

PuntoCero

Revista de la Carrera de Comunicación Social - Bolivia

LA MUJER POLÍTICA EN
TWITTER: EL CASO DE
MARIANA GÓMEZ DEL CAMPO
Y FRANCIA MÁRQUEZ

25

REGRESANDO CON LOS QUE
QUIEREN IRSE: INTERACCIÓN
DE LOS COMENTARIOS EN EL
VIDEO DE YOUTUBE “떠나려
하는 모든 이에게” (A TODOS
LOS QUE QUIEREN IRSE)

25

REPRESENTACIONES
DE LOS RITUALES DE
MUERTE DE AIQUILE EN
EL GRUPO DE FACEBOOK
“AIQUILEÑ@S X EL
MUNDO” DURANTE EL 2021

25

FORMATO DE PRESENTACIÓN DE TRABAJOS PARA LA REVISTA PUNTO CERO

Requisitos para la presentación de los artículos:

-Los artículos (investigaciones, revisiones, artículos reflexivos) o ensayos deben tener una extensión mínima de 5000 palabras y máxima de 7000 palabras. Las reseñas deben tener una extensión mínima de 1000 palabras y máxima de 2000 palabras. Este conteo incluye todas las secciones del documento: título, resumen, desarrollo, conclusiones y referencias.

· La fuente debe ser Calibri de 11 puntos, con interlineado doble en hoja tamaño carta.

· El documento debe incluir en la primera página:

- Título
- Nombre y Apellido del autor o autores
- Breve reseña biográfica del autor o autores considerando la siguiente información y puntuación: Nacionalidad, grados académicos alcanzados. Filiación o cargo(s) que actualmente se encuentra desempeñando y lugar(es) en el que lo hacen. Código de registro ORCID.
- Resumen en español e inglés, mismo que no deberá exceder las 230 palabras (versión en español).

-El cuerpo central del trabajo debe ser escrito sin márgenes especiales o sangrías. El uso de mayúsculas sólo corresponde a nombres propios, inicios de títulos, párrafos o frases después de punto seguido.

-Los títulos y subtítulos deberán ser jerarquizados de acuerdo al sistema decimal

de nomencladores (1., 1.1., 1.1.1, etc.) según corresponda.

-La consignación de fuentes en caso de citas textuales o paráfrasis debe hacerse en el mismo párrafo de acuerdo al siguiente formato: (Apellido, año, p. número de página), por ejemplo (Beltrán, 2002, p. 56). En caso de haber realizado una paráfrasis no debe consignarse ni comillas ni número de página, por ejemplo (Kaplún, 1998).

-Se recomienda verificar que toda fuente citada sea referenciada luego en la bibliografía, constatando que no existen modificaciones en el año, lugar, nombre, etc.

-Toda nota aclaratoria debe realizarse a través de una llamada numérica al final del trabajo (y no así a pie de página), justo antes de la bibliografía, bajo el título "Notas".

-La bibliografía con las respectivas referencias bibliográficas de los textos utilizados debe incluirse al final del trabajo, después del título "Notas", en orden alfabético y considerando el siguiente formato y puntuación:

Libros: Apellido, N. (año). Título del trabajo. Editorial.

Libro en Internet: Apellido, Inicial del nombre. (año). Título del libro. Editorial. DOI o URL

Revistas: Apellido, Inicial del nombre. (año). Título del artículo específico. Título de la Revista,

Volumen (número de la revista), número de Página inicio – número de página fin.

Doc. Electrónicos: Apellido, Inicial del nombre. (Año). Título de la página web. Nombre de la página. Recuperado el DÍA de MES del AÑO de URL.

-Si el trabajo incluyera Tablas o Figuras (fotografías o gráficas), las mismos deben enviarse por separado. La numeración de tablas y figuras se realiza por separado. Se debe indicar claramente su ubicación en el interior del texto de la siguiente manera:

- Tabla Figura (Según corresponda) N°, Título (ej. Figura 1 Comparación sobre las nociones de comunicación). Al pie de la ilustración, cuadro o gráfico en caso de no ser de elaboración propia debe indicarse la fuente siguiendo el siguiente formato: Recuperad
- Adaptado (Según corresponda) de "Título del documento" (p. Número de página), de Apellido, G., (Año de publicación).
- Ejemplo: Recuperado de "Introducción a la metodología de la investigación científica" (p.154), de Piura, J., (2000).

-Considerar que la digitalización de fotografías o ilustraciones, para ser incluida en el trabajo, deben ser realizadas con una resolución de 300 dpi al momento de realizarse el escaneado, en formato de archivos gráficos JPG, GIF o TIF.

-En cuanto al idioma, los artículos publicados hasta el momento en la revista han sido escritos en español, si bien esta es la preferencia, se aceptan artículos en portugués e inglés.

-Se sugiere el uso de un gestor de bibliografía para el manejo de la referencia bibliográfica (Algunos recomendados son: Mendeley o Zotero) y realizar el ajuste a normática APA 7ma edición.

-El artículo enviado deberá ser preferiblemente inédito. En caso contrario, se deberá incluir el nombre y la fecha de la publicación en la que ha aparecido, la dirección del editor y una carta del autor o del editor en la que se autoriza su reproducción.

-El formato usado en la revista está basado en las normas APA en su 7ma edición. En caso de alguna duda particular que no se pueda resolver con esta breve guía sugerimos revisar la versión completa de la normativa en el siguiente enlace: <https://bit.ly/3sogPWH> o escaneando el siguiente código QR:



-Los criterios que guían la selección de los trabajos son los siguientes:

Prioridad para trabajos inéditos como ser

o Artículos que presenten hallazgos de una investigación y que incluyan una introducción, metodología, resultados y conclusiones.

Sin embargo, también se acepta:

o Ensayos argumentativos, debidamente sustentados en una adecuada investigación documental;

o Artículos de reflexión basados en resultados de investigaciones;

o Artículos de revisión que muestren resultados, sistematizaciones y avances del campo de estudios y que presenten una revisión bibliográfica cuidadosa y exhaustiva.

Colaboraciones y/o consultas pueden ser enviadas a:

puntocero.cba@ucb.edu.bo (Favor indicar en ASUNTO: Punto Cero #)

El Director

Punto Cero

Revista de la Carrera de Comunicación Social - Bolivia

Año 29 - N° 47 Diciembre de 2023

ISSN 224-8838

SCIELO



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
BOLIVIANA

UNIVERSIDAD CATÓLICA BOLIVIANA "SAN PABLO"

SEDE COCHABAMBA

CUERPO DIRECTIVO

Mgr. Ruth Tania Riskowsky Arraya
Rectora Sede Cochabamba

Mgr. Yanina Galaburda
Directora Académico
Sede Cochabamba

MGR: Javier Camacho Rodríguez DAF
Director Administrativo y
Financiero Sede Cochabamba

Pbro. Mario Enrique de Alarcón Irueta
Director Pastoral Universitaria

Mgr. Véronique Thomas Gerbe
Directora Dpto. Ciencias Sociales

Mgr. Gaby Grissel Bolívar V
Directora de la Carrera de
Comunicación Social

Dr. Luis Camilo Kunstek Salinas
Director Punto Cero

COMITE CIENTÍFICO

Dr. Raúl Rodríguez
(Universidad Nacional de
Córdoba – Argentina)

Mgr. José Luis Aguirre
(Universidad Católica
Boliviana "San Pablo")

Dr. Luis Ramiro Beltrán (+)
(ABOIC - Bolivia)

Mgr. Alvaro Hurtado
(Universidad Católica
Boliviana "San Pablo")

Mgr. Erick Torrico
(Universidad Andina Simón
Bolívar - Bolivia)

Dr. César Bolaño
(Universidad Federal de Sergipe – Brasil)

Dra. Cicilia Peruzzo
(Universidad Metodista – Brasil)

Dra. Margarida Krholing
(Universidad de Sao Paulo - Brasil)

Dr. Guillermo Orozco
(Iteso - México)

Dra. Rossana Reguillo
(Iteso - México)

Dr. Valerio Fuenzalida
(Pontificia Universidad Católica
de Santiago - Chile)

Dr. Alejandro Barranquero
(Universidad Carlos III - España)

Dr. Fernando Andrade
(Universidad Católica
Boliviana "San Pablo")

Mgr. Rafael Loayza
(Universidad Católica
Boliviana "San Pablo")

Dr. Fernando Garcés
(Univesidad Mayor de San Simón)

Dr. Marcelo Guardia
(Universidad Católica
Boliviana "San Pablo")

Dr. Antonio Gómez
(ABOIC - Bolivia)

COMITÉ EDITORIAL

Mgr. Pablo Bustamante Salinas
(Universidad Católica Boliviana San
Pablo -UCB, Sede Cochabamba)

Mgr. Alfonso Alarcón Luján
(Universidad Católica Boliviana San
Pablo - UCB, Sede Cochabamba)

Lic. Camila Jimenez
(Universidad Católica Boliviana San
Pablo - UCB, Sede Cochabamba)

EQUIPO EDITORIAL

Diseño y diagramación
José Carlos Zambrana Erquicia

Foto de portada
Mgr. Alfonso Alarcón Lujan
"Cielo de colores"

Redacción y estilo
Mgr. Gabriel Iriarte
Mgr. Carola Zenteno
Lic. Camila Jimenez
Est. Mirna Belen Encinas

Traducción
Lic. Silvia Barrón Torrico

ISSN 224-8838 (on line)

Punto Cero es una revista de la
Carrera de Comunicación Social
de la Universidad Católica
Boliviana "San Pablo". Está indizada
en las redes Scielo Bolivia y Latindex.

Misión
Difundir la producción científica y
académica de docentes, estudiantes
e investigadores locales, nacionales y
extranjeros, en el área de comunicación
y cultura en particular y de las
ciencias sociales en general.

Criterio de originalidad
Punto Cero mantiene la exigencia
de ORIGINALIDAD de los artículos
científicos que publica, los mismos que
son responsabilidad de los autores.
Los ensayos académicos también
deben ser originales y no publicados
antes en otra revista similar.

ISSN 224-8838 (on line)

PUNTO CERO

Dirección: Calle M. Márquez
esquina parque J. Trigo A.
Cochabamba-Bolivia

Teléfono: (591) 4 4293100 (int. 228)
Fax: (591) 4 4291145
Apartado Postal: 5381

Scielo: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_serial&pid=1815-0276&lng=es&nrm=iso

Redalyc: <http://www.redalyc.org>

OJS: <https://puntocero.ucb.edu.bo/>

e-mail: puntocero.cba@ucb.edu.bo
Bolivia

CONTENIDO

- 6 Presentación
- 9 Vínculos entre la percepción de los jóvenes de 17 a 22 años, sobre los ideales de belleza mostrados en las redes sociales Instagram/Tik Tok y la incidencia en la creación de su contenido
Ana Elena Ortuño Sepúlveda
- 25 La mujer política en Twitter: El caso de Mariana Gómez del Campo y Francia Márquez
Sofía Vargas Vásquez
Mirna Belén Encinas
Angélica Patricia Ríos Salazar
Andrea Alemán Andrade
- 49 Regresando con los que quieren irse: interacción de los comentarios en el video de YouTube “떠나려 하는 모든 이에게” (A todos los que quieren irse)
Hyunjin Park
- 66 Jóvenes hiperconectados: producción y consumo de contenidos en el entorno comunicacional contemporáneo
Marcelo Guardia Crespo
- 82 La investigación de la Comunicación y la empleabilidad profesional del contexto actual: Una aproximación desde el pensamiento de la complejidad
José Gunnar Zapata Zurita
- 104 Representaciones de los rituales de muerte de Aiquile en el grupo de Facebook “Aiquileñ@s x el mundo” durante el 2021
Fabiana Virginia Molina Rojas
- 126 El misterio de la identidad: una reseña literaria y ensayística del libro Silencios del nombre de William Jonny Aguilar Pérez (Manuel Escarcha Polvorín)
Ernesto Flores Meruvia
- 133 Los tweets de la democracia: Sentidos que se configuran alrededor de democracia en Twitter a partir de la crisis boliviana del 20/O
María Teresa Zegada C.
- 138 Convocatoria presentación de artículos revista Punto Cero n°48



● PuntoCero

Presentación

“La ciencia no piensa” según Heidegger. El grande Latour lo aborda y afirma que la ciencia no busca comprender la esencia de lo que estudia y tampoco intenta comprender los hechos científicos. Entonces ¿cuál es la esencia de la realidad estudiada por la ciencia? Aquí, los “estudiosos sociales” como alguna vez Latour los conceptualiza, se esfuerzan en entender lo referente a esta compleja realidad que nos rodea. Es muy grato y emocionante presentarles un fragmento de lo que nuestros estudiosos sociales han trabajado.

Empezamos con Ana Elena Ortuño Sepulveda, quien se embarca en investigar la percepción de la belleza en jóvenes de 17 a 22 años a través de Instagram y TikTok. La metodología empleada comprende encuestas, entrevistas y análisis de contenido en el que se visibiliza cómo los jóvenes consumen, normalizan y adaptan los ideales de belleza. De esta manera, se destaca la permanencia de los estereotipos a lo largo del tiempo.

El siguiente artículo “Jóvenes hiperconectados: identidad, participación, uso de redes y desinformación en el entorno comunicacional contemporáneo” de Marcelo Guardia, se analiza la vida de los jóvenes en entornos urbanos y rurales. En el estudio social se visibiliza la importancia de factores como la identidad, la participación, el uso de redes y la desinformación. Por lo que se observan estrategias de sobrevivencia material y simbólica en relación a desafíos sociales y económicos.

Asimismo, Gunnar Zapata con su artículo “La investigación de la Comunicación y la empleabilidad profesional del contexto actual: Una aproximación desde el pensamiento de la complejidad” examinan los perfiles profesionales de las carreras de Comunicación de las diferentes universidades de la ciudad. Zapata encuentra que las habilidades investigativas permiten obtener información relevante, identificar tendencias y necesidades del público objetivo y evaluar la efectividad de estrategias de comunicación.

El siguiente artículo sobre “La mujer política en Twitter: El caso de Mariana Gómez del Campo y Francia Márquez” a través de un análisis en Twitter busca comprender la construcción de identidad de dichas mujeres en sus cuentas de Twitter. Los resultados visibilizan que aunque la mayoría de los políticos en la red social son hombres, la proporción de mujeres ha aumentado debido a las “cuotas de género”.

Posteriormente, el artículo “Regresando con los que quieren irse: interacción de los comentarios en el video de YouTube “떠나려 하는 모든 이에게” (A todos los que quieren irse)” realiza un análisis de las interacciones alrededor de dicho video. Esto da la posibilidad de abrir la conversación sobre YouTube como un lugar posible para descansar y cómo las redes sociales digitales ayudan con la comunicación para la salud mental.

El artículo sobre “Representaciones de los rituales de muerte de Aiquile en el grupo de Facebook “Aiquileñ@s x el mundo” durante el 2021” de Fabiana Virgina Molina Rojas, da cuenta sobre cómo la red social de Facebook representa muchos de los valores culturales dentro del grupo mencionado. De esta manera, la muerte va creando un entorno de solidaridad y empatía. Entonces el Facebook es utilizado como un memorial de pérdida.

Finalmente les presentamos dos reseñas a libros. En la primera tenemos la “Reseña sobre “Los Tweets de la Democracia”: Reflexiones en Tiempos de Crisis en Bolivia” en esta se hace una revisión sobre los tweets durante la crisis boliviana en torno a la idea de “democracia”. Cerramos al revista con la reseña sobre “El misterio de la identidad: una reseña literaria y

ensayística del libro Silencios del nombre de William Jonny Aguilar Pérez (Manuel Escarcha Polvorín)" en la que se examina y analiza el poemario con el fin de dar a conocer los valores generales de la obra.

Por esto y más, es de nuestro agrado como Comité Editorial presentarles este número de los que se encargan nuestros estudiosos sociales de dar vida.

Con amor y entusiasmo

Camila Jiménez-Sánchez

Miembro del Concejo Editorial Punto Cero.

Vínculos entre la percepción de los jóvenes de 17 a 22 años, sobre los ideales de belleza mostrados en las redes sociales Instagram/Tik Tok y la incidencia en la creación de su contenido

Ana Elena Ortuño Sepúlveda

Boliviana
Licenciada en Comunicación Social
Asistente Administrativa y Community Manager
Fábrica textil Manos del Oeste, Buenos Aires
0009-0003-5358-1371

anelsepulveda@gmail.com

El autor declara no tener conflicto de interés alguno con la revista Punto Cero.



Ortuño Sepúlveda, A. E. (2023). Vínculos entre la percepción de los jóvenes de 17 a 22 años, sobre los ideales de belleza mostrados en las redes sociales Instagram/Tik Tok y la incidencia en la creación de su contenido. *Punto Cero*, año 29 n°47, Diciembre 2023. Pp 09-23. Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Sede Cochabamba.

Resumen

La investigación surge a partir de la observación de las redes sociales Instagram/TikTok, y como gran cantidad de contenido está basado específicamente en el físico, mostrando cientos de características de ideales de belleza. Estos fueron impuestos en la sociedad desde hace años, actualmente se cree que han cambiado o desaparecido. De este modo, se plantea el objetivo general que es: establecer los vínculos entre la percepción de los jóvenes de 17 a 22 años, sobre los ideales de belleza mostrados en las redes elegidas y su incidencia en la construcción de contenido dentro de estas. Siguiendo una metodología mixta, se realizan encuestas, entrevistas y análisis de contenido. Esta investigación encuentra que los jóvenes consumen ideales de belleza, dentro de las aplicaciones estudiadas, normalizan y adaptan contenido que producen, además perciben estos estereotipos como suyos, cuando en realidad llevan siglos en la sociedad.

