación y no de acumulación. Considerar a las personas y no solo a los objetos entra en la discusión de las nuevas ideas y narrativas que trae consigo la museología social. Para Chagas (2017), desde una concepción rizomática del museo, considera que estos crean nuevos agenciamientos “son museos que, con memoria y creatividad, producen transformaciones sociales y hacen historia; museos que ejercitan nuevas imaginaciones políticas, poéticas y de museos y colaboran en la innovación y la invención de conceptos y prácticas” (p.112). El concepto narrativo digital podría definirse como cualquier forma de expresión o comunicación, con o sin fines estéticos, que recurre al aprovechamiento de los medios digitales y/o la convergencia de estos en distintas plataformas, soportes o redes (Ortíz, 2011, p. 15).

Con la crisis de la pandemia del Covid-19, el sector cultural de museos y centros comunitarios de memoria se vio fuertemente afectado por el cierre de las instalaciones físicas, las normas de aforo permitido, el distanciamiento social y la reducción de las actividades enmarcadas en el manipular propio de la interactividad total que plantea Wagensberg (2000), al concebir los buenos museos de ciencia como instrumentos de cambio social. Asimismo, considera que los elementos museográficos deben emplearse para estimular tres clases de interactividad, entendida como conversación social, en este caso con el visitante:

- 1) Interactividad manual o de emoción provocadora (Hands On).
- 2) Interactividad mental o de emoción inteligible (Minds On).
- 3) Interactividad cultural o de emoción cultural (Hearts On).

Hay que precisar que para Wagensberg (2000) la primera es la interacción de las manos con el objeto, persona u otra cosa presente. Es lo que conocemos comúnmente como el tocar, y es el primer paso de esta propuesta de interacción (Hands On).

El segundo es el mental, y trata sobre a dónde nos puede llevar o qué podemos pensar al tocar ese objeto o persona, es decir, lo que recordamos o pensamos a profundidad (Minds On). Y, por último, y más importante (Hearts On) que se despierta a partir de los dos puntos anteriores y se basa en la emoción generada en los individuos.

## **PATRIMONIO**

En la estrategia de fortalecimiento de la gestión social del patrimonio cultural inmaterial, el Ministerio de Cultura (2010) enfatiza que: “la recuperación, documentación y transmisión de la memoria social de las comunidades locales, contenida de manera principal en la historia y tradición oral, con sus continuidades y fricciones, es un elemento muy importante en esta estrategia. Para recuperar y fortalecer estos procesos de la memoria el Ministerio de Cultura promoverá los centros de memoria a los que se pueden articular museos comunitarios, centros locales de documentación y prácticas artísticas” (p. 278).

Siguiendo a Restrepo (2012), “para los estudios culturales, el poder es más el ejercicio de ciertas relaciones de fuerza donde las subjetividades, corporalidades y espacialidades son producidas y confrontadas en diversas escalas incluyendo las de la formación del Estado, la nación y el sistema mundo, no solo la filigrana de la individualidad o el lugar” (p. 129). De allí, que sectores sociales tradicionalmente marginados como negros, indígenas y mestizos, recurrieran a prácticas sociales propias de su cultura como el folclore, las artesanías, y hasta su propio cuerpo para soportar su memoria y valores patrimoniales excluidos de la narrativa oficial en los museos imperiales o nacionales. La narrativa del Museo Nacional,

por ejemplo, tiene un marcado sello colonial en perspectiva multicultural a pesar de que sus guiones museológicos han sido revisados y adecuados a las directrices fijadas por la Constitución de 1991 donde el Estado reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la nación colombiana.

En las consideraciones de la Declaración de Cartagena de Indias, específicamente en la agenda afrodescendiente en las Américas 2009-2019, se determina que: “para el fortalecimiento de la memoria histórica se deben establecer y fortalecer los centros de memoria y museos comunitarios en los municipios con importantes núcleos de población afrodescendiente” (Ministerio de Cultura, 2010, p. 387).