Palabras clave: *Consumo, redes sociales, filtros, estereotipos, jóvenes.*

LINKS BETWEEN THE PERCEPTION OF YOUNG PEOPLE AGED 17 TO 22, ON THE BEAUTY IDEALS SHOWN ON THE SOCIAL NETWORKS INSTAGRAM/TIK TOK AND THE IMPACT ON THE CREATION OF THEIR CONTENT

Abstract

The research arises from observing the social networks Instagram/Tik Tok and how a large amount of content is based specifically on the physique, showing hundreds of characteristics of beauty ideals. These were imposed on society for years, currently it is believed that they have changed or disappeared. In this way, the general objective is set which is : to establish the links between the perception of young people between 17 and 22 years old, on the ideals of beauty shown in the chosen networks and its impact on the construction of content within them. Following a mixed methodology, surveys, interviews and content analysis are carried out. This research finds that young people consume ideals of beauty, within the studied applications, they normalize and adapt the content they produce, and they also perceive these stereotypes as their own, when in reality they have been in society for centuries.

Keywords.- *Consumption, social networks, filters, stereotypes, young people.*

Introducción

Los estereotipos de belleza son elementos arraigados en la sociedad desde hace años y las personas viven rodeadas de estos. Actualmente, los jóvenes usan las redes sociales, Instagram/TikTok diariamente. En estas, se observa que existe gran cantidad de contenido que se basa específicamente en el físico. Mostrando ideas de belleza que fueron impuestas en la sociedad desde hace tiempo, que los jóvenes pueden consumir sin darse cuenta.

Instagram es una red social lanzada en 2010, usada principalmente para subir fotos y videos. Permite compartir este contenido con las personas que te siguen y con otras aplicaciones que se vinculan a esta red. En esta se puede reaccionar a las fotos de las otras personas con "me gusta" o comentando. Es una de las redes sociales más usadas por los jóvenes, entre 2010 y 2019 acumula más de 900 millones de usuarios (Statista Global No.1 Business Data Platform, 2020). Actualmente, cuenta con 1.478 millones de usuarios activos a nivel mundial (Fernández, 2022). Estas cifras lo posicionan en el número cuatro de las redes sociales más populares en el mundo.

Está catalogada como una de las favoritas para los jóvenes. Como menciona Smith en su artículo: "Es la segunda red social preferida por jóvenes comprendidos entre 13 y 25 años de edad. Tiene más de 800 millones de usuarios, siendo la red social con mayor crecimiento, ya que tan solo en dos años duplicó sus seguidores" (Smith, 2019). Ofrece el uso de filtros e historias, lo que ayudó a subir su popularidad entre sus usuarios.

TikTok como lo conocemos actualmente, surge en el año 2017, una aplicación dedicada a la sincronización de música con videos cortos. Pero en realidad la idea estaba puesta en marcha con Musical.ly. Fue en 2018 cuando dio su salto mundial como TikTok. Especializada en la creación de videos y transmisiones en directo, que permitía a sus usuarios crear videos de entre 15 y 60 segundos, utilizando diferentes filtros, efectos y opciones de velocidad (De La Hera, 2021).

Diseñada para crear y compartir videos de corta duración, los usuarios pueden usar variedad de filtros, música de fondo y audios para la sincronización de labios. "Con una estimación de 45.8 millones de descargas" (Hootsuite, 2019). Tomó más fuerza en el año 2020 con el inicio de la pandemia por COVID-19, que obligó a las personas a quedarse encerradas en sus casas por 3 meses, haciendo que TikTok se posicione como una de las aplicaciones más usadas. Esta red social viene pisando fuerte, "se sitúa como un fenómeno social en el año 2020, además de pisar los talones a Instagram como red social de preferencia" (Maella, 2020, p. 23).

Los jóvenes utilizan las redes sociales a diario, para comunicarse, informarse, o subir contenido de sus actividades. No solo observan lo que tienen en la pantalla, sino que son usuarios activos, al mandar mensajes, compartir publicaciones y crear su contenido. Utilizando las redes ya no solo para ocio o entretenimiento, sino también generando una cultura participativa, que engloba temas sociales, culturales y educativos. Con esta nueva manera de usar las redes sociales, la juventud construye una forma dinámica de participación. Por tanto, los jóvenes son un público importante para estudiar.

Los adolescentes articulan sus actividades con las tecnologías digitales en torno a una dinámica de participación y contribución igualitaria a la comunidad. Esto conlleva la generación de formas características de obtención y gestión de competencias a nivel social, cultural y educativo, es decir, relativas a la manera que tienen de comunicarse, consumir, estudiar, colaborar y resolver problemas. (Aranda et al., 2010, p. 17)

En relación con temas similares, se hicieron investigaciones relacionadas con Instagram y los estereotipos en Latinoamérica; sin embargo, no se encuentran investigaciones específicamente de nuestra ciudad y que tome en cuenta las dos redes sociales que se

estudian. Las investigaciones en TikTok comenzaron a tomar relevancia a partir de su despliegue el 2020. Por tanto, existe menor cantidad de documentos relacionados con esta plataforma a diferencia de Instagram.

Debido a esto, se realiza una investigación para saber la percepción de los jóvenes frente a algo que está presente en su contexto diario, que en ocasiones puede ser un factor que propicie algo en ellos, ya sea positivo o negativo. Además, la investigación relaciona los vínculos que puedan existir entre el consumo y la creación de contenido, lo cual hace de este un tema relevante para explicar un suceso que está tan normalizado que los jóvenes lo hacen sin darse cuenta. Sirve para mostrar una mirada diferente a esta situación que se da en el diario vivir y que produce algo en ellos que no se ha estudiado.

En ese sentido, el presente artículo está guiado por la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son los vínculos entre la percepción de los jóvenes de 17 a 22 años, sobre los ideales de belleza mostrados en las redes sociales Instagram/TikTok y la construcción de su contenido dentro de las mismas redes? Con base en esta, surge el objetivo general: Establecer los vínculos entre la percepción de los jóvenes de 17 a 22 años, sobre los ideales de belleza mostrados en las redes sociales Instagram/TikTok y su incidencia en la construcción de contenido dentro de estas redes, durante los meses de agosto, septiembre y octubre de 2022.

I. Materiales Y Métodos

Es una investigación de tipo explicativa, porque más que describir indaga en la relación entre las dos variables que se presentan. Para observar si existe una relación "causa/efecto". "Dan respuestas a los por qué: ¿por qué ocurre un fenómeno? ¿En qué condiciones se da?" (Méndez, 2007, p. 19).

Debido a que se quiere conocer los vínculos entre la percepción de los jóvenes frente a una posible influencia de las redes sobre los estereotipos de belleza y cómo incide en su creación de contenido, se define el tipo de investigación. Por el propósito de estudio, la investigación es no experimental, ya que solo se observa la realidad sin manipular ni hacer experimentos. "Las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos" (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 152).

Por la cronología de observaciones, tiene un diseño retrospectivo, puesto que la percepción de los jóvenes es algo ya construido, en lo que el investigador no participa. Algo que ya pasó y eso se quiere conocer, pero también es prospectiva porque se verá el uso actual. Por tanto, el número de mediciones u observaciones será transversal, ya que estudia un momento específico. "Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado" (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 154).

La metodología es mixta. Posee una parte cualitativa, porque se pretende describir, explicar y comprender más a fondo lo que sucede con el objeto de estudio. Para conocer cómo los individuos experimentan ciertas situaciones específicas, mediante una recolección de datos sin medición numérica. "Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación" (Hernández Sampieri et al., 2014).

Por otro lado, es cuantitativa porque se sustenta con el uso de datos numéricos y estadísticas. De este modo se genera una investigación mixta, este enfoque "combina métodos cuantitativos y cualitativos, procurando establecer algún tipo de conexión entre ellos" (R. Durán et al., 2017, p. 28).

En las técnicas usadas se tienen:

La entrevista estructurada, con diferentes jóvenes de 17 a 22 años. Para entender la percepción que tienen sobre los ideales de belleza mostrados en las redes elegidas y describir las herramientas que emplean para asemejarse a los estándares consumidos. Para esta técnica se utiliza la boleta de entrevista estructurada como herramienta. "Se utiliza para obtener información sobre opinión de personas, describir situaciones, conocer hechos. Conocer la realidad desde la perspectiva de los actores" (Guardia, 2017, p. 63).

Como segunda técnica, se tiene el análisis de contenido, para identificar el contenido que se produce en las plataformas de Instagram/TikTok. Para esta técnica se utiliza la plantilla de análisis de contenido. "Su objeto es elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior" (Piñuel Raigada, 2002, p. 2).

Se emplea también la encuesta, para establecer los vínculos entre el consumo de ideales de belleza y la creación de contenido de los jóvenes. "Presenta datos representativos. Sirve para conocer tendencias de opinión de grandes grupos de personas" (Guardia, 2017, p. 68).

Para aplicar las herramientas de las técnicas mencionadas, el universo está conformado por jóvenes cochabambinos de 17 a 22 años. Delimitando, la población son los estudiantes universitarios de Cochabamba, de las carreras de Publicidad y Marketing, Comunicación Social, Ingeniería Comercial y Diseño Gráfico. Son carreras que se eligen porque se busca que la población seleccionada tenga visión de producción de contenido, al estar preparándose para una vida profesional relacionada a esto, además que cuenten con materias dirigidas hacia la creación de contenido para redes sociales, esto da un conocimiento para que formen su percepción de forma diferente. Se toman las universidades: Mayor de San Simón, Católica Boliviana "San Pablo", Privada Boliviana, Privada Franz Tamayo y Privada del Valle, por ser las más consolidadas en las carreras elegidas.

2. Resultados

Para establecer los vínculos entre la percepción de los jóvenes, sobre los ideales de belleza mostrados en las redes sociales Instagram/TikTok y su incidencia en la construcción de contenido dentro de estas redes. Se presentan los resultados correspondientes al levantamiento de datos. Todos estos fueron obtenidos implementando las herramientas mencionadas, a la muestra seleccionada.

Los jóvenes presentan su opinión sobre el consumo de estándares de belleza presente en Instagram/TikTok. Al ser redes orientadas a lo visual, los jóvenes llegan a normalizar el encontrar este tipo de contenido, porque lo consumen diariamente. El entrevistado comentó: *"Te apuesto que si entras a TikTok o Instagram y vas deslizando, vas a encontrar a personas las cuales llegan a cumplir con lo que sería un estándar de belleza. Es lo que normalmente se ve en las plataformas"* (Entrevistado 13 – 20 – Masculino, comunicación personal, 19 de septiembre de 2022).

2.1. Ideales De Belleza Más Frecuentes

Ahora se determinan cuáles son los ideales más frecuentes observados por los jóvenes en estas plataformas. Iniciando con los femeninos: *"Los más comunes creo que, las pestañas largas, ojos celestes, las chicas así con una cintura pequeñita, el busto, todas esas cosas que vemos. Obviamente que todas esas personas son delgadas"* (Entrevistado 2 – 21 – Masculino, comunicación personal, 26 de septiembre de 2022).

En los comentarios de nuestros entrevistados, se ve que de forma recurrente se observa mujeres delgadas y con ciertos atributos físicos. Uno menciona *"En el tema de mujeres, que sean delgadas, que tengan las medidas de los 90, 60, 90"* (Entrevistado 3 – 20 – Masculino, comunicación personal, 27 de septiembre de 2022).

Tomando en cuenta las opiniones de los jóvenes presentadas anteriormente, se puede observar que si bien cada uno tiene una forma diferente de ver estos ideales, muchas de las respuestas coinciden, marcando una línea de belleza. Esto no solo sucede en el caso de las mujeres, también en los varones.

Mencionan los entrevistados: *"Un hombre que esté marcado, que esté fornido"* (Entrevistado 3 – 20 – Masculino, comunicación personal, 27 de septiembre de 2022). Otro joven comenta *"que sean altos, que tengas cierto porte, cierto físico más trabajado"* (Entrevistado 6 – 22 – Masculino, comunicación personal, 16 de septiembre de 2022). Una respuesta de otro entrevistado *"que los chicos sean altos que midan más de 1.70 o 1.80, que estén mamados"* (Entrevistado 2 – 21 – Masculino, comunicación personal, 26 de septiembre de 2022). De este modo, se puede observar que las respuestas obtenidas están basadas en lo que ven los jóvenes en redes.

Algo que también ahora se le da mucha importancia es el tema de los rasgos faciales específicamente la mandíbula o cosas así, entonces yo creo que puedo intuir mi ideal de belleza simplemente entrando a mi TikTok y viendo al primer chico que me salga. (Entrevistado 4 – 18 – Masculino, comunicación personal, 29 de septiembre de 2022)

En las respuestas, presentadas anteriormente, es notorio que de persona a persona hay un ideal de belleza masculino que es más recurrente. El hecho de ser alto (medir más de uno 1.75) es un ideal de belleza, al igual que el tener un físico trabajado. Todo esto parte de la idea que se forman los jóvenes, de lo que consumen en sus redes sociales, temas que se tratan a continuación.

2.2. Consumo De Ideales De Belleza Y Efectos

Diariamente, los jóvenes utilizan las redes para entretenerse, incluso informarse. Al estar en estas plataformas, como se menciona antes, llegan a consumir diferentes ideales de belleza. A continuación, se presenta la postura de los entrevistados, con respecto al consumo de estos. *"He empezado a distorsionarme a mí misma también al ver otras personas, sin querer. Es inconsciente porque tú miras y las miras. Y dices como 'ay, me podría ver así o así' y ya te empiezas a comparar"* (Entrevistado 8 – 22 – Femenino, comunicación personal, 27 de septiembre de 2022).

Como se lee, es un comportamiento inconsciente. Los jóvenes consumen estos estímulos y no llegan a darse cuenta. Esto hace que se acostumbren al consumo de este tipo de contenido y lo vean como algo normal, que luego puede llegar a influenciar su comportamiento o pensamiento.

Las personas se dejan influenciar demasiado y pierden una noción de la realidad, porque obviamente no te vas a ver todo el rato cómo te ves en tu foto, donde estás súper arreglado, no te vas a ver así todo el tiempo en persona. Entonces muchas veces al consumir tanto contenido donde la gente se ve "perfecta" entre comillas, llegan a disociar (sic.) la realidad. Entonces se crean inseguridades. (Entrevistado 1 – 19 - Masculino, comunicación personal, 19 de septiembre de 2022)

Como se menciona en la cita, los jóvenes empiezan a disociar la realidad de lo que ven en redes, crean inseguridades, incluso que se realizan cirugías, siguiendo ciertos ideales. Este tema no inició con las redes sociales, es algo recurrente que viene desde años atrás con el cine, la publicidad, etc.

A mí me gusta ver a las chicas súper flaquititas. Y bueno, yo me empecé a limitar mis comidas para poder verme así. Efectivamente, si he sufrido un trastorno alimenticio que lo sigo batallando. [...] Fue súper inconsciente, empecé el gimnasio, estaba sana y luego me fui de viaje, cómo no iba al gimnasio, empecé a limitarme a la comida. Y cuando volví de ese viaje, no me daba cuenta que estaba más flaca. [...] Creo que igual me di cuenta de que algo estaba mal en mi salud, por mi periodo, de la nada no me bajo como unos tres meses. [...] Es un proceso nada lineal, porque das 1.000 pasos adelante y das 1.001 pasos atrás. Es un proceso súper largo y lo sigo luchando. (Entrevistado 11 – 20 – Femenino, comunicación personal, 4 de octubre de 2022)

Estos efectos pueden presentarse de forma tan inconsciente como el dejar de comer poco a poco, o empezar a ver en ti cosas que desearías cambiar para seguir dichos estándares. Llega a normalizarse tanto, que los creadores de contenido lo producen porque es lo que vende, porque al público le gusta. Al intentar seguir estos estereotipos de belleza, dejan de ser reales en sus redes sociales y muestran su vida de una forma diferente a la que es. Esto lo hacen para que la gente consuma más lo que producen.

Simplemente llega en el momento en el que no importa que subas, o qué texto tenga tu video, o que pie de foto tenga la fotografía que acabas de subir. Si te ves bonita es lo que más va a resaltar. (Entrevistado 4 – 18 – Masculino, comunicación personal, 29 de septiembre de 2022)

Como dice el entrevistado, el consumo de estas ideas de belleza o el impulso de seguir a gente cuyo contenido está guiado por esa línea, es tan grande que deja de importar el tema o la información que se quiera transmitir y solo se hace viral si la persona luce bien. Si bien esto no es algo que se dé en todos los casos, sucede en la mayoría de contenido que se consume en estas redes.

Para tener más claro el contenido producido, se realizan tablas de análisis de contenido. Se analiza de forma detallada cada foto/video subido a las redes de las personas elegidas. Se obtiene como resultado que en Instagram un 90% de las publicaciones son de fotos personales de los jóvenes solos. Un 95% de las publicaciones no cuentan con un filtro como tal pero si con corrección de color. Un 100% de las fotos tiene una pose definida.

En TikTok un 100% de los videos analizados tiene minimamente suavizante de piel, ya que esta plataforma lo pone automáticamente, más filtro de saturación, pecas, entre otros, que modifican la piel y el rostro. Un 50% hace bailes con música de moda, un 30% hace comedia y un 20% hace lip-sync.

Se observa que casi todos, por no decir todos, caminan bajo la línea de los ideales mencionados *“Es como un círculo que nunca acaba: lo utilizan porque vende, vende porque a la gente le gusta, a la gente le gusta porque le aparece todo el tiempo, es muy cíclico”* (Entrevistado 6 – 22 – Masculino, comunicación personal, 16 de septiembre de 2022). Es un ciclo, los jóvenes lo consumen a tal grado que llegan a replicarlo porque es lo que más visualizaciones genera. Al generar esto, las personas lo siguen consumiendo y así sucesivamente. ¿Qué tan vinculado está la producción de este contenido con las ideas? Eso se explica, a continuación.

2.3. Consumo De Contenido

Los jóvenes utilizan Instagram/TikTok para diferentes fines, dedican mucho tiempo al uso de estas. Al estar en las plataformas, consumen diferentes ideales. De este modo, se obtiene, mediante las encuestas realizadas, que un 95.9% de los jóvenes cree que en estas plataformas si se pueden encontrar ideales de belleza. Contra un 4.1% que piensa que no.

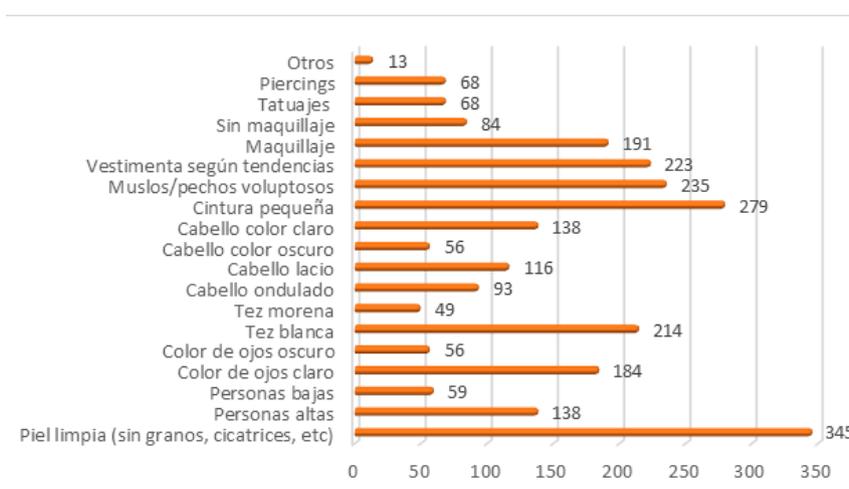
Figura 1
Ideales en Instagram y TikTok



Fuente: *Elaboración propia (2023)*

Para conocer más sobre la percepción de los jóvenes y los ideales de belleza que ellos consumen, se dio algunas opciones y se pidió que seleccionen las que veían comúnmente. Iniciando con los estereotipos femeninos, la opción que más seleccionada, con un 83.9%, fue tener una piel limpia, sin imperfecciones, de 410 encuestados, 345 votaron por esta opción.

Figura 2
Ideales más comunes en mujeres

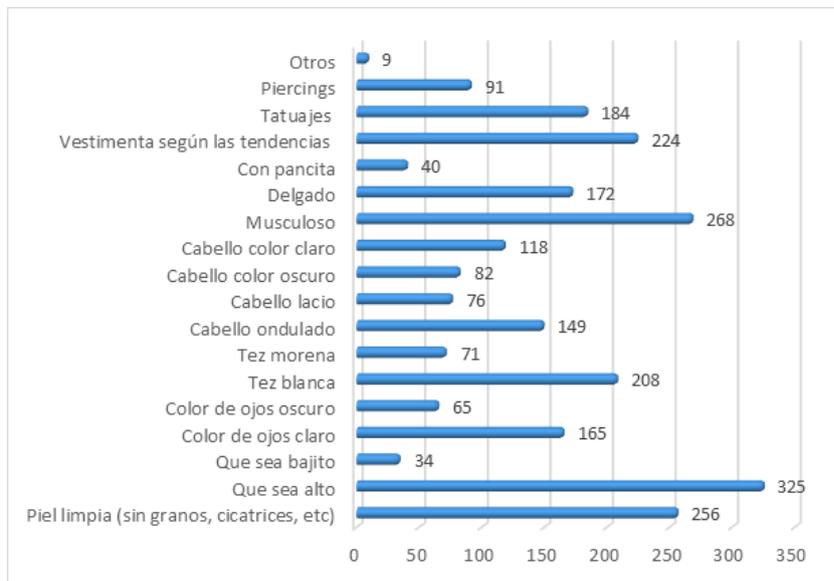


Fuente: *Elaboración propia (2023)*

En segundo lugar, el tener una cintura pequeña que cuenta con 279 votos. Con 235 se encuentran los muslos/pechos voluptuosos. En quinto lugar, el tener una tez blanca, votado 214 veces, mientras que tener una tez morena solo 41.

Para conocer los ideales de belleza masculinos, se dan otras opciones. En este caso, la que tuvo mayor cantidad de votos fue, que sea alto, con un número de 325. En segundo lugar, que sea musculoso con 268 votos. En Tercer lugar, que tenga una piel limpia y libre de imperfecciones con 256. Como cuarto lugar, con 224 votaciones, está la opción de la vestimenta. El que tenga una tez blanca 208 veces, mientras que el tener una tez morena 71.

Figura 3
Ideales más comunes en hombres



Fuente: Elaboración propia (2023)

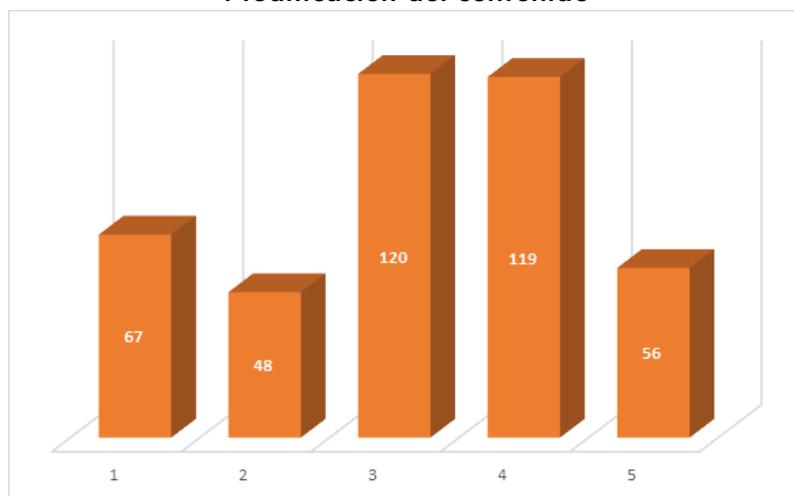
Al ver los números en las votaciones, se puede evidenciar claramente una tendencia que sigue ideales de belleza de gente con tez blanca, color de ojos claros, alta, delgada o con un físico trabajado. Esta tendencia va de acuerdo a lo que los jóvenes observan en sus redes y en el contexto que les rodea, lo que se queda en su mente como una idea de belleza.

2.4. Creación De Contenido

Para poder ver los vínculos que existen entre el consumo de ideales de belleza y la creación de contenido, es necesario saber la incidencia que puede tener el consumo antes mencionado, con lo que crean los jóvenes para sus redes sociales. Debido a que estos pueden o no replicar lo que ven al momento de generar su contenido.

Se pide que califiquen cuanto consideran que los ideales de belleza llegan a influir en su contenido. En una escala del 1 a 5, donde 1 es "no me afecta" y 5 es "me afecta mucho". Siendo el más votado el 3 con un 29.3%.

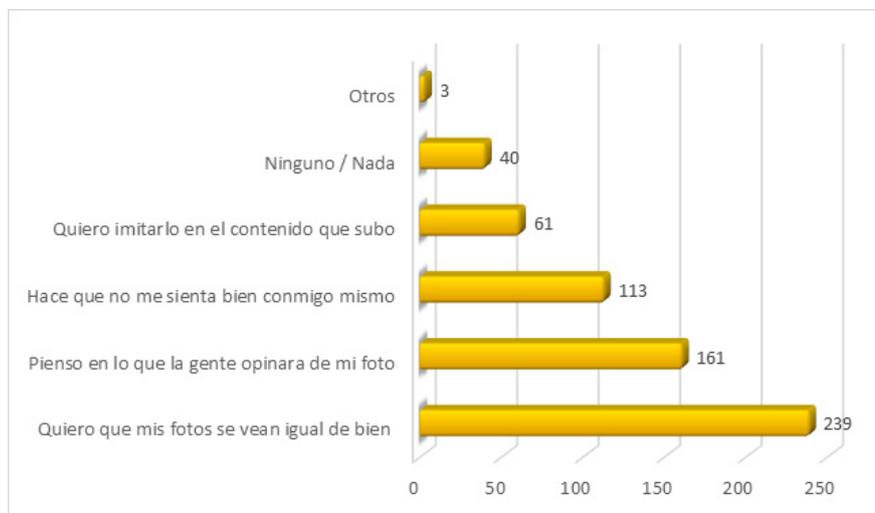
Figura 4
Modificación del contenido



Fuente: Elaboración propia (2023)

Dentro de la escala el número más votado es el del medio que es el 3 y en segundo lugar está el 4, esto puede decir que estos ideales si llegan a cambiar en algo el contenido que suben a sus redes. Por tanto, se pregunta cuáles son los factores que hacen que al ver esos ideales de belleza, su contenido cambie. Donde a partir de 410 respuestas, 239 votos fueron por la opción: "quiero que mis fotos se vean igual de bien que las de otros"

Figura 5
Factores



Fuente: *Elaboración propia (2023)*

De este modo, se pudo evidenciar que existe un vínculo entre el consumo de ideales de belleza y creación de contenido. Ya que, los jóvenes llegan a consumir tanto de este contenido que este empieza a cambiar su percepción de belleza. Incide en que algunos de ellos lo imiten o usen como guía para la producción de su contenido propio. Al seguir estos estereotipos comienzan a editar de cierta manera sus fotos o vídeos, con herramientas que los ayuden a lucir mejor.

2.5. Filtros

Actualmente, el uso de filtros es algo común, tanto en fotos como en vídeos. *“En la actualidad un filtro es ponerlo en un video y ya hay un cambio radical. La gran mayoría de los creadores de contenido en la actualidad recurren a estos recursos”* (Entrevistado 4 – 18 – Masculino, comunicación personal, 29 de septiembre de 2022). Pueden agregar algún detalle a tu foto, cambiar el color, cambiar el fondo, agregar maquillaje e incluso modificar las facciones del rostro. Desde 2016 que se normaliza el uso de filtros, varias aplicaciones empiezan a implementarlos, entre estas Facebook, TikTok, Instagram, entre otras.

Las famosas pecas. Si tiene pecas te hace más atractivo y ahora, con la cantidad inmensa de filtros que hay las personas se pueden poner pecas. Se puedan ver incluso un poco más de tez blanca. No digo que esté mal abusar de eso, no, porque a veces yo también uso filtros, así que lo percibo como algo normal. (Entrevistado 13 – 20 – Masculino, comunicación personal, 19 de septiembre de 2022)

Los filtros, además de agregar pecas o maquillaje, suelen suavizar la piel haciendo que manchas o imperfecciones ya no se noten. Del mismo modo adelgazan el rostro, la nariz, blanquean dientes, etc. *“A veces si usó algún filtro que me hace más chiquita la nariz, me pone pecas, ese tipo de cosas que son filtros que están de moda. Pero de hecho TikTok te pone filtro, aunque tú no lo pongas”* (Entrevistado 1 – 19 - Masculino, comunicación personal, 19 de septiembre de 2022).

Con el avance de la tecnología, en la actualidad no solo se tienen los filtros para poder modificar las fotos y vídeos. También están las aplicaciones externas a estas redes sociales que pueden ayudar a editar todos los aspectos de una imagen.

2.6. Aplicaciones

Hoy en día, el querer verse siempre bien es algo natural. Para ayudar con esto hay programas y aplicaciones para cumplir este propósito. *“Te mentiría si te digo que no utilizo ninguna, o que no retoco mis fotos. Eso es mentira, el que te diga que no es mentiroso. Todos retocamos nuestras fotos”.* (Entrevistado 5 – 20 – Masculino, comunicación personal, 29 de septiembre de 2022)

Existen editores de celular o también en computadora. Pero, las más usadas por los jóvenes para editar sus fotos o vídeos son las de celular. Ya que, las aplicaciones ahora cuentan con herramientas que hacen todo automáticamente, con solo un click puedes modificar toda tu foto.

Utilizo Lightroom, Dazz cam, Airbrush. Alguna vez si llegue a utilizar una llamada ‘bikini’ es para fotos en bikini, es súper irrealista, te cambia todo. Eso es lo que pasa con las aplicaciones. Dices “ay, intentaré y chau digamos”, ahí ya te vuelves medio adicto a esas cosas, es como la droga. (Entrevistado 7 – 19 – Femenino, comunicación personal, 4 de octubre de 2022)

Aplicaciones como Bikini, se utiliza principalmente para modificar el cuerpo, reducir y ampliar algunas partes. La mayoría de estas herramientas son de paga, eso significa que las personas que las utilizan pagan por modificar su cuerpo o rostro en sus fotos e incluso en sus vídeos.

Sí, usaba aplicaciones porque tenía un montón de granitos, usaba Beauty three sixty, ahí me quitaba mis granitos. Pero ahora como que lo traté de dejar porque en serio me hacía más daño a mí. Porque veía esas fotos y decía ‘porque yo no estoy así como en mi foto’. En serio me hacía mucho daño. (Entrevistado 11 – 20 – Femenino, comunicación personal, 4 de octubre de 2022)

Muchas de estas jóvenes comenzaron a editar sus fotos y llenarlas de filtro desde una corta edad. Hasta que ellas mismas se dan cuenta de que eso las afecta, el uso de estas herramientas lleva a que cada vez se intente tapar hasta la mínima imperfección, para verse siempre bien; sin embargo, como se ha ido recalando a lo largo de este documento, eso lleva a disociar la realidad. *“No tiene nada de malo usar la tecnología, pero si no puedes defenderte en la vida real, si no puedes defender tu contenido en la realidad, entonces eres una farsa”* (Entrevistado 2 – 21 – Masculino, comunicación personal, 26 de septiembre de 2022). Si bien el avance de la tecnología permite tener estas herramientas de apoyo para que las fotos y vídeos se vean mucho mejor, es importante que no se abuse de estas, encontrando el equilibrio y manteniendo la idea de que no todo lo que se ve en las redes es la realidad.

3. Discusión Y Conclusiones

Instagram es una aplicación usada principalmente para subir fotos y vídeos; TikTok está dedicada a la sincronización de música con video, de corta duración. Ambas están orientadas a lo visual y por eso se toma en cuenta la teoría de Vera, sobre las redes sociales y la interacción que existe en estas, además, se conoce como los jóvenes ven estas plataformas por los resultados obtenidos.

Como mencionan los entrevistados, ambas aplicaciones tienen una línea similar en cuanto a estereotipos, debido al uso que se le da. Esto confirma la teoría de Gómez-Aguilar en la que habla de las redes y menciona: *“Los jóvenes lo han incorporado plenamente en sus vidas”* (Gómez-Aguilar et al., 2012). Al incorporar tanto estas redes a su vida diaria, consumen gran cantidad de información y de manera implícita ideales de belleza.

Al ver las diferentes opiniones presentadas, se analiza que en las redes sociales estudiadas se pueden encontrar diferentes ideales de belleza. Iniciemos recordando las teorías de Durán y Cabecinhas, en la que hablan de estereotipos e ideales de belleza y los define como "imágenes mentales simplificadas sobre una persona, un grupo, una institución, etc., en sus características esenciales, y que de forma general es compartida socialmente" (M. Durán & Cabecinhas, 2014, p. 47). Con esta definición, se conoce la percepción de los jóvenes sobre los ideales de belleza femeninos más comunes o que ellos más observan/consumen.

Como menciona Lippman en su libro, estos ideales y estereotipos son un "conjunto de ideas que forman una imagen mental sobre algo o alguien. Son imágenes mentales, que se encuentran dentro de la cabeza de las personas, determinadas por la cultura del sujeto" (Lippmann, 1997). Estas ideas no sólo están determinadas por lo que se observa en redes sociales, sino también por la cultura que tenga el sujeto y el contexto en el que se encuentre.

Tomando los resultados obtenidos y las teorías presentadas, se entiende que los jóvenes consumen gran cantidad de información en las redes sociales. En este consumo se encuentran ideales de belleza que se quedan en la cabeza de los jóvenes y moldean su percepción.

3.1. Ideales Más Frecuentes

Un ejemplo de estereotipo de belleza al hablar de la mujer, que lleva décadas y fue mencionado en las entrevistas. Es el clásico 90-60-90, que describe lo que serían las medidas perfectas del cuerpo femenino; 90 centímetros de busto, 60 centímetros de cintura y 90 centímetros de cadera. Algo influenciado desde hace años por la televisión, cine, publicidad y ahora redes sociales, que muestran mujeres con estas medidas, lo que crea en la sociedad el ideal de que la mujer perfecta debe lucir así.

Quispe Villanueva menciona en su tesis que en las mujeres un ideal de belleza se basa en: "la delgadez, con las curvas marcadas, e incluso en algunos casos el color de piel bronceada y cabello largo y rubio. Un canon ideal de belleza corporal para la mujer es el famoso 90-60-90" (Quispe Villanueva, 2015, p. 32). Según este autor, se puede decir que los aspectos importantes son las medidas antes mencionadas, para tener una imagen corporal ideal. También es relevante resaltar la misma con la forma de vestir y el arreglo personal, para cumplir con los estereotipos de belleza.

De este modo, se puede decir que los ideales más frecuentes para las mujeres son: ojos claros, cabello rubio, rostro simétrico, contextura delgada, cintura pequeña y atributos voluminosos siguiendo el 90-60-90. Este estereotipo de las medidas "perfectas" está basado en una estructura de cuerpo ideal, que relacionándolo con los tipos de cuerpo llega a ser el conocido reloj de arena

En la silueta reloj de arena, la relación entre la medida del contorno de pecho y la de cintura, la relación entre el contorno de cintura y el de cadera tiene una diferencia de 20 cm o más y la relación entre el contorno de pecho y el de cadera tiene una diferencia de 0 a 6 cm. (Hinestroza Köppel & Navarro Posada, 2013, p. 24)

En este tipo de cuerpo el ancho de hombros y cadera es casi similar y la cintura llega a ser más estrecha. Si se observa las medidas de 90-60-90, da un cuerpo estilo reloj de arena. Esta idea de belleza basada en la forma del cuerpo no es algo actual, ni nace en las redes sociales. Es un estereotipo que viene desde hace siglos y que, como se ve en las entrevistas realizadas, es algo que sigue presente en la actualidad.