## **NUEVA ESFERA CULTURAL DE LA MUSEOLOGÍA**

Actualmente, el museo enfrenta complejas cuestiones de definición, representación y ética. Este medio de comunicación de la ciencia y la cultura debe competir con el creciente uso de una variedad de nuevos medios que incluyen portales y contenido Web cada vez más dinámicos, contenidos digitales multimedia, redes sociales, blogs y juegos en línea. En el centro de esto están los cambios en la idea de “visitante” y “audiencia”, y su participación y representación en la nueva esfera cultural de la museología. Articular el trabajo de las narrativas digitales y transmedia en el museo se convierte en reto y compromiso para la supervivencia de este dispositivo de memoria en las nuevas prácticas culturales de consumo mediático, pero surge el cuestionamiento sobre la conectividad, acceso a redes de alta velocidad en regiones rurales apartadas donde florecen y padecen el abandono estatal los centros de memoria local y los museos comunitarios.

## **MUSEOS COMUNITARIOS DE SAN JACINTO - BOLÍVAR Y TIERRALTA - CÓRDOBA**

Dentro de la metodología ajustada a las nuevas condiciones establecidas por la crisis sanitaria global se realizó el ejercicio de observación del contexto web y las dinámicas vividas por los museos, por lo que se aplicó la Netnografía que, para Kozinets (2006), es

un método específico que sirve para estudiar el comportamiento de las comunidades y las relaciones presentes en internet. En el caso particular de la investigación se aplicó con el fin de indagar en línea sobre referentes históricos, contenidos digitales, textos, imágenes (de las piezas arqueológicas) e información en general de cada museo, con esta se estableció los siguientes referentes históricos que enmarcan a los museos de San Jacinto - Bolívar y Tierralta - Córdoba.

Durante la conquista y colonización española, así como durante la época republicana del naciente Estado Nación colombiano, el pueblo Zenú, asentado en los actuales departamentos de Córdoba, Sucre, Bolívar y norte de Antioquia, experimentó el cercamiento de sus resguardos y el despojo sistemático por parte de terratenientes, narcotraficantes y bandas criminales de sus tierras productivas, y de las formas de vida propias de las llanuras inundables de su territorio ancestral. Camargo (2018) retoma a Fals Borda y desmiente el mito sobre la cultura anfibia Zenú cuando afirma que esta no es una cultura elaborada sobre una relación armónica con los ambientes terrestres y acuáticos, sino que es todo lo opuesto: “sobrevivir en una zona de tantos contrastes ambientales e inequidades sociales y económicas requiere de tenacidad y de trabajo constante y duro. De allí la metáfora de los humanos con un caparazón de hicotrea que les permite ser resistentes a las adversidades que implica vivir entre la tierra y el agua” (p. 12).

Estos pueblos y sus saberes ancestrales han sido ignorados, marginados, excluidos, a todas luces invisibilizados, a pesar de que una pléyade de artesanos, tejedores, orfebres y alfareros zenúes han creado piezas icónicas de eso que algunos insisten en llamar la “identidad nacional”, como se considera a los sombreros vueltaios de caña flecha de Tuchín, las hamacas de Morroa o las filigranas de Mompox. Un legado adicional de gran valor tecno-científico también fue destruido e inutilizado, el magnífico sistema hidráulico Zenú, más de 500.000 hectáreas de canales para darle manejo a las inundaciones y sequías en La Mojana, sobre las cuencas de los ríos Magdalena, Cauca y San Jorge, donde esta civilización innovó en agricultura, urbanismo y otras artes, lo que demuestra el ingenio y desarrollo sostenible de

este pueblo prehispánico que convivió de manera sustentable con su medio ambiente, uno de los mayores, pero al mismo tiempo menos reconocidos de los despojos epistémicos que dejaron los procesos de dominación extranjera del territorio Zenú.

Desde la década de los años 80 del siglo XX, el sacerdote jesuita Sergio Restrepo Jaramillo se dio a la tarea de recorrer el territorio ancestral Zenú, conocer su gente y legado cultural. Por iniciativa propia llegó a consolidar una colección de piezas cerámicas, líticas y de hueso que hoy reposan en el Museo Arqueológico Zenú de Tierralta (Córdoba), la muestra más representativa de este pueblo fuera de los circuitos culturales de Bogotá, Medellín y Cali, con más de 1.500 piezas arqueológicas catalogadas por el Instituto Colombiano de Antropología e Historia ICANH.

Las actividades botánicas, artísticas y de defensa de los derechos humanos adelantadas por el jesuita se detuvieron trágicamente el 1 de junio de 1989 con su asesinato, aún en la impunidad, provocado por la presión que ejercieron en la zona del Alto Sinú grupos armados al margen de ley. En la memoria colectiva de las gentes de Tierralta se recuerda su compromiso con los indígenas y campesinos desplazados de sus tierras de manera violenta.

En la lógica contemporánea de producción de lo comunitario, de la comunalidad, Gutiérrez (2017) entiende por lo común:

Una dinámica asociativa particular y concreta, esto es, situada temporal, geográfica e históricamente que, por lo general, se propone alcanzar objetivos específicos casi siempre relacionados con asegurar o proteger condiciones para la reproducción colectiva en medio de amenazas drásticas de despojo o agravio. En tal sentido, las lógicas de producción de lo común no aluden ni necesaria ni únicamente a antiguas prácticas comunitarias de pueblos indígenas; son, más bien, prácticas comunitarias cuya generación y conservación, si bien hunden sus raíces en tiempos remotos y en enérgicas luchas de resistencia y de creación de vida, pueden también entenderse como contemporánea reactualización prácti-

ca, fundada, eso sí, en añejos conjuntos de saberes colectivos interiorizados —y reproducidos— por quienes se asocian para fines presentes (p .73).

Para la premio nobel de economía 2009, Elinor Ostrom:

La mayoría de los recursos de acervo común son lo suficientemente grandes para que varios actores puedan usar simultáneamente el sistema de recursos y los esfuerzos para excluir beneficiarios potenciales sean costosos. Ejemplos de recursos de acervo común incluyen tanto sistemas naturales como sistemas hechos por el hombre, los cuales abarcan: cuencas de aguas subterráneas, sistemas de riego, bosques, pastizales, computadoras servidores, fondos gubernamentales y corporativos y la Internet (2002, p. 2)

En 1991 se crea en Tierralta – Córdoba, en memoria del padre Sergio Restrepo Jaramillo, el Museo Arqueológico Zenú como un común. Iniciativa particular de apropiación social del patrimonio cultural y natural Zenú que marca un hito en la historia reciente de la cultura cordobesa del Alto Sinú, que 30 años después sigue haciendo un gran esfuerzo de autogestión para sobrevivir en las periferias del desarrollo sin apoyo estatal, con poco reconocimiento más allá del ámbito local y alejado de los circuitos culturales del orden nacional. Con este marco surgen dos preguntas: ¿en el actual debate sobre descolonización del conocimiento y la memoria qué lugar ocupan en la política pública del país los centros de memoria local y los museos comunitarios?, y ¿qué desafíos emergen para las narrativas digitales?

Partir de los despojos que ha vivido el pueblo Zenú para llegar a propuestas de nuevas formas de apropiación social del conocimiento, y del patrimonio cultural y natural, entender el museo como un dispositivo de memoria, dinamizador de nuevas narrativas, medio de comunicación de la ciencia y como un común, es la ruta que se propone para abordar esta problemática social contemporánea. A continuación, se busca identificar en la política pública de cultura la función social que se espera cumplan los centros de memoria local y los museos comunitarios en contextos determinados por una renovada tendencia hacia la descolonización o despojo

epistémicos que genera la negación, el silenciamiento o la expropiación de saberes distintos a los modernos, y de resistencias frente al discurso colonial reinante de la memoria histórica hegemónica.

Por su parte, Harvey (2005) considera que han aparecido mecanismos completamente nuevos de acumulación por desposesión: “La reciente depredación de los bienes ambientales globales (tierra, aire, agua) y la proliferación de la degradación ambiental, que impide cualquier cosa menos los modos capital-intensivos de producción agrícola, han resultado de la total transformación de la naturaleza en mercancía. La mercantilización de las formas culturales, las historias y la creatividad intelectual supone la total desposesión” (p. 114).