El canon de belleza es el conjunto de aquellas características que una sociedad considera convencionalmente como hermoso o atractivo, este canon varía dependiendo de la época. [...] Del XVIII al XX, hasta este siglo el corsé era una pieza fundamental en la moda femenina, afinaba la cintura y levantaba el pecho,

ayudando a conseguir la figura de reloj de arena. [...] En los años 30, la figura clave de esta época fue la actriz Mae West la cual, acentuaba su figura en forma de reloj de arena. [...] En los 50 encontramos a: Marilyn Monroe. Se buscaba una figura exuberante y de reloj de arena. Busto generoso, cintura estrecha y piernas largas. (Torres, 2018, p. 10)

Como describe Torre, este ideal de belleza está en la mente de la sociedad y en lo que esta consume desde hace mucho tiempo, con diferentes ejemplos de actrices que seguían esta línea y que se posicionaron como mujeres hermosas y sensuales en su tiempo. Pero, ¿por qué esas medidas o ese tipo de cuerpo? Umberto Eco menciona algo al respecto en su libro "Historia de la belleza".

Según el sentido común, juzgamos bella una cosa bien proporcionada. Eso explica por qué desde la antigüedad la belleza se identificó con la proporción, aunque hay que recordar que en la definición común de la belleza, en el mundo griego y latino, el deleite del color (y de la luz) también se unía siempre a la proporción. (Umberto Eco, 2010, pp. 30, 40, 56)

En la cita Eco habla de las proporciones del cuerpo, y como estas ayudan a definir si algo es bello o no, desde la antigüedad se ve de este modo. Entonces, es ahí donde surgen las proporciones o medidas perfectas para que un tipo de cuerpo sea considerado más bello o deseable que otro. Lo mismo que sucede con el color de ojos claros, el cabello y tono de piel claro, que son un canon de belleza que ha trascendido el tiempo.

3.2. Consumo De Contenido

Los ideales se encuentran marcados en el pensamiento de los jóvenes y más aún en la sociedad. Esto no es algo actual, lleva años y se ve que con el paso del tiempo los estereotipos no han cambiado demasiado.

Ciertos patrones o cánones propuestos por los medios de comunicación que muestran como ideal de belleza corporal los personajes televisivos y publicitarios como modelos, actrices, entre otros. Precizando que la búsqueda de alcanzar el estereotipo ideal de belleza corporal va de la mano con la moda aspectos como: la imagen corporal, el arreglo personal, la vestimenta, etc. son exteriores importantes. (Quispe Villanueva, 2015, pp. 10-32)

Desde antes de las redes sociales, en la publicidad, el cine, la televisión, se han ido marcando estos ideales de belleza, del cuerpo delgado con ciertas medidas, ojos claros, cabello claro, piel clara. Que, como se ve en los resultados de las encuestas con los años, se sigue manteniendo ahí, como una ideología dominante.

Según Marx, la ideología dominante se refiere a las ideas dominantes de cada época. [...] Constantemente nos encontramos arraigados a todas estas ideas que nos hacen creer que somos libres, que somos seres independientes; somos esclavos de estas ideas, que se nos presentan mediante instituciones, tales como la religión, academia, medios de comunicación y la supuesta cultura. (Peralta Fernanda, 2015)

En el texto de Peralta, se define de una manera breve lo que es la ideología dominante, en la que se describe una sociedad totalmente manejada por los medios masivos. En esta todo lo mostrado se absorbe y se toma como real. Es algo que está en nuestra sociedad desde hace tiempo, y con cada año que pasa sigue en la mente de la población. Entonces, los ideales de belleza forman parte de esta ideología dominante, que sin importar si viene de la televisión o de las redes sociales, a pesar del tiempo, sigue presente en la mente de las personas.

3.3. Efectos Del Consumo De Ideales De Belleza

Los efectos son tan inconscientes, que en muchos de los casos las personas no se dan cuenta de que están cambiando o están transformando su vida por imitar/seguir ciertos ideales. Como el caso encontrado en los resultados, de una joven que sufrió un trastorno alimenticio. El nutricionista Carlos Lezama habla sobre el impacto de las redes sociales en los trastornos de alimentación, afirma que "millones de personas a nivel mundial, en su mayoría niñas y mujeres, sufren de trastornos de la conducta alimentaria, como anorexia, bulimia, o condiciones relacionadas que ponen en riesgo su salud física y mental" (Lezama Reyes, 2022). También menciona que, el aumento de estos se debe a "la excesiva presión por tener un cuerpo 'perfecto', promovida por los mensajes que encontramos en las redes sociales, se ha convertido en un detonador. Nuestra sociedad establece estándares irreales de perfección" (Lezama Reyes, 2022).

Como el testimonio en el que la entrevistada llegó a deteriorar su salud, de forma inconsciente, y esto es algo que no es actual, sucede comúnmente desde hace tiempo. En su artículo, Rellini Salinas también relaciona estos problemas alimenticios con los estereotipos de belleza.

El problema de los trastornos de alimentación ha estado presente en nuestra sociedad desde hace mucho tiempo atrás. Si bien no se puede determinar precisamente su origen, se puede decir que siempre ha estado ligado a la estética corporal, perfeccionismo y a la obsesión por cumplir con un estándar de belleza planteado socialmente. Estos patrones y estándares de belleza, han sido reproducidos a través de los medios de comunicación, influenciando a mujeres en todo el mundo, especialmente a aquellas más vulnerables, manifestando en muchos casos enfermedades de trastornos de alimentación. (Salinas Rellini, 2011)

Los estándares de belleza presentes en la sociedad pueden llegar a afectar psicológicamente, cambiando la idea de la realidad o confundiéndola con lo que se ve en redes sociales. Puede influir también en el tema físicos, modificando hábitos alimenticios, de vestimenta o de conducta, que pueden no siempre ser sanos y terminar dañando la salud. Además de hacerlos perder la línea entre realidad y foto, también es algo que juega en contra si se abusa del uso de ciertas herramientas. Hay que saber diferenciar lo que está en redes, de la vida real, pero también hay que saber defender lo que se publica con la realidad.

Referencias Bibliográficas

- Aranda, D., Sánchez Navarro, J., Tabernero, C., & Tubella, I. (2010). Los jóvenes del siglo XXI: prácticas comunicativas y consumo cultural. Congreso Internacional AE-IC Málaga 2010 «Comunicación y desarrollo en la era digital», 20.
- De La Hera, a. (2021, septiembre 23). Historia de Tik Tok: Nacimiento y evolución de la red social a la que todos quieren imitar. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/>
- Durán, M., & Cabecinhas, R. (2014). Actitudes y estereotipos sociales en la comunicación. Aspectos psicosociales de la comunicación, 2014, ISBN 978-84-368-3133-7, págs. 43-54, 43-54. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847896>
- Durán, R., Gómez, A., & Sánchez, M. E. (2017). Guía didáctica para la elaboración de trabajos académicos.
- Fernández, R. (2020). Instagram: Número de usuarios mensuales mundiales 2018-2023. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1038171/numero-de-usuarios-activos-mensuales-de-instagram-en-el-mundo/>

-
- Fernández, R. (2022, mayo 4). Redes sociales con más usuarios del mundo. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Gómez-Aguilar, M., Roses-Campos, S., & Farias-Batlle, P. (2012). The Academic Use of Social Networks among University Students. *Comunicar*, 19(38), 131-138. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-03-04>
- Guardia, M. (2017). La investigación de procesos interactivos (2°).
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw Hill Interamericana.
- Hinestroza Köppel, S., & Navarro Posada, D. (2013). Diseño sobre el cuerpo: Estudio de caso sobre las tipologías del cuerpo femenino, aplicado en la ropa interior [DoctoralThesis]. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/785>
- Lezama Reyes, C. A. (2022). Impacto de las redes sociales en los trastornos de alimentación. <http://www.alanrevista.org/ediciones/2015/suplemento-1/art-216/>
- Lippmann, W. (1997). Public opinion. Transaction Publishers.
- Maella, I. (2020). Sobreexposición de menores en redes sociales: Youtube, Instagram y Tik Tok como plataformas de riesgo. - Repositorio Institucional de Documentos [Facultad de Filosofía y Letras / Periodismo, Universidad Zaragoza.]. <https://zaguan.unizar.es/record/97735#>
- Méndez, A. I. (2007). Metodologías y técnicas de investigación aplicadas a la comunicación. 114.
- Peralta Fernanda. (2015). Ideología dominante. Academia.edu. https://www.academia.edu/23261156/Ideologia_dominante
- Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. Departamento de Sociología IV Facultad de CC. de la Información Universidad Complutense de Madrid Ciudad Universitaria, s/n.
- Quispe Villanueva, S. L. Q. (2015). Percepciones sobre estereotipos de belleza corporal de jóvenes migrantes de segunda generación que asisten a gimnasios de la 1 ciudad de el alto – distrito. 145. 145.
- Salinas Rellini, D. F. (2011). Los medios de comunicación, los ideales de belleza y la manifestación de anorexia. *Punto Cero*, 16(23), 18-24.
- Smith, K. (2019, enero 20). 50 Incredible Instagram Statistics You Need to Know. Brandwatch. <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>
- Torres, A. (2018). El ideal de belleza femenino en Instagram: Una reflexión personal desde la ilustración. <https://riunet.upv.es/handle/10251/110150>
- Umberto Eco. (2010). Historia de la belleza. <https://tallerdelaspalabrasblog.files.wordpress.com/2016/04/eco-umberto-historia-de-la-belleza.pdf>

LA MUJER POLÍTICA EN TWITTER: EL CASO DE MARIANA GÓMEZ DEL CAMPO Y FRANCIA MÁRQUEZ

Sofía Vargas Vásquez

Miembro de la Sociedad Científica de Comunicación Social (SOCICOM) y el Grupo de Investigación del Centro de Investigación en Ciencias Sociales (CICS) de la Universidad Católica Boliviana "San Pablo".
<https://orcid.org/0000-0003-3489-9598>

sofia.vargas@ucb.edu.bo

Carrera de Comunicación Social, Universidad Católica Boliviana "San Pablo"

Mirna Belén Encinas

Miembro de la SOCICOM y el Grupo de Investigación del CICS de la Universidad Católica Boliviana "San Pablo".
Código ORCID: 0000-0002-7726-8908

mirna.encinas@ucb.edu.bo

Angélica Patricia Ríos Salazar

Vicepresidenta de la SOCICOM y el Grupo de Investigación del CICS de la Universidad Católica Boliviana "San Pablo".
<https://orcid.org/0000-0002-2092-2198>

angelica.rios@ucb.edu.bo

Carrera de Comunicación Social, Universidad Católica Boliviana "San Pablo"

Andrea Alemán Andrade

Docente a tiempo completo de Comunicación Social e investigadora del CICS de la Universidad Católica Boliviana "San Pablo".
<https://orcid.org/0000-0001-5914-0364>

aaleman@ucb.edu.bo

El autor declara no tener conflicto de interés alguno con la revista Punto Cero.



Vargas Vásquez, S., Encinas, M. B., Ríos Salazar, A. P. y Alemán Andrade, A. (2023). La mujer política en Twitter: El caso de Mariana Gómez del Campo y Francia Márquez. *Punto Cero*, año 29 n°47, Diciembre 2023. Pp 25-47. Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Sede Cochabamba.

Resumen

El presente artículo busca comprender la construcción de identidades de la mujer política a partir de las narrativas generadas en Twitter del 2018 al 2022 (Caso Mariana Gómez del Campo y Francia Márquez). La metodología utilizada consistió principalmente en el análisis de los mensajes emitidos por políticas latinoamericanas, con base en tres categorías principales: comportamiento, tipo de opinión y aporte al diálogo. Se destaca que el ámbito político ha estado compuesto mayormente por hombres, pero que la participación femenina ha aumentado gracias a las "cuotas de género". En cuanto a Twitter, se concluye que es una herramienta importante para la participación política activa y para fomentar la igualdad de género.

Palabras clave: *Mujer, participación política, Twitter, identidad, género.*

POLITICAL WOMEN ON TWITTER: THE CASE OF MARIANA GÓMEZ DEL CAMPO AND FRANCIA MÁRQUEZ

Abstract

This article seeks to understand the construction of identities of political women based on the narratives generated on Twitter from 2018 to 2022 (Mariana Gómez del Campo and Francia Márquez Case). The methodology used consisted mainly of the analysis of messages issued by Latin American female politicians, based on three main categories: behavior, type of opinion and contribution to dialogue. It is highlighted that the political sphere has been composed mostly of men, but that female participation has increased thanks to "gender quotas." Regarding Twitter, it is concluded that it is an important tool for active political participation and to promote gender equality.

Keywords: *Women, political participation, Twitter, identity, gender.*

1. Introducción

Las redes sociales digitales son parte de los cambios y procesos generados por Internet que, en la actualidad, conecta a millones de personas de distintos lugares y al mismo tiempo. La web ha permitido que los espacios de interactividad se expandan del espacio tangible al ciberespacio. En el 2022, se estimaban 3.484 billones de personas activas en las redes sociales (45 % de la población mundial) (IEBS, 2022). La creación de espacios virtuales ha posibilitado que las personas comuniquen sus pensamientos, sentimientos, emociones y acciones. Estos se relacionan directamente con la identidad y cómo se desea transmitir.

Dentro de las redes sociales se genera el relacionamiento entre personas que, logran lazos de cooperación, solidaridad, convivencia. También se evidencian conflictos y competencias (Arcilla, 2018). Entonces, los entornos virtuales son los nuevos espacios para el intercambio humano. Estos nuevos lazos sociales toman en cuenta el factor de la identidad, pues la misma “es un factor mediador de la comunicación” (Arcilla, 2018).

Las redes sociales, al ofrecer múltiples posibilidades a los usuarios conectados, como compartir información, dialogar y relacionarse, “a la vez muestran y cultivan esa identidad” (Renau et al., 2012). Es decir, estas redes contribuyen en el proceso de la construcción constante de identidades a través de “la producción, apropiación y uso de los mensajes” (Arcilla, 2018). Por medio de la comunicación, las identidades entran en una convergencia, donde los componentes se expanden y multiplican, creando comunidades que se fortalecen de manera individual y colectiva. Tajfel y Turner mencionan que la identidad presenta dos clases: la identidad social y la identidad personal. La primera, “[...] se asocia con comportamientos grupales e intergrupales”, mientras la segunda, la identidad personal, “se asocia con relaciones interpersonales estrechas positivas y negativas, y con la conducta personal idiosincrásica” (Tajfel y Turner, 1979 en Cantor-Silva et al., 2018). En este sentido, es necesario comprender a las identidades desde lo individual a lo colectivo.

El presente artículo hace hincapié en la identidad de la mujer con cargos políticos en Twitter. El ámbito político ha estado compuesto mayormente por hombres en contraste a la presencia de las mujeres en cargos oficiales en el Estado. Las mujeres apenas son “el 22% en los parlamentos del mundo, el 0,5% de los jefes de gobierno y el 20% de los ministros” (CIPPEC, 2018). El incremento de mujeres en los cargos legislativos se relaciona directamente con las denominadas “cuotas de género”, que pretenden asegurar la participación femenina en las listas y candidaturas de los partidos políticos. María José Guerra señala la importancia del reconocimiento de la mujer en el espacio público, pues sin esto no hay acceso a la identidad. Por otro lado, el ámbito político no solo hace referencia a los cargos en el gobierno, sino que abarca la participación en la toma de decisiones, acción política y movimientos sociales (Guerra, 1999). Actualmente, se habla de las mujeres presentes en redes sociales, siendo figuras políticas que muestran tanto sus identidades individuales como sociales.

Entonces, se habla también de la mujer en el ámbito político-social como un espacio interdisciplinario. Su presencia en el escenario político es importante para generar representatividad dentro de las redes sociales. En el caso de Twitter, representa un medio importante para la comunión política, siendo utilizado por políticos, partidos, gobiernos, organizaciones internacionales y la sociedad civil.

Desde su nacimiento en 2006, ha tenido una importancia creciente en las campañas electorales y ha sido aplicado en una amplia gama de contextos políticos —locales, nacionales e internacionales—, que ha supuesto una variación sustancial de su alcance y naturaleza (Campos-Domínguez, 2017).

Twitter proporciona un espacio donde las personas se pueden comunicar acerca de distintos temas y generar espacios de diálogo, compartir información, darle me gusta, entre otros. “Con la incorporación de nuevas funcionalidades –retweets, menciones, respuestas

y etiquetas– ha convertido a Twitter en un espacio preferido para el activismo político" (Moya Sánchez & Herrera Damas, 2015). Estos aspectos contribuyen a la formación de identidades sociales a partir de los mensajes de la plataforma.

La mujer política es considerada por los medios de comunicación y por la opinión pública como falta de preparación y capacidad para contender en un cargo, además de desaprobarse la imagen de una mujer que rompe con las características que tradicionalmente se esperan por parte de su género (Ruiz & Muñiz, 2017).

A partir de esta percepción es importante analizar la participación de las mujeres en política a través de las redes sociales. Si bien existen estereotipos con respecto a las mujeres en la política, el ámbito virtual permite que las mismas viertan opiniones, denuncien o alcen la voz con mayor capacidad de alcance. Como prueba de este aspecto tenemos #MeToo y #NiUnaMenos, que han recorrido el mundo movilizándolo y concientizando a miles de mujeres.

Teniendo en cuenta lo mencionado, se analizaron los tweets de Francia Márquez, quien desde el 7 de agosto de 2022, se desempeña como vicepresidenta de Colombia por el partido de izquierda "Soy porque somos". Por otro lado, también se realizó el mismo proceso y análisis de la información con Mariana Gómez del Campo, una columnista y política mexicana militante del Partido Acción Nacional que pertenece a la derecha cristiana de México. Ambos casos proponen una distinta construcción de imagen política en las redes sociales que intervienen en las reacciones de usuarios. Para el análisis, se tomó en cuenta la mirada de la teoría de la comunicación política, la construcción de la identidad y la interacción digital.

Por último, el objetivo de la investigación estuvo centrado en comprender la construcción de identidades de la mujer política a partir de las narrativas generadas en Twitter del 2018 al 2022. Dicha construcción basada en aspectos como: la construcción de la identidad (individual), los contenidos compartidos y la interacción que generan los mismos.

2. Materiales y métodos

La investigación se realizó a nivel explicativo, puesto que se buscó especificar los elementos y atributos resaltantes de la problemática seleccionada. Las investigaciones explicativas pretenden "proporcionar un sentido de entendimiento del fenómeno al que hacen referencia entregando cierto valor explicativo" (Salinas & Cárdenas, 2009, p. 66). Con respecto al diseño, la investigación fue no experimental, ya que se propuso trabajar con una observación de la realidad o de las variables sin interferencia por parte de los investigadores.

Para la cronología de observaciones, se manejó un diseño retrospectivo. Esto puesto que la revisión se realizó a partir de los tweets de ambas cuentas en el 8 de marzo entre 2018 y 2022. Por el número de mediciones u observaciones, la investigación fue de diseño longitudinal, ya que se llevaron a cabo distintas observaciones para constatar el proceso evolutivo del objeto de estudio.

Dentro de la presente investigación, se manejó la metodología cuantitativa, que se centra en la recopilación de datos numéricos con alta confiabilidad. Guardia menciona que "su fortaleza es la posibilidad de la obtención de datos a partir de poblaciones grandes, con resultados de alta confiabilidad" (Guardia, 2009, p. 63). Esta recopilación, tanto de tweets como de los comentarios, permitió la mejor comprensión y análisis de la problemática. La técnica de análisis de contenido se implementó para:

- El análisis de perfil de ambos casos de estudios, teniendo como categorías: la información, tweets y tipo de cuenta.

- El análisis de los tweets de las fechas establecidas, teniendo en cuenta las categorías de tipo personal, político o sociocultural.
- El análisis de los comentarios teniendo las categorías de comportamiento, opiniones y aportes al diálogo.

La herramienta con la que se recogió y analizaron los datos fueron las tablas de Hojas de Cálculo en la plataforma de Google Sheets. Dentro de la investigación, el muestreo fue a partir de los tweets compartidos el 8 de marzo del 2018 al 2022 en las cuentas de @FranciaMarquezM y @marianagc, y sus respectivos comentarios. La población tomó a todos los tweets presentes en las cuentas: @FranciaMarquezM – 10.2k tweets y @marianagc – 84.1k tweets.

A partir de ello, se tomó como muestra a los tweets dentro de los años especificados, que serían un estimado de 2 040 por año para Francia Márquez y 16 820 para Mariana Gómez del Campo. Para el muestreo final se analizaron 129 tweets relacionado con el 8 de marzo, ya que se relacionó su actividad política con el Día de la Mujer. Es así que se desarrolló un análisis acerca de la construcción de la identidad, pero también sobre la representatividad de ser mujer en la política.

3. Resultados

Se partió de la pregunta: ¿Cómo es la construcción de identidades de la mujer joven hispanohablante a partir de las narrativas generadas en Twitter del 2018 al 2022? Se realizó el análisis en los perfiles de Francia Márquez y Mariana Gómez del Campo. Se parte de la construcción personal del perfil en Twitter. Es decir, la forma en que los usuarios se describen, muestran e interactúan, para después analizar cómo la gente los percibe. A partir de estos elementos se puede conocer las características de la construcción identitaria desde lo individual a lo colectivo.

Caso Francia Márquez, vicepresidenta de Colombia

Francia Márquez ha demostrado una destacada trayectoria política en relación con su edad, particularmente en el contexto político colombiano, donde la mayoría de los cargos de alto nivel son ocupados por hombres adultos. En un estudio realizado por ONU Mujeres se encontró que para el 2019 “en la Cámara de Representantes, de los 171 escaños, únicamente 32 son ocupados por mujeres (18,7%) y en el Senado de las 108 curules, sólo 23 son ocupadas por mujeres (21,3%)” (ONU Mujeres, 2019). Actualmente, Márquez desempeña el cargo de vicepresidenta de Colombia, después de haberse distinguido durante su juventud por su activismo en pro de los derechos humanos, el medio ambiente, la justicia social y el feminismo.

Con respecto a la plataforma seleccionada, Márquez es activa en Twitter, donde cuenta con una comunidad de más de un millón de seguidores y más de 10 200 tweets compartidos. A continuación, se presentan los resultados respecto al análisis del perfil de Twitter de Francia Márquez:

Tabla 1
Ficha de perfil de Twitter de Francia Márquez

@FranciaMarquezM	Seguidores:	Personas seguidas:	Me gusta:
Cuenta Verificada	1 044 797	1 060	80,4K

Fuente: Elaboración propia (2023).

Francia Márquez cuenta con un total de 9.877 tweets de su propia autoría, que se equilibra con los más de 10.000 retweets que ha compartido hasta finales del 2022. Por otro lado, se puede observar su nivel de actividad en la plataforma a través del significativo número de publicaciones a las que ha dado "me gusta", alcanzando la cifra de 80.4K. En cuanto a la información de su perfil en Twitter, se observa que su cuenta es pública, verificada y catalogada como una cuenta de medio afiliado al gobierno, se lee: "Representante Gubernamental de Colombia".

En su biografía, Francia se presenta como "*Madre orgullosa. Lideresa social, abogada, defensora del ambiente y los DDHH. Vicepresidenta de la República de Colombia #ColombiaPotenciaMundialDeLaVida*" (Márquez, 2022). Además, cuenta con un Tweet fijado que hace referencia al momento en que su partido de gobierno ganó las elecciones colombianas. Les agradece y menciona: "*Esta lucha no empezó con nosotros, empezó con nuestros ancestros*" (Márquez, 2022).

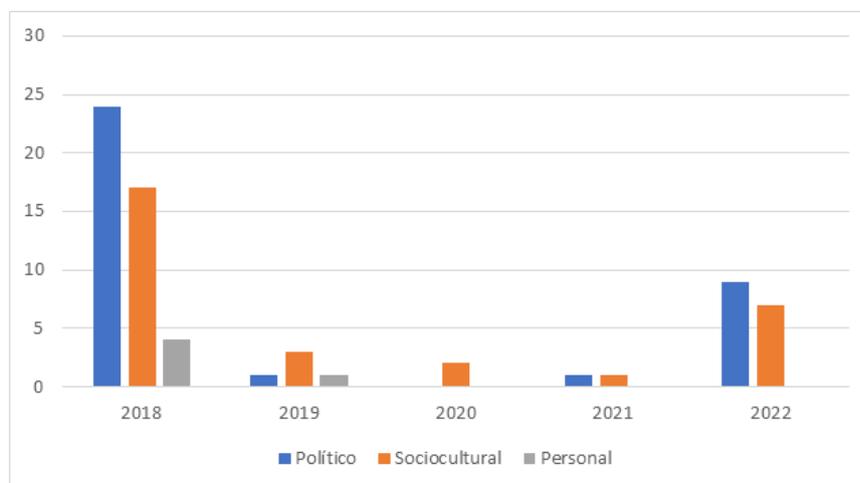
Figura 1
Tweet fijado en la cuenta de Francia Márquez



Fuente: (Francia Márquez Mina [@FranciaMarquezM], 2022e)

El tipo de contenido compartido a través de sus tweets está enmarcado en tres categorías: sociocultural, personal y político. El contenido sociocultural hace referencia directa al Día de la Mujer (8 de marzo), utilizando frases como "el día de la mujer" o "se conmemora". El contenido personal hace referencia a comentarios sobre las experiencias o vivencias de Márquez o Gómez del Campo. Finalmente, el contenido político incluye comentarios sobre el estado de la política o acciones para promover sus mensajes como figuras políticas, incluyendo campañas para elecciones.

Gráfico 1
Contenido de los tweets



Fuente: Elaboración propia (2023)

De una muestra total de 67 tweets compartidos el 8 de marzo, la categoría que más destaca a través de los años es el contenido sociocultural. Este contenido hace referencia directa al Día de la Mujer, conmemorando la fecha y la lucha que hay detrás. Incluye mensajes que hablan de la lucha de las mujeres por construir un presente y futuro mejor.

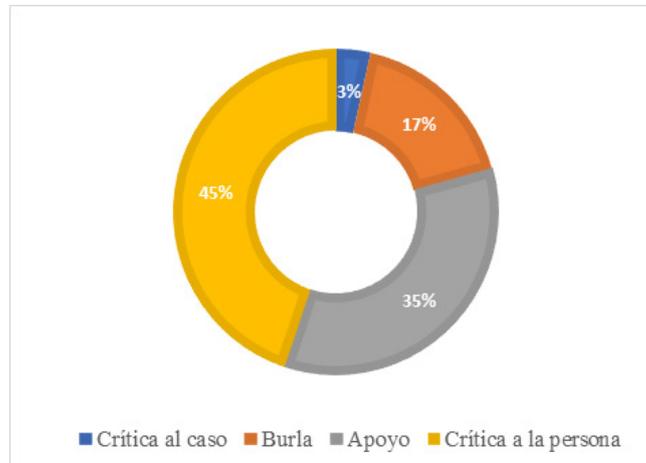
En un Tweet compartido en 2018, Márquez menciona: *“¡Ahora es el momento! #DíaInternacionalDeLaMujer superemos las cifras de participación política en los escenarios de decisión!”* (Márquez, 2018a). De igual manera, hace referencia a la representación política de los afrocolombianos: *“No puede haber argumentos para excluir a los afro del gobierno propio”* (Márquez, 2018b).

En Tweets más recientes, Márquez hace alusión a la forma de gobernar Colombia, desde su visión feminista. *“Nuestra lucha es para que ninguna niña tenga que sufrir las violencias y la opresión que nosotras hemos padecido. Nuestra lucha es para que ninguna de nosotras tenga que vivir con miedo. #MandatoFeminista #HastaQueLaDignidadSeHagaCostumbre”* (Márquez, 2022).

Finalmente, para analizar los modelos de conversación se tomaron en cuenta los Tweets que generaban mayor conversación a través de los años. Se destaca que, inicialmente, no existían conversaciones en los tweets de la política. Pero, mientras más avanzaron los años y su campaña política, más comentarios generaron sus tweets.

El comportamiento se puede observar en cuatro categorías: la crítica al caso discutido en la conversación, la burla, el apoyo y la crítica a la persona. En el caso de Francia Márquez, la categoría que más se repitió fue la crítica a la persona.

Gráfico 2
Categoría Comportamiento



Fuente: Elaboración propia (2023).

“Francia. Piensa gobernar solamente para las mujeres? Qué hará con los hombres... Parece una postura en sentido contrario. Lo mismo pero al revés” (Javier Marín [@JavierRMarin29], 2022). Se puede observar la crítica a la postura feminista que Francia comparte en sus redes. Se tiene una interpretación de la postura de Francia como una en la que olvida a los hombres y queda en desigualdad.

Otro ejemplo de crítica a la persona es el siguiente tweet que califica a Francia como una “segundona” (@Logolatam1, 2022, marzo). Es decir, como una persona que no tiene posibilidades de ascender al puesto más alto de poder. Dicho tweet responde al tweet de Márquez: *“Las mujeres, a lo largo y ancho del país, hemos visto la necesidad de asumir la política y no permitir que nuestro lugar sea definido por el patriarcado y el machismo. Vamos a feminizar la política y la democracia en Colombia usando nuestro instinto del cuidado”* (Francia Márquez Mina [@FranciaMarquezM], 2022b).

Figura 2
Tweet en respuesta a Francia Márquez



Fuente: (VisualsTM) (@Logolatam1), 2022)

El apoyo recibido en las interacciones es el segundo comportamiento más observado en los tweets de Francia. El apoyo se puede observar como una celebración a los tweets sobre el Día de la Mujer o a Francia como actora política.

En el siguiente tweet, se observa el apoyo que recibe como candidata, refiriéndose a Francia como una esperanza para Colombia. Asimismo, nuevamente se hace referencia a la postura feminista de Francia, de la cual escribe en varios tweets.

Figura 3
Tweet en respuesta a Francia Márquez



Fuente: (Mundie Pachen [@MundiePachen], 2022)

La burla es el tercer tipo de comportamiento más observado en los tweets de Francia sobre el Día de la Mujer. A continuación, se observan ejemplos del comportamiento con relación a las publicaciones de Francia.

Figura 4
Tweet en respuesta a Francia Márquez



Fuente: (Brad Goodman [@psicorojo18], 2022)

Se observan publicaciones con el uso de emoticones que expresan risa. En este tipo de comportamiento, como se verá a continuación, se insinúa una falta de apoyo del usuario a Francia Márquez. Para este caso específico se observa una caricaturización del patriarcado comparándolo con una amenaza inexistente.

Figura 5
Tweet en respuesta a Francia Márquez

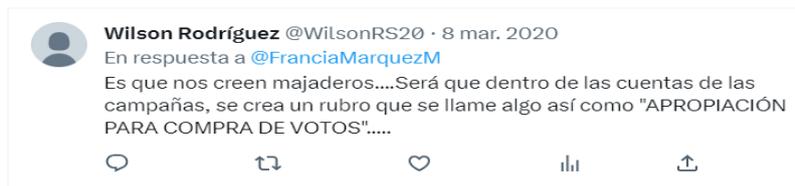


Fuente: (Martín Leonardo Gómez [@Conexionista], 2022).

Se observa una burla hacia la postura de la vicepresidenta frente a las problemáticas que vive su país. Este tweet responde al Tweet de Márquez: "Llegó el momento de plantearnos nuevas lógicas del tratamiento del delito. El sistema carcelario no resocializa, es la prolongación de la esclavitud. El Estado le da la espalda a lxs reclusxs, que en su mayoría son gentes empobrecidas y racializadas." (Francia Márquez Mina, 2022). El tweet que corresponde a la categoría de burla.

Finalmente, la crítica al caso hace referencia a una crítica del tema que está siendo tratado en los tweets de Francia. Es decir, el elemento clave de cada uno de sus mensajes. El siguiente ejemplo es una respuesta recibida para el tweet de Márquez sobre la situación de corrupción y compra de votos por parte de Iván Duque, ex presidente colombiano: "Duque queriendo tapar el sol con un dedo. Gobierno ilegítimo" (Francia Márquez Mina, 2020).

Figura 6
Tweet en respuesta a Francia Márquez

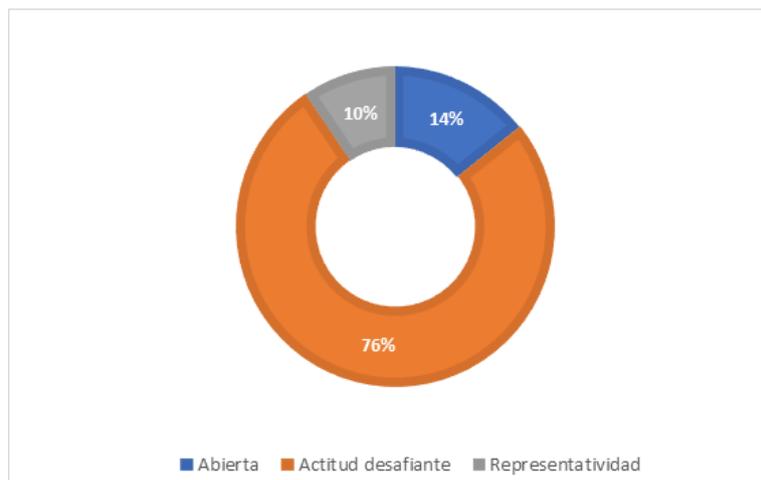


Fuente: (Wilson Rodríguez [@WilsonRS20], 2020).

En este caso, como se observa, la crítica se hace a la temática tratada en el tweet y no así a la persona. El tweet en respuesta comparte la opinión de Márquez y aumenta información a la conversación.

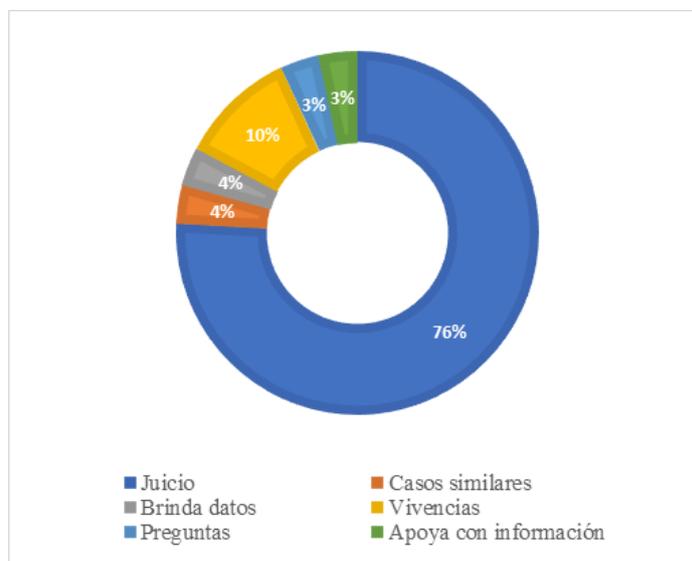
En cuanto a la categoría de las actitudes y temáticas, se tomaron en cuenta cuatro subcategorías: actitud abierta, desafiante, analítica y representatividad. En este gráfico, la actitud desafiante es la que más se repitió en las respuestas de los tweets analizados.