En la forma liberal de la política y lo político, la acumulación por desposesión “está ligada a la seguridad y ampliación de la acumulación del capital, desconoce una y otra vez las necesidades y actividades dirigidas a la reproducción de la vida. Distingue sólo medios de producción donde quienes no mandan encuentran medios para asegurar la existencia” (Gutiérrez, 2017, p. 126).

En contraposición, la forma comunal o comunitaria de la política y lo político “centra su atención en la reproducción de la vida y en la creación de los medios necesarios para garantizarla. En tal sentido conserva y cuida aquello de lo que se dispone; al tiempo que ensaya nuevas formas de apropiación colectiva posibles” (Gutiérrez, 2017, p. 126). Y es, precisamente, en el campo de la experimentación social donde deben asociarse los intereses de comunidades locales, autoridades sectoriales y academia para identificar como un común los centros locales de memoria y los museos comunitarios en territorios ancestrales como el Zenú.

En general, cuando se habla de bienes comunes “estamos aludiendo a un recurso, pero también a las normas que regulan su uso, a la comunidad activa que produce en la práctica estas normas y a la fuerza de trabajo y saberes necesarios para diseñar y practicar su gobernanza” (Forné, L. 2017, párr. 6).



## COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA

En la evolución misma del museo como gabinete de curiosidades y depositario de colecciones o repositorio de objetos de un pasado inmóvil a las actuales propuestas de la nueva museología que lo conciben como un escenario de interactividad total y producción de presencia donde las comunidades se encuentran, se cuentan, se reconocen como parte viva de una historia móvil, cambiante y multidimensional, el museo ha evolucionado de un espacio para exhibir la historia oficial de una nación, a constituirse en un espacio vivo de interacción y comunicación alternativo de la ciencia caracterizado por innovar en el uso de lenguajes, narrativas y diferentes formatos con el objetivo de comunicar la ciencia en escenarios privilegiados para promover aprendizajes sobre la ciencia, arte y sociedad, los cuales, de alguna manera, deben fomentar el cambio social en las comunidades a las que sirve.

En esa misma corriente museológica se llega a concebir al museo como medio de comunicación, Torres (2012) enfatiza que, en comparación con otros medios, “los museos entretienen e informan; narran historias y construyen argumentos, ofreciendo una visión ideológica del mundo y traducen, o mejor, reconstruyen el pasado y el presente acercando a la sociedad el mundo de la investigación y el conocimiento” (p. 139).

Como dispositivo de memoria, el museo y la memoria que gestiona pueden ser entendidos como islas de edición, fragmentos que “guardan potencias de creación, de imaginaciones creativas (afectos poéticos) y potencias de resistencia, de reinventiones sociales (afectos políticos) (Chagas, 2017, p. 95). Mientras la historia oculta su lugar político de enunciación (o sea, que el tiempo homogéneo del progreso y el desarrollo es el tiempo del imperio, del capital y del nacionalismo que fagocita y excluye), el discurso de la memoria como texto de la experiencia expone su lugar de enunciación como punto de origen del sentido.

Rufer (2010), por su parte, se pregunta por los sujetos de la historia y sujetos de la cultura a partir del análisis de las relaciones entre historia, nación y temporalidad. Evidencia que, en las repre-

sentaciones del pasado, el factor tiempo, y una reflexión profunda sobre el mismo, es algo generalmente ausente, se presupone implícito en este bloque o espacio compacto denominado pasado. En este escenario, la memoria salta por encima de los tiempos, rompe con la continuidad y crea formas experienciales de discursos sobre el pasado. Rufer (2010) considera que el acontecimiento pasa en el tiempo, nunca sobre él ni a través de él. De aquí surgen muchas preguntas, la más inquietante podría ser ¿qué noción de tiempo sería necesaria en un contexto poscolonial, latinoamericano, para dar cuenta de todo lo que ese espacio silencioso de referencia (la nación bajo la tutela del Estado, el Estado-nación) convirtió en historia y sepultó como forma específica de conocimiento-memoria? Ese silencio en el poder que ejerce el centro sobre la periferia, cuando se pretende instalar un discurso de memoria histórica de quienes detentan el poder sobre uno de memoria colectiva gestionado desde las comunidades mismas. El tiempo en lo local y en las regiones es diferente al tiempo de las metrópolis, operan a su propio ritmo.

Chagas (2017) hace mucho énfasis en comprender que “para los países de América Latina, los museos nacieron como parte de un programa colonial y de un proyecto civilizatorio. En este sentido, fueron concebidos y construidos como dispositivos de control y de reproducción de la lógica colonial” (p. 97). Lugares donde la clase dominante ejercía su poder y establecía desde un dispositivo cultural control social sobre las clases dominadas.

En la actualidad, el discurso hegemónico del relato oficial, de la memoria histórica de los vencedores, trata de imponer de manera violenta y simbólica una verdad a medias que reconoce a las víctimas, pero al mismo tiempo las subestima, relativiza y pone en el mismo nivel a los actores armados con los ciudadanos de la sociedad civil afectados por el conflicto. Se instala, entonces, un debate por la representación, la verdad y la dignidad de las víctimas que acuden al ente público encargado de preservar la memoria del conflicto armado colombiano, el Centro Nacional de Memoria Histórica. A principios de junio de 2020 la fundación Madres de Falsos Positivos de Soacha y Bogotá (MAFAPO) decide retirar sus archivos y renunciar a la participación en proyectos de dicha institución mientras el

director sea un negacionista de la guerra en Colombia, y pretenda forzar un guion museológico para exaltar en el mismo espacio a los militares y a sus víctimas.

Mientras todo esto sucede en el corazón de una nación centralista, el ente rector de la política pública del sector, el Ministerio de Cultura (2010) desconoce los contextos regionales y legisla para un mundo idealizado, ajeno a la conflictiva realidad de la periferia:

En el ámbito local, los museos desde la institucionalidad pública, los museos universitarios y los museos comunitarios propiciarán la participación de la comunidad en la preservación de las tradiciones locales y en el rescate y preservación de su patrimonio arqueológico. Serán los miembros de la comunidad los mismos constructores de su memoria y por su parte, la institucionalidad apoyará la creación de estos espacios y proveerá la capacitación y asistencia técnica que permitan la preservación de los objetos y su puesta en escena al servicio de la sociedad” (p. 309).

En el apartado web de Mi historia, el Museo Comunitario de San Jacinto (2021), se autodescribe como un museo comunitario fundado en 1984 en una de las zonas más conflictivas del departamento de Bolívar, en el que “Cada sitio, cada rincón de este lugar está pensado por la gente y para el servicio de la comunidad. El Museo Comunitario de San Jacinto conserva, divulga y promueve el patrimonio cultural de los Montes de María a través del trabajo colectivo con la comunidad, buscando fortalecer el tejido social a partir de herramientas educativas y de participación comunitaria” (párr. 3).

Rufer (2010) acude a Anne McClintock para abordar el concepto del **tiempo panóptico** que se fundamenta desde las formas imperiales de concebir el orden global de la historia. Un tiempo anclado en el presente que opera bajo la lógica de la exhibición de culturas, pero que conserva una posición de privilegio para el observador del tiempo panóptico (el tiempo del capital, el tiempo de la metrópoli). “En el momento actual, el tiempo panóptico está más presente que nunca: la nación “observa” su diversidad y la reconoce, sin cambiar el lugar de enunciación de su “punto cero” histórico” (Rufer, 2010, p. 26). La premisa es clara, existen otros

tiempos que remiten a un pasado atávico, distante, al parecer indescifrable e incomprensible. Reconocerlo como equivalente era uno de los peores peligros para el espíritu moderno extendido con voracidad, la coexistencia de temporalidades múltiples narradas en un lenguaje alterno. No hay que perder de vista que el Museo Nacional de Colombia en Bogotá funciona en una edificación concebida originalmente como una cárcel, como un panóptico diseñado para disciplinar los cuerpos y doblegar las voluntades de los confinados, vigilarlos y castigarlos, verlos y no ser visto por ellos.