Gráfico 3
Categoría de Actitudes y temáticas



Fuente: Elaboración propia (2023).

Gráfico 4
Categoría de Aporte al diálogo



Fuente: Elaboración propia (2023).

La subcategoría más repetida fue el juicio, con un 76% de las respuestas. Después continúa el aporte al diálogo desde vivencias similares a las expresadas por Francia. Finalmente, las subcategorías que no obtuvieron una representación significativa en cuestión de repetición fueron: casos similares, brinda datos, preguntas y apoya con información.

Caso Mariana Gómez del Campo, diputada mexicana

Mariana Gómez del Campo es una diputada mexicana. Ella inició su carrera política en el año 2000, asumiendo el cargo de diputada por el Partido Acción Nacional (PAN) como suplente en la legislatura. En el 2012, fue la candidata con más votos para ocupar el cargo de senadora de la república. Desde ese año, su relevancia política incrementó.

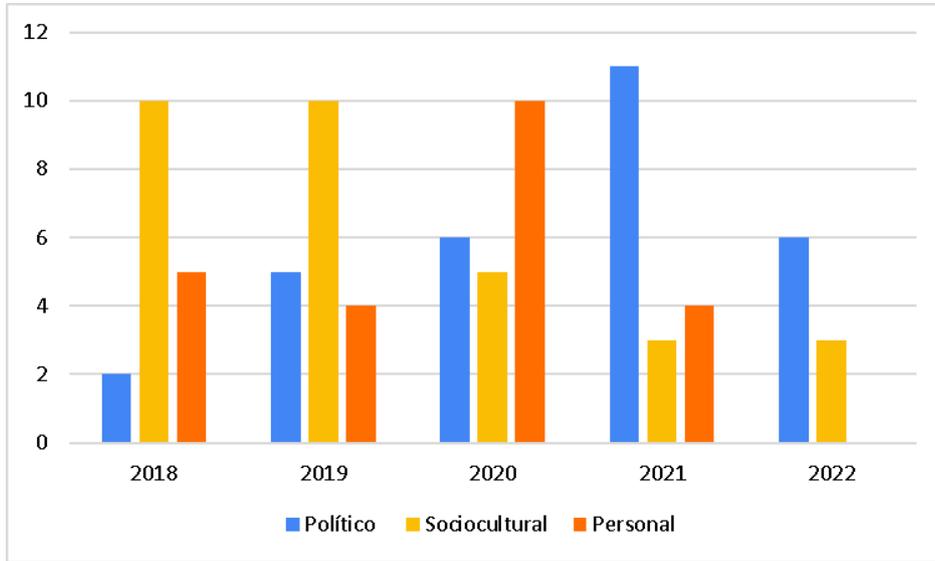
Tabla 2
Ficha de perfil de Twitter de Mariana Gómez del Campo

Mariana Gómez del Campo			
Cuenta Verificada	Seguidores:	Personas seguidas:	Me gusta:
	203 300	2 326	

Fuente: Elaboración propia (2023).

El perfil de Twitter de Gómez del Campo cuenta con más de doscientos mil seguidores. En este, Gómez del Campo manifiesta su opinión sobre diversos temas relacionados con política, feminismo y religión. Para la realización de esta investigación, fueron analizados 62 tweets publicados en la cuenta de Mariana el 8 de marzo desde el año 2018 hasta el año 2022. De igual manera, se analizó el contenido de las publicaciones de Gómez del Campo en esa fecha. A continuación, serán presentados los datos recopilados.

Gráfico 5
Contenido de los tweets



Fuente: *Elaboración propia (2023).*

En el 2018, las publicaciones realizadas en la cuenta de Gómez del Campo eran, en su mayoría, de tipo sociocultural y espontáneas. En el 2019, sus publicaciones políticas y personales incrementaron evidenciando una plataforma para la causa del 8M.

En el 2020, la cuenta de Gómez del Campo cambia su enfoque. Esta realiza publicaciones personales que representan su noción feminista. De igual manera, publica textos referentes a políticas con respecto al 8M y a las injusticias presentadas en México. "Rumbo al Monumento a la Revolución con las mujeres unidas que decimos ALTO a los feminicidios #DialInternacionalDeLaMujer" (@Marianacg, 2020).

Figura 9
Tweet de Mariana Gómez del Campo



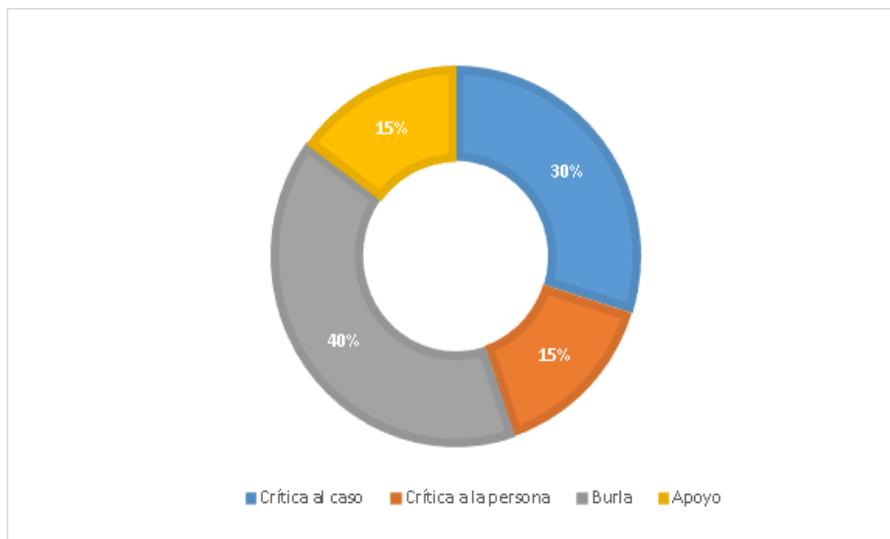
Fuente: (Mariana Gómez del Campo [@marianacg], 2020)

El 8 de marzo del 2021, es el año en el que Gómez del Campo realiza más publicaciones de tipo político. Estas evidenciaban injusticias en contra de las mujeres y activismo a favor de la causa. Por otro lado, las publicaciones fueron analizadas con base en tres categorías principales: comportamiento, tipo de opinión y aporte al diálogo.

El 2022, la presencia de publicaciones en la cuenta de Gómez del Campo se redujo considerablemente. Se realizaron publicaciones representativas. Sin embargo, estas se presentaron en menor cantidad. Para esta fecha se publicaron únicamente 12 tweets.

El comportamiento en el perfil de Mariana Gómez del Campo se analizó mediante cuatro categorías, estas fueron: crítica al caso, crítica a la persona, burla y apoyo. A continuación, se enseñará un cuadro estadístico que refleja el comportamiento que tuvieron los seguidores de Gómez del Campo con respecto a los tweets publicados el 8 de marzo.

Gráfico 6
Categoría Comportamiento



Fuente: Elaboración propia (2023).

El 27% de los tweets analizados correspondieron la categoría de crítica a la persona. Para el análisis y la clasificación de estos, se tomaron en cuenta respuestas que realizaban los usuarios de Twitter hacia las publicaciones de Gómez del Campo. En las mismas, se evidenció un patrón de comportamiento en el cual los usuarios desvirtuaban la causa del 8 de marzo y atacaban a Gómez del Campo con comentarios subjetivos. Por estos, se comprende "el proceso de construcción o reformulación de la subjetividad del sujeto-usuario en las redes sociales como el Facebook se evidencia en el establecimiento de ideas propias sobre diversos contenidos audiovisuales pertenecientes a un creador de contenido" (Aguilar & Hung, 2010).

Figura 10
Tweet de Mariana Gómez del Campo



Fuente: (Mariana Gómez del Campo [@marianagc], 2018)

El tweet que se presentó en la imagen anterior hace referencia a diversos acontecimientos sucedidos en su país. Esta publicación realizada el 8 de marzo de 2018, no tuvo una buena acogida por parte de los usuarios de la red social. Por lo tanto, intentaron desvirtuar la verdadera causa del tweet. Estos dejaron comentarios y respuestas que desvirtuaban el trabajo de la senadora.

Figura 11
Tweet en respuesta de Mariana Gómez del Campo



Fuente:(Chaironice [@Oswaldo220716], 2018)

En la imagen se presenta una fotografía de Gómez del Campo besándose. Esta publicación se realiza a modo de respuesta a un tweet de la diputada el 8 de marzo de 2018. Como se observa en la descripción, el trabajo de Gómez del Campo es desvirtuado y se lo contrasta con imágenes referidas a su vida amorosa.

El 20% de los tweets publicados el 8 de marzo en la cuenta de Gómez del Campo responden a la categoría de crítica al caso. En la misma, se evidenciaron tweets que respondían de manera crítica el apoyo que Gómez del Campo le brindaba a la causa que se representa el 8 de marzo. Los tweets allegados a esta categoría contaban con respuestas de otros usuarios de la red social. Estos demostraban cierta inconformidad a través de sus comentarios o retweets. Algunos ejemplos son:

"Eres una oportunista de verdad das pena diputada de dedaso" (@ismaya171, 2020).

"La vieja que mandó iniciativa para prohibir marchas M.. Que vergüenza" (Alexisss210, 2020).

"Con tu sombrero fresón jaja" (@MISARTA, 2020)

"Pero ustedes han sido funcionarias!!! han legislado en materia de seguridad!!! En materia de procuración de justicia!!! Es mas Mariana tu votaste por el nuevo sistema penal acusatorio. Has negociado puestos en el servicio publico..." (@68Duarte, 2020)

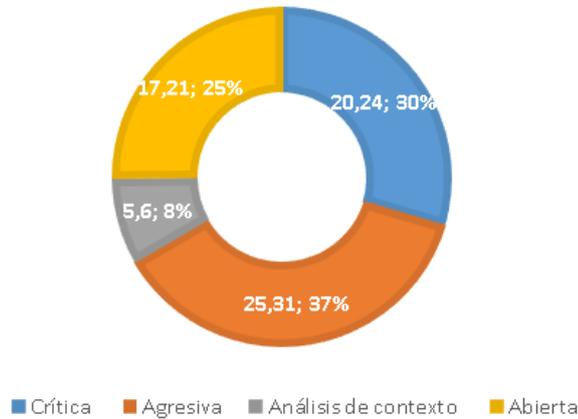
"Eso se lo @hubieran dicho a Calderon, tiranla piedra y esconden la mano" (@inggeotec, 2020).

Se presentaron diversos tweets replicando publicaciones de Gómez del Campo. Estos realizan una crítica hacia la labor de la senadora. Los mismos realizan comentarios despectivos hacia su trabajo como política y referencian diversos momentos de su carrera.

Por otro lado, el 10% de los tweets estudiados correspondieron a la categoría de apoyo. En los mismos, los usuarios demostraban su apoyo hacia la candidata y su causa. Finalmente, un 6% de los tweets respondió a la categoría de burla, en la cual los tweets recibían respuestas burlescas y poco serias.

Tipos de opinión trabajó cinco categorías. Estas fueron críticas, análisis del contexto, opinión negativa, opinión positiva y representatividad. Para esta categoría se tomaron en cuenta los retweets y los comentarios que dejaban los usuarios de la plataforma en las publicaciones de Gómez del Campo. Las publicaciones estaban relacionadas con el 8 de marzo. A continuación, se presentará un gráfico realizado con base en el análisis de datos recolectados del perfil de Gómez del campo.

Gráfico 7
Actitudes y temáticas



Fuente: *Elaboración propia (2023).*

Como se observa en el gráfico, el 20 % corresponde a opinión crítica. Esta subcategoría hace referencia a los comentarios críticos y despectivos hacia la postura de Gómez del Campo.

Figura 12
Tweet en respuesta de Mariana Gómez del Campo



Fuente : @Visanchezji (2021).

Figura 13
Tweet en respuesta de Mariana Gómez del Campo



Fuente: (Kurt Covanosky [@KCovanosky], 2022)

Las imágenes exponen la opinión que manifiestan los usuarios de Twitter con respecto a las publicaciones que realiza la senadora sobre el 8M. En las mismas, se evidencia cómo es criticada con fotografías que pertenecen al año 2018. De igual manera, es acusada de tráfico de influencias.

Por otro lado, el 25% corresponde a opinión agresiva. En esta subcategoría se registraron varios retweets y respuestas que presentan un grado de agresión por parte de los usuarios de la red social hacia los tweets de Gómez del Campo.

Figura 14
Tweet en respuesta de Mariana Gómez del Campo



Fuente: @Blas151618 (2021).

Figura 15
Tweet en respuesta de Mariana Gómez del Campo



Fuente: @LazaroHG17 (2019).

Figura 16
Tweet en respuesta de Mariana Gómez del Campo



Fuente: @FritRojas (2021).

"Pero tu ni a mujer llegas eres una cerda que nada más incita al odio" (Núñez @Joselovall, 2020).

Los tweets representan un comportamiento agresivo hacia las publicaciones de Gómez del Campo. La primera imagen corresponde a la respuesta de este tweet *"11 mujeres al día son asesinadas por el simple hecho de ser mujeres. ¡Ya basta! #EsPorTodas #8M2021"* (marianagc) y el segundo es la respuesta del tweet *"Muy buenos días a todas las mujeres de este país que se la rifan por un México mejor #MujeresDeAcción #DíaDeLaMujer"* (marianagc, 2019).

El 17% corresponde a la subcategoría de opinión abierta. Los tweets que contaban con una respuesta positiva o simbolizando apoyo de parte de los usuarios de Twitter, fueron tomados en cuenta para esta selección.

Figura 17
Tweet en respuesta de Mariana Gómez del Campo



Fuente: @teregdel (2019).

Figura 18
Tweet en respuesta de Mariana Gómez del Campo

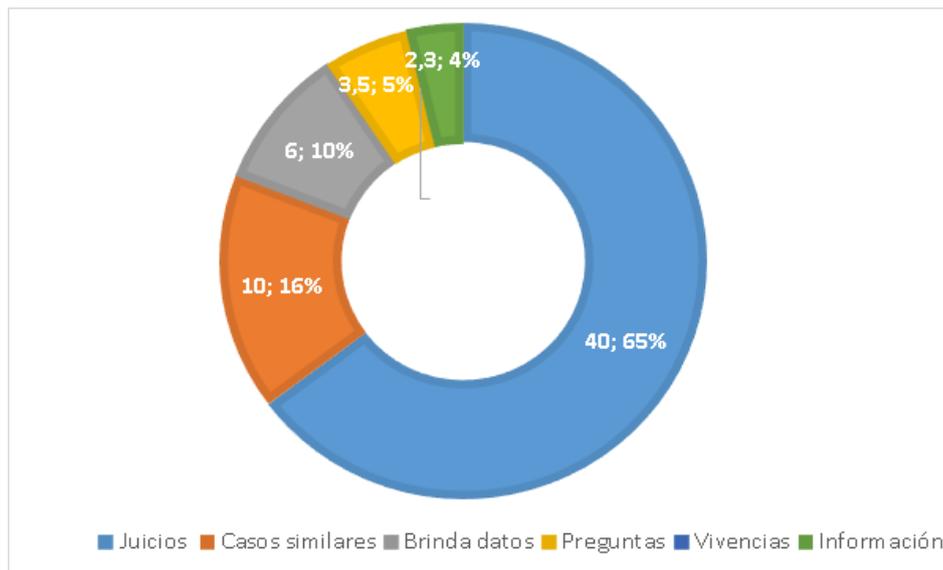


Fuente: @LiaYanith (2020).

Finalmente, el 15% de los tweets analizados respondían a la subcategoría de representatividad. En la misma, fueron categorizadas las publicaciones que contaban con respuestas referentes a la identificación que sienten los usuarios hacia la visibilidad de la causa realizada por Gómez de Campo.

La categoría de aporte al diálogo fue trabajada con base en los comentarios de los usuarios. A partir de esta, se desarrollaron siete subcategorías: juicios, casos similares, brinda datos, vivencias, preguntas e información. A continuación, se presentará un cuadro representativo de los resultados obtenidos de la misma.

Gráfico 8
Categoría Aporte al diálogo



Fuente: Elaboración propia (2023).

Un 40% de las publicaciones analizadas respondieron a la subcategoría de juicios. Para la misma se tomaron en cuenta los tweets que contaban con respuestas referentes a una opinión imparcial con respecto a los casos presentados de Gómez del Campo.

Figura 19

Tweet en respuesta de Mariana Gómez del campo



Fuente: (ATENTAMENTE EL PUEBLO DE MEXICO... AMLOver [@BUSTMOR], 2022)

Un 10% de los tweets correspondieron a la categoría de casos similares. Las subcategorías de links, vivencias, preguntas e información se presentaron en el análisis de datos con resultados menos representativos.

4. Discusión y conclusión

El poder político estuvo, y en algunas circunstancias aún está, concentrado en los hombres. Esta escena va cambiando poco a poco a través de los años, ya que estamos viviendo la época de mayor participación política de las mujeres (Marañón, 2018). Estos datos brindan importancia a la necesidad de observar la forma en que las mujeres políticas se comunican con los votantes. No solamente para captar la identidad digital de las mujeres en redes sociales. Si no, para comprender a pequeña y gran escala, la interacción que esta presencia digital genera.

Márquez tiene un perfil de figura pública verificada. En su biografía se refiere directamente al rol político que cumple en la gestión actual, pero también al rol que cumple como madre. Sobre esto, Marañón menciona:

La representación de la mujer en los medios de comunicación ha estado comúnmente vinculada a los espacios privados y a las emociones, y el ámbito político tradicionalmente ha sido considerado como un espacio en el que participan con mayor frecuencia los hombres (Fernando Marañón et al., 2018).