Las políticas públicas en materia de centros locales de memoria y de museos comunitarios en Colombia operan bajo el diseño de un panóptico. En una República centralista se toma la mayor parte de las decisiones de normatividad y se direcciona el modelo de fortalecimiento de la gestión del sector culturas en las regiones, precisamente, desde el centro. Ante la crisis sanitaria no se contemplaron escenarios caóticos como el actual donde la apertura al público de estos centros culturales aún se ve lejana. Desafíos de las narrativas digitales en este proceso se vislumbran muchos, como el pensar, según Scolari (2008), en modelos de comunicación digital interactiva que consideren la exploración e innovación en la digitalización, hipertextualidad, reticularidad o trabajo en redes, interactividad, multimedialidad/convergencia de medios, pero el más importante tiene que ver con cómo plantear desde lo local una disrupción total frente al modelo de consumo digital actual donde “lo posdigital indicaría entonces el punto en el que la gente comienza a (re)involucrarse en el mundo más allá de las pantallas, pero trayendo lo mejor de los dos mundos a la vida cotidiana (crítica convergente)” (Rodríguez Ruíz, 2018, p. 89). Queda por reflexionar, entonces, sobre los desafíos que demandan las nuevas circunstancias y la manera de no sucumbir ante el silenciamiento sistemático al que el centro somete a la periferia una vez más.

## BIBLIOGRAFÍA

- Camargo, A. (2018). *Violencia, tierra, agua y convicción*. Centro Nacional de Memoria Histórica.
- Chagas, M. (2017) Las dimensiones política y poética de los museos: fragmentos de la museología social. En *Museos, memoria, historia*.

- Memorias de la XX Cátedra Anual de Historia Ernesto Restrepo Tirado* (pp. 93 – 113). Museo Nacional de Colombia, 2017.
- Gutiérrez, R. (2017). *Horizontes comunitario-populares: Producción de lo común más allá de las políticas estado-céntricas*. Traficantes de sueños.
- Ortiz, A. J. (2011). *Narrativas digitales: el arte de la narración en la cibercultura*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Harvey, D. (2005). *El “nuevo” imperialismo: acumulación por desposesión*. Socialist register, Buenos Aires: CLACSO.  
<http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20130702120830/harvey.pdf>
- Kozinets, R. (2006). *Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising*. York University.
- Forné, L. (2017). Defensa dels béns comuns i d’institucions publicocomunitàries. *Nous Horitzons*, (215), 26-31. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=606811>
- Ministerio de Cultura (2010). *Compendio de políticas culturales*. Ministerio de Cultura República de Colombia.
- Ostrom, E. (2002) «The evolution of norms within institutions: comments on Paul R. Ehrlich and Anne H. Ehrlich’s». *Environment and Development Economics*, Cambridge University Press, 7(01), 171-190.
- Museo comunitario de San Jacinto (2021). [página web]. Consultado el 26 de abril de 2021. <https://www.museocomunitariosanjacinto.com/quienes-somos>
- Restrepo, E. (2012). “*Apuntes sobre estudios culturales*”, *Antropología y estudios culturales: Disputas y confluencias desde la periferia*. Siglo XXI.
- Rodríguez Ruíz, J. (2018). *Las ciencias sociales y humanas en la actual sociedad del conocimiento. Escenarios de indagación ínter y transdisciplinar*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Rufer (2010). “La temporalidad como política: nación, formas de pasado y perspectivas poscoloniales”. *Memoria y sociedad*, 14(28), 11-31.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa
- Torres, M. (2012). Propuesta de UCO Museo virtual, museo y metamuseo de la Universidad de Córdoba-España. *Revista de Formación e Innovación Educativa Universitaria*, 5(3), 133-152.
- Wagensberg, J. (2000). Principios fundamentales de la museología científica moderna. *Alambique*, 26, 15-19. Recuperado el 02 de 09 de 2018 [http://www.bcn.cat/publicacions/bmm/quadern\\_central/bmm55/5.Wagensberg.pdf](http://www.bcn.cat/publicacions/bmm/quadern_central/bmm55/5.Wagensberg.pdf)