Si bien la mayoría de los tweets que Márquez comparte el Día de la Mujer usan palabras directa o evidentemente relacionadas con emociones o sentimientos, sí se puede evidenciar la presencia de dichos elementos. En el sentido que, al hablar del rol que cumple, lo hace desde el *orgullo* por ser mujer como por sus raíces. Esto se puede notar desde su

biografía en Twitter hasta algunos de sus tweets. Asimismo, especifica que es la primera mujer afrodescendiente en subir al cargo de vicepresidencia en Colombia. Aunque, en el caso de Francia Márquez la emocionalidad no es algo que pierde foco, ya que, en algunos tweets se mencionan estados emocionales vinculados a conseguir las metas que ambas políticas se proponen.

Por otra parte, en cuanto al tipo de tweets que las mujeres políticas comparten en sus redes sociales el Día de la Mujer, se puede observar que, en primera instancia, Mariana Gómez del Campo y Francia Márquez usan sus redes para compartir contenido sociocultural. Dicho contenido está directamente vinculado a la conmemoración de la fecha. Haciendo, en la mayoría de los casos, alusión directa a la lucha por la reivindicación de los derechos de la mujer y apuntando a un futuro más equitativo. Más allá de su postura política, ambas aprovechan el día para la lucha por mayor igualdad de la mujer.

En el caso colombiano, en los últimos 20 años, la cuota de paridad ha aumentado 7,5%. Es decir, de 12,2% a 19,7% (UNWomen, 2018). Francia Márquez figura como representante política en un momento de transición para Colombia. En los tweets analizados, que corresponden a mensajes del Día de la Mujer, se observan sus posturas ideológicas como fuerte en la creación de un discurso político y en la difusión de su campaña. En el caso mexicano, hasta el 2021, se encontraba un 69% de representación femenina en las mesas directivas y cámaras locales. (Trejo, 2022). Sin embargo, a través de los tweets analizados se evidencian los hechos más representativos para la población con respecto a esta Gómez del Campo y a su discurso. Estos no son recibidos de buena manera. Es más, la población virtual a la que llegan demuestra un rechazo hacia los mismos y hacia la imagen de la política. Posteriormente, mediante los tweets se evidenció las agresiones que realizan diversos usuarios hacia Gómez del Campo.

Es evidente el uso de Twitter para ejercer comunicación directa entre votantes y líderes políticos. Twitter se ha convertido en un medio consolidado en la comunicación política, se ha analizado como un canal para la comunicación e información bidireccional. Ofrece una plataforma para que los actores políticos se comuniquen e interactúen (Campos-Domínguez, 2017). La bidireccionalidad característica de Twitter, si bien no ocurre siempre, ofrece valor a la conversación sobre tópicos de interés común. Pero también, es capaz de generar odio. La conversación en el 43% de los tweets analizados para la categoría de comportamiento en el perfil de Francia Márquez se refieren a una crítica directa a la persona. En el caso de Mariana Gómez del Campo, el 40% de los tweets analizados referencian burla hacia la imagen de la diputada y a su causa.

5. Conclusiones

En el presente artículo, se buscó interpretar la forma en que estas dos mujeres políticas hacen uso de sus perfiles de Twitter en una fecha conmemorativa para la lucha por los derechos de la mujer (8M). Partimos de varias preguntas, una de ellas fue: ¿Las mujeres que ejercen política como representantes se sienten identificadas con la fecha? ¿Cómo lo demuestran? Se ha observado que, en el caso de Francia Márquez, su forma de conmemorar la fecha fue compartiendo datos socioculturales; mientras, en el caso de Gómez del Campo, es referenciando a hitos históricos y aludiendo a diversos datos sobre el índice de feminicidios e injusticias hacia las mujeres en su país.

En general, el estudio resalta la tridimensionalidad que demuestran las mujeres políticas en redes sociales: su rol político, activismo político y la autoexpresión, entrelazando sus identidades individuales con sus identidades públicas como mujeres políticas. No solamente se apropian de un discurso político, sino que generan tweets e interacciones dentro de Twitter que surgen de vivencias personales. Demuestran una emocionalidad en forma de esperanza por el futuro o indignación por hechos ocurridos en ambos países. Esto genera una conversación sobre el uso de su plataforma, ya que no se muestran como

seres *sin sentimientos* para batallar ciertos estereotipos. Estereotipos que señalan a la mujer como *muy emocional*. Ambas políticas, a pesar del cargo político que tienen, trabajan sus identidades sin dejar de lado, en primer lugar, la presencia suya como mujeres.

La identidad de Gómez del Campo y Márquez no puede ser definida solamente a partir de su perfil de Twitter, ya que se reduciría la multidimensionalidad de aquello que identifica a una persona a quienes ellas son dentro de una plataforma virtual. Sin embargo, demuestran cómo es ser política activa en las redes sociales. En muchos casos, los comentarios llegan en forma de crítica personal a ambas mujeres políticas, sin tomar en cuenta el contexto sobre el que hablan. Pero también, dan un pantallazo al apoyo sobre el que ambas mujeres construyeron sus carreras, indistintamente la postura política que presentan. Dicho apoyo tiene como foco, como se puede evidenciar en las publicaciones en el día de la mujer, a otras mujeres.

En general, se pudo observar que ambas resaltan en sus cuentas el Día de la Mujer, no solamente como una fecha de celebración, sino de conmemoración. Los tweets que difunden el 8 de marzo corresponden, en su mayoría, a mensajes que dan luz a la lucha por los derechos de la mujer y el camino que queda por recorrer. Se observa que la identidad de las mujeres políticas en Twitter está directamente vinculada con ser mujer en las esferas públicas.

Referencias bibliográficas

- Aguilar D., Said, E. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. *Revista Zona Próxima*, núm. 12, pp. 190-207. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/853/85316155013.pdf>.
- Arcilla, C. (2008). La identidad como mediadora de la comunicación en los entornos virtuales. *Revista TELOS*, vol. 77, pp. 1-9. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero077/la-identidad-como-mediadora-de-la-comunicacion-en-los-entornos-virtuales/?output=pdf>.
- Campos, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *Revista Profesional de la Información*, vol. 5, pp. 785-793. Recuperado de: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2017.sep.01/36467>.
- Cantor, M., Perez, E. y Carrillo, S. (2018). Redes sociales e identidad social. *Revista Aibi*, vol. 6, pp. 70-77. Recuperado de: <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/1706/1896>.
- Arcilla, C. (2018, marzo 5). La identidad como mediadora de la comunicación en los entornos virtuales | *Telos*. 77. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero077/la-identidad-como-mediadora-de-la-comunicacion-en-los-entornos-virtuales/>
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la comunicación*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145>
- Cantor-Silva, M. I., Pérez-Suarez, E., & Carrillo-Sierra, S. M. (2018). Redes sociales e identidad social. *AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.15649/2346030X.477>
- CIPPEC. (2018). La igual representación de hombres y mujeres en la política es una necesidad de la democracia. CIPPEC. <https://www.cippec.org/textual/la-igual-representacion-de-hombres-y-mujeres-en-la-politica-es-una-necesidad-de-la-democracia/>
- Fernando Marañón, Maeda, C., & Saldierna, A. (2018). La mujer política en Twitter: Análisis de los mensajes emitidos por las candidatas a gubernaturas en México. *adComunica*, 71-92.

-
- Francia Márquez Mina (2022) [@FranciaMarquezM]. Twitter. <https://twitter.com/FranciaMarquezM/>
- Guardia, M. (2009). La investigación de Procesos Interactivos. Universidad Católica Boliviana «San Pablo».
- Guerra, M. J. (1999). Mujer, identidad y espacio público. *Arbor*, 4. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=230354>
- IEBS. (2022, octubre 26). Las redes sociales más utilizadas: Cifras y estadísticas. <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Liderazgo y participación política. (s. f.). UN Women – Colombia. Recuperado 21 de marzo de 2023, de <https://colombia.unwomen.org/es/como-trabajamos/liderazgo-y-participacion-politica>
- Mariana Gómez del Campo (2022) [@marianagc]. Twitter. <https://twitter.com/marianagc/>
- Moya Sánchez, M., & Herrera Damas, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor*, 191(774), Article 774. <https://doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>
- Renau, Carbonell, & Castillo. (2012). Redes sociales on-line, género y construcción del self. 30. https://core.ac.uk/display/39074888?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1
- Ruiz, P., & Muñiz, C. (2017). Estereotipación de la mujer en la publicidad política. Análisis de los estereotipos de género presentes en los spots electorales de la campaña 2015 en Nuevo León. *Comunicación y sociedad*, 29. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2017000200069
- Salinas, P., & Cárdenas, M. (2009). Métodos de investigación social. Kipus.
- IEBS. (2022). Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20The%20Global,ciento%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20mundial.>
- Renau, V., Carbonell, X. y Oberst, U. (2012). Redes sociales on-line, género y construcción del self. *Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, vol. 30, pp. 97-107. Recuperado: <https://core.ac.uk/download/pdf/39074888.pdf>.
- Page, M. (2018). La igual representación de hombres y mujeres en la política es una necesidad de la democracia. Recuperado de: <https://www.cippe.org/textual/la-igual-representacion-de-hombres-y-mujeres-en-la-politica-es-una-necesidad-de-la-democracia/>.
- Guerra, M.J. (1999). Mujer, identidad y espacio público. *Revista Contrastes*, vol. 4, pp. 45-64. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=230354>.
- Moya, M., Herrera, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Revista Arbor*, vol. 191 (774). Recuperado de: <https://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2060/2601>.
- Ruiz, Paola y Muñiz, Carlos (2017). Estereotipación de la mujer en la publicidad política. Análisis de los estereotipos de género presentes en los spots electorales de la campaña 2015 en Nuevo León. *Revista Comunicación y Sociedad*, vol. 29. pp. 69-91. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2017000200069.

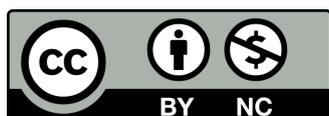
REGRESANDO CON LOS QUE QUIEREN IRSE: INTERACCIÓN DE LOS COMENTARIOS EN EL VIDEO DE YOUTUBE “떠나려 하는 모든 이에게” (A TODOS LOS QUE QUIEREN IRSE)

Hyunjin Park

Surcoreano, estudiante de Comunicación Social en la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”. Código ORCID: 0009-0008-1113-5599

hyunjin.park@ucb.edu.bo

El autor declara no tener conflicto de interés alguno con la revista Punto Cero.



Park, H. (2023). Regresando con los que quieren irse: interacción de los comentarios en el video de YouTube “떠나려 하는 모든 이에게” (A todos los que quieren irse). *Punto Cero*, año 29 n°47, Diciembre 2023. Pp 49-64. Universidad Católica Boliviana “San Pablo” Sede Cochabamba.

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo analizar la interacción de los comentarios en el video "떠나려 하는 모든 이에게" (A todos los que quieren irse) del canal "새던" (Sedawnn) en YouTube en el mes de abril del año 2021. Este video fue un *caso de éxito* de una comunidad virtual formada con el fin de consuelo en medio de los altos índices de suicidio y aislamiento social en Corea del Sur. Con una muestra deliberada de 253 comentarios, se aplicó una metodología cuantitativa utilizando las tres variantes de análisis de contenido para sacar los resultados: temática, semántica y de red. La interacción en este espacio es expresiva y positiva en su actitud, interpersonal e informal en su habla, y complementaria y funcional en su modo de relación. Esto abre la discusión sobre la plataforma YouTube como potencial espacio de consuelo, así como la contribución de las redes sociales digitales en la comunicación para la salud mental.

Palabras Clave: *Interacción social, YouTube, salud mental, Corea del Sur*

RETURNING TO THOSE WHO WANT TO LEAVE: COMMENT INTERACTION ON THE YOUTUBE VIDEO "떠나려 하는 모든 이에게" (TO ALL THOSE WHO WANT TO LEAVE)

Abstract

The objective of this research is to analyze the interaction of the comments in the video "떠나려 하는 모든 이에게" (To all those who want to leave) of the channel "새던" (Sedawnn) on YouTube in April 2021. This video was a success story of a virtual community formed for the purpose of comfort amid the high rates of suicide and social isolation in South Korea. With a deliberate sample of 253 comments, a quantitative methodology was applied using the three variants of content analysis to obtain the results: thematic, semantic and network. The interaction in this space is expressive and positive in its attitude, interpersonal and informal in its speech, and complementary and functional in its mode of relationship. This opens the discussion about the YouTube platform as a potential space for consolation, along with the contribution of digital social networks in communication for mental health.

Keywords: *Social interaction, YouTube, mental health, South Korea*

1. Introducción

Durante la pandemia de 2021, Corea del Sur tuvo uno de los índices de suicidio más alto del mundo (OECD, 2023). La mayoría de los surcoreanos vivieron solos y su forma más común de interacción fue la plataforma de *YouTube* (Jeong, 2022; Jobst, 2023; Park, 2021). En abril del mismo año, un canal llamado “새던” (*Sedawnn*) publicó un video llamado “떠나려 하는 모든 이에게” (A todos los que quieren irse) para crear una comunidad de consuelo. A pesar de ser un video de una hora con imagen estática y música instrumental, este espacio generó más de 60 mil comentarios como resultado (Sedawnn, 2021).

Ante este *caso de éxito* de una comunidad virtual de consuelo, se encontró la necesidad de realizar una investigación comunicacional. Ya existen amplias aproximaciones teóricas a la interacción en *YouTube* dentro de un marco descriptivo: *YouTube* como espacio subjetivo de participación (Lozano-Blasco et al., 2023), *YouTube* como amplio abanico desde el entretenimiento pasivo hasta el debate activo (Thelwall et al., 2012), *YouTube* como lugar de interacción horizontal en soledad (Rodrigues Costa & Capoano, 2020), *YouTube* como escenario de acción de gracias y empatía (Pérez-Torres et al., 2018), etc. Sin embargo, no hay investigaciones de tipo explicativo sobre casos surcoreanos.

Entonces, la presente investigación partió de la necesidad de aportar un estudio de caso, continuar el diálogo transdisciplinario entre comunicación y salud mental en el espacio virtual y ayudar a la población a participar de dicho espacio en sus propios momentos de dificultad. El trabajo quiso responder a la pregunta: ¿Cómo fue la interacción de los comentarios en este espacio durante abril de 2021? Para responder esto, se planteó el objetivo general de analizar esta interacción y sus tres objetivos específicos: identificar el tipo de actitud, examinar el habla y determinar el modo de relación entre los comentarios. La hipótesis fue que la interacción sería expresiva y positiva en su actitud, interpersonal e informal en su habla, y complementaria y funcional en su modo de relación.

2. Materiales y métodos

La presente investigación utilizó una metodología cuantitativa (Hernández Sampieri, 2014). La técnica implementada fue el análisis de contenido en sus tres variantes: temática, semántica y de red (Arroyo Menéndez, 2012). Utilizando un muestreo no probabilístico con muestra deliberada (López, 2004), la investigación analizó 253 comentarios en total (23 comentarios con más de 2000 me gusta y 10 respuestas de cada uno de estos comentarios principales). Estas decisiones se tomaron con el fin de realizar una investigación explicativa con un diseño no experimental, transversal y retrospectivo (Bryman, 2012; Hernández Sampieri, 2014).

Para el primer objetivo de identificar la actitud de los comentarios, se utilizó la técnica de análisis de contenido temático. Esto dio como resultado una cifra de número de ocurrencias por intencionalidad y sentimientos (Arroyo Menéndez, 2012). Los indicadores de intencionalidad fueron: información, opinión, expresión (Madden et al., 2013). Los indicadores de sentimientos fueron: positivo, negativo, imperativo, interrogativo (Pokharel & Bhatta, 2021). Cada comentario fue sistematizado según estos indicadores en una planilla de análisis de contenido creada con el programa *Excel* para facilitar la cuantificación. Se utilizó el mismo programa para crear los gráficos de torta y de barras en base a los resultados.

Para el segundo objetivo de examinar el habla de los comentarios, se utilizó la técnica de análisis de contenido semántico. Esto dio como resultado una nube de palabras según frecuencias de palabras considerando la lengua y la temática (Arroyo Menéndez, 2012). Los indicadores de lengua fueron: sujeto, acción, objeto (Arroyo Menéndez, 2012) e informal/formal (Song, 2005). Los indicadores de temática fueron: interpersonal, intrapersonal, natural, sobrenatural (Guardia Crespo, 2003). Todos los comentarios, tanto originales en coreano como las traducciones al español hechas por Google Traductor,

fueron sistematizados en una planilla de análisis de contenido del programa *Excel*. Luego de la recolección, el programa *ATLAS.ti* especializado en trabajo cualitativo creó la nube de palabras tanto de los comentarios principales como de las respuestas.

Para el último objetivo de determinar el modo de relación, se utilizó la técnica de análisis de contenido de red. Esto dio como resultado una figura de red de relaciones basada en el aspecto de intercambio y el aspecto de solidaridad (Arroyo Menéndez, 2012). Los indicadores por aspecto de intercambio fueron: complementario, conflictivo, competitivo, contradictorio (Suárez et al., 2013). Los indicadores por aspecto de solidaridad fueron: funcional, fusional, contractual, serial (Lozares Colina, 2005). Los comentarios y las respuestas se sistematizaron en la planilla de análisis de contenido del programa *Excel*. Posteriormente, el programa *ATLAS.ti* especializado en trabajo cualitativo crearon las redes relevantes entre los comentarios y las respuestas.

La presente investigación respetó las consideraciones éticas establecidas por la Universidad Católica Boliviana sede Cochabamba (Alemán-Andrade & Jiménez, 2021). En la recopilación de datos, así como en la interpretación de los resultados, todo proceso se basó únicamente en los comentarios en el dominio público del video de *YouTube*. Los perfiles de comentarios solo fueron registrados como fuente de citación dentro de las herramientas de sistematización. En las citas en el texto de los comentarios, por motivos de privacidad, a cada uno de los 23 comentarios se les asignó un código "C#", en referencia al comentario uno (C1), el comentario dos (C2), el comentario tres (C3), etc. Las 230 respuestas recibieron un código "R", con el código del comentario al que pertenece la respuesta colocado al inicio de la indexación (C#R#). Por ejemplo, una respuesta número tres en el comentario cuatro se establecería con el código C4R3.

3. Resultados

La interacción es "una serie de mensajes intercambiados entre personas" (Watzlawick, 2014, p. 15) o "dos o más comunicantes en el proceso, o en el nivel, de definir la naturaleza de su relación" (Watzlawick et al., 1985, p. 118). Para abarcar tanto los aspectos del contenido como los aspectos relacionales bajo este concepto de interacción, la presente investigación consideró tres variables para los resultados: tipo de actitud, habla y modo de relación.

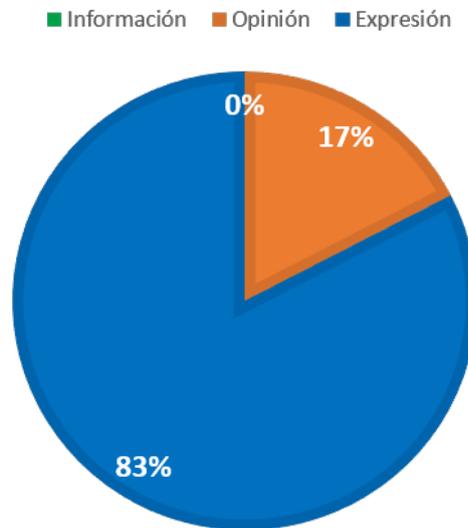
3.1. Tipo de actitud

En la construcción del mensaje dentro de la interacción, el comunicante toma una actitud lingüística. Esta actitud, en un sentido más amplio, es un concepto que incluye el mantenimiento del lenguaje y los esfuerzos de planificación (Ralph, 1984). Este es un factor clave a considerar en el proceso general de interacción, dado que orienta las producciones de significado. Por ejemplo, dependiendo de la actitud tomada, el lenguaje podría ser "un recurso que puede utilizarse para mejorar la vida social" (Ralph, 1984, p. 250). Esta postura personalizada de un individuo se refleja en dos partes: "intenciones o sentimientos del compañero de diálogo" (Watzlawick, 2014, p. 169).

3.1.1. Intencionalidad

La intencionalidad, dentro del contexto de la sección de comentarios de *YouTube*, se entiende como el propósito que tienen los usuarios al dejar el comentario (Madden et al., 2013). La presente investigación tuvo en cuenta tres categorías y clasificó el comentario según su característica más dominante: información, opinión, expresión. La información se refiere a la solicitud o provisión de datos estrictamente fácticos. La opinión se refiere a la solicitud o presentación de un punto de vista, generalmente justificado mediante argumentos. La expresión se refiere a sentimientos personales y respuestas emocionales, sin la dimensión argumentativa.

Figura 1.
Gráfico de torta de intencionalidad de los comentarios



Fuente: *Elaboración propia, 2023.*

En este video, la intencionalidad más común y dominante de los comentarios es la de expresión. La segunda intencionalidad más frecuente es la de opinión. El resultado destacable aquí es que no hay comentarios dentro de la categoría de información con más de 2000 me gusta en este video. Esto sugiere que se priorizan los sentimientos emocionales sobre los datos (información) o argumentos (opinión) dentro de este espacio de interacción creado con fines de consuelo.

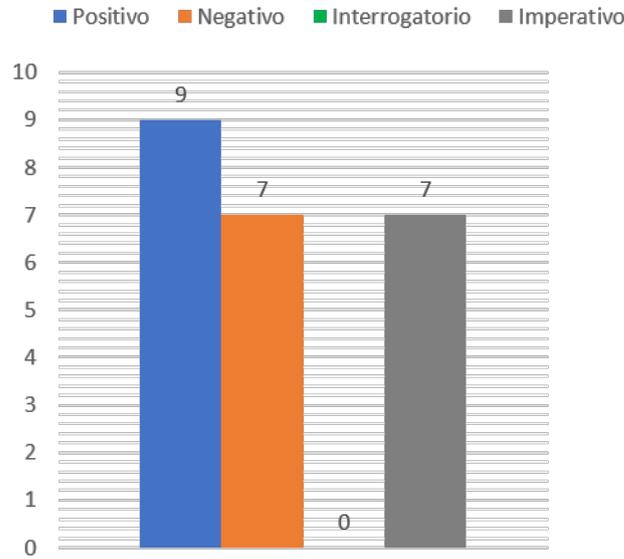
방에서 혼자 조용히 울던 사람들이 그래도 이런 조그만 공간에 모여 다같이 서로를 위로할 수 있다는게 참 좋은 세상이다. (C2 en Sedawnn, 2021)

Un ejemplo interesante de intencionalidad es el comentario número dos (C2) del video que recibió más de 39.000 me gusta (Vea Nota 1). El comentario en sí encaja en la categoría de opinión al presentar un punto de vista de que el mundo es un lugar fantástico. Pero al mismo tiempo, hay una mezcla de expresión, dado que utiliza más recursos literarios que argumentos de estadística o citas, presentando aspectos de llanto y consuelo. Esto sugiere que los comentarios en este espacio que causan mayor sintonía con los sujetos siempre tratan de al menos alguna inclusión de expresión basado en el sentimiento, incluso al momento de opinar.

3.1.2. Sentimiento

El sentimiento es la dimensión evaluativa de la actitud. En cuanto al sentimiento, Pokharel & Bhatta (2021) presentan cuatro tipos: positivo, negativo, interrogativo e imperativo. Positivo se refiere a valoraciones, apreciaciones, etc. Negativo se refiere a reprensión, arrepentimientos, etc. Interrogativo se refiere a dudas y preguntas. Imperativo se refiere a expectativas, solicitudes, órdenes, etc.

Figura 2.
Gráfico de barras de sentimiento de los comentarios



Fuente: *Elaboración propia, 2023.*

En este video, el sentimiento más destacado de los comentarios es el positivo, seguido de los sentimientos igualmente equilibrados de negativo e imperativo. No hay comentarios interrogativos, lo que sugiere que este espacio no se utiliza para hacer preguntas sino apreciar afirmaciones como un diario. Este resultado distribuido de los sentimientos demuestra la complejidad de la realidad y la interacción humana.

내동생아 2021년 4월19일 새벽에 쓰러져 지금까지 깨어나지 못하는구나 혼자 어둡고 무서운곳에서 헤매일거 생각하니 형의 가슴이 너무 아프다 오늘이 고비일거란 의사 말과는 다르게 잘 버티고 있어줘서 고맙다 꼭 집으로 돌아올거지? 형이 너 믿을께. (C4 en Sedawnn, 2021)

El ejemplo más rico de esta complejidad es el comentario número cuatro (C4), que recibió más de 27.000 me gusta (Vea Nota 2). En la primera parte del comentario, hay un sentimiento negativo de lo que es incorrecto, descrito a través de un corazón roto y un lugar oscuro. En la segunda parte del comentario, hay un sentimiento positivo, basado en el agradecimiento al hermano por aguantar más que la declaración del médico. El comentario concluye con una expectativa imperativa, basada en el deseo de que su hermano despierte sano. Así, este comentario muestra que este espacio reconoce la realidad compleja con distribución complementaria de sentimientos positivos (esperanza), negativos (problema) e imperativos (deseo).

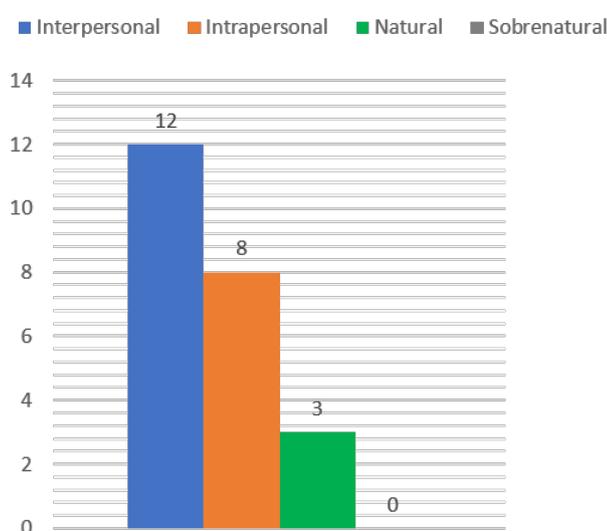
3.2. Habla

En la dimensión del contenido o de la propia construcción del mensaje, la lingüística aporta un concepto teórico útil: el habla. Según Barthes (1971), el habla es "un acto individual de selección y de actualización", y las "combinaciones gracias a las cuales el sujeto hablante puede utilizar el código de la lengua para expresar su pensamiento personal" (p. 20). Si la lengua es el instrumento universal y convencional, el habla es la orquestación personal de quien utiliza el instrumento. De Saussure (1945) afirma que se trata de un acto de "voluntad y de inteligencia" (p. 41). La presente investigación tomó en cuenta dos variables del habla: temática y lengua.

3.2.1. Temática

Bajo el contexto de los comentarios de *YouTube*, la presente investigación entendió las temáticas como dimensiones de construcción de sentido asumidas por el comentarista. Se utilizaron cuatro categorías temáticas para los presentes resultados, y cada comentario fue clasificado según su característica más dominante: intrapersonal, interpersonal, natural y sobrenatural. La temática intrapersonal es cuando el comentario “se comunica consigo mismo” (Guardia Crespo, 2003, p. 1). La temática interpersonal es cuando el comentario “se relaciona con la sociedad y las demás personas que le rodean o con la que tiene que interactuar” (Guardia Crespo, 2003, p. 1). La temática natural es cuando el comentario se relaciona “con la naturaleza” (Guardia Crespo, 2003, p. 2). La temática sobrenatural es cuando el comentario se relaciona con sacralizadas “imágenes, personas, ideas, doctrinas, cosas, hechos, etc.” (Guardia Crespo, 2003, p. 2).

Figura 3.
Gráfico de barras de las temáticas de los comentarios



Fuente: *Elaboración propia, 2023.*

En este video, la posición temática más frecuentemente adoptada por los comentarios es interpersonal. Además de lo interpersonal, cabe señalar que también hay múltiples comentarios intrapersonales. Este resultado enfatiza el otro lado humano importante de esta sección de comentarios. Hay ambas rutas de búsqueda de intimidad que se encuentran en la interacción de estos comentarios: una a través de otros y la otra a través de una conversación interna consigo mismo.

괜찮아, C6아 6살때 어머니 돌아갔을때도 잘이겨냈잖니. 중학교때 놀림 받을때도 잘이겨냈잖니. 고등학교때 아버지 폐암판정났을 때도 잘이겨냈잖니. 아무리 힘든일이 있어도 잘이겨낼수 있을거잖아.. 너한테는 병실에 계시는 아버지와 4살티올 동생있다. 하루하루 열심히 살아가보자 C6아 (C6 en Sedawnn, 2021)

El mejor ejemplo de esta dualidad temática es el comentario número seis (C6), que recibió más de 18.000 me gusta (Vea Nota 3). En el texto arriba (nombre original redactado como C6 por motivos de privacidad), el sujeto utiliza un formato interpersonal, en la que parece aconsejar a una persona externa. Pero el análisis del nombre del comentario muestra que en realidad se trata de una expresión intrapersonal que el mismo comentarista se da a sí mismo como automotivación. Incluso cuando se habla consigo mismo, este espacio de interacción muestra la dominante necesidad de conversar y escuchar en una dinámica interpersonal.

3.2.2. Lengua

En estudios semánticos, la lengua se refiere al "conjunto de los hábitos lingüísticos que permiten a un sujeto comprender y hacerse comprender" (De Saussure, 1945, p. 103). Para analizar este aspecto, la presente investigación tomó en cuenta los componentes lingüísticos de sujeto, acción y objeto de la oración (Arroyo Menéndez, 2012). Además, al ser una investigación que analiza la lengua coreana, también se consideró para los resultados el nivel de habla dividido en formal e informal (Song, 2005).

Figura 4.
Nube de palabras de los comentarios principales



Fuente: *Elaboración propia, 2023.*

Según la nube de palabras de los comentarios principales (Vea Nota 4), el sujeto más frecuente en los comentarios principales del video es "나는" ("yo soy", informal). Para el objeto de la oración, las dos palabras frecuentes son "너무" ("mucho") y "혼자" ("solo"). Para el verbo de la oración, la acción que se encuentra con mayor frecuencia es "있는" ("está"). Entonces, en la lengua de los comentarios principales, este espacio de interacción resalta a los individuos reflexivos que expresan informalmente un excesivo estado de soledad.

Figura 5.
Nube de palabras de las respuestas



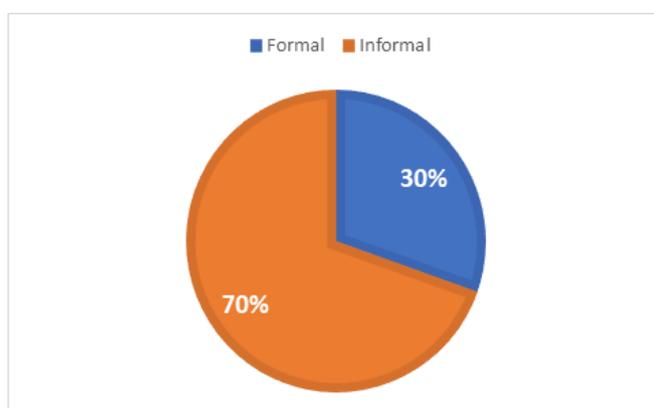
Fuente: *Elaboración propia, 2023.*

En las respuestas a los comentarios, se evidencian diferencias contrastantes en la construcción semántica (Vea Nota 5). En cuanto al sujeto de la oración se pueden observar dos variantes en vez de uno—primera persona y tercera persona colectiva: "저도" ("yo

también”, formal), “내가” (“yo”, informal), “우리” (“nosotros”). En cuanto al objeto de la oración, existe el uso frecuente de “감사합니다” (“gracias”, formal), adornado superlativamente con adverbios como “너무” (“mucho”), “진짜” (“realmente”) y “정말” (“sinceramente”). No se evidencia un verbo altamente repetido. En la lengua de las respuestas, este espacio de interacción resalta a los individuos que expresan altos niveles de agradecimiento, tanto mediante acuerdos como con compañerismos.

Figura 6.

Gráfico de torta del nivel de habla de los comentarios



Fuente: *Elaboración propia, 2023.*

Como lo muestra el gráfico, la mayoría de los comentarios en el video son de lenguas informales. Esto demuestra que otro factor de éxito de este espacio de interacción está en su horizontalidad, provocando una sensación de cercanía entre sí.

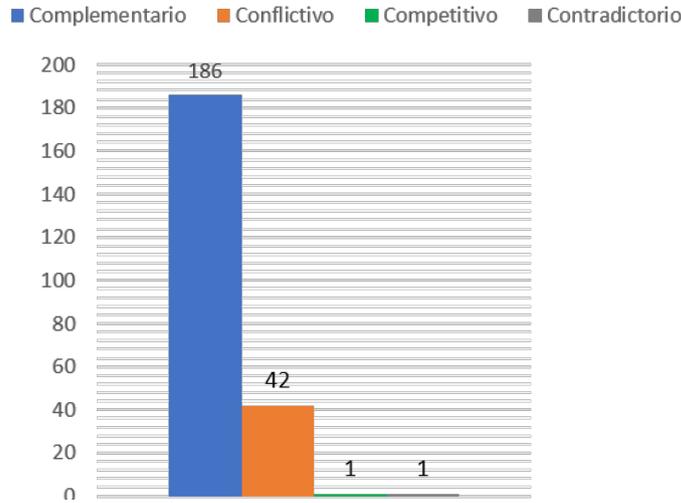
3.3. Modo de relación

La dimensión relacional de la interacción conforma lo que se denomina un modo de relación. Estas son “las formas o tipos básicos de vinculación cristalizada que se dan entre los diferentes sujetos o agentes sociales que intervienen en los Entorno-Procesos situacionales y en las Redes Sociales” (Lozares Colina, 2005, p. 27). Es decir, más allá del contenido del mensaje en sí, el simple hecho del contacto de un comunicante con otro produce vínculos significativos. Estos modos vienen en dos aspectos: de intercambio y de solidaridad.

3.3.1. Aspecto de intercambio

El aspecto del intercambio, en términos de los comentarios de *YouTube*, se refiere a los vínculos generados entre los comentarios por una lógica de “«entre o inter» los sujetos o actores” (Lozares Colina, 2005, p. 27). La presente investigación tuvo 23 comentarios principales y 10 respuestas por cada comentario principal como la muestra. Cada conexión entre el comentario (referido con el código “C”) y la respuesta (referido con el código “R”) fue etiquetado dentro de una de las cuatro categorías de intercambio: complementario, conflictivo, competitivo, contradictorio. Complementario se refiere al vínculo cooperativo, de “un socio que necesita” (Suárez et al., 2013, p. 16). Conflictivo se refiere al vínculo protestante, de “un adversario a convencer” (Suárez et al., 2013, p. 16). Competitivo se refiere al vínculo pragmático, de “un concurrente a superar” (Suárez et al., 2013, p. 16). Contradictorio se refiere al vínculo cortante, de “un enemigo a eliminar” (Suárez et al., 2013, p. 16).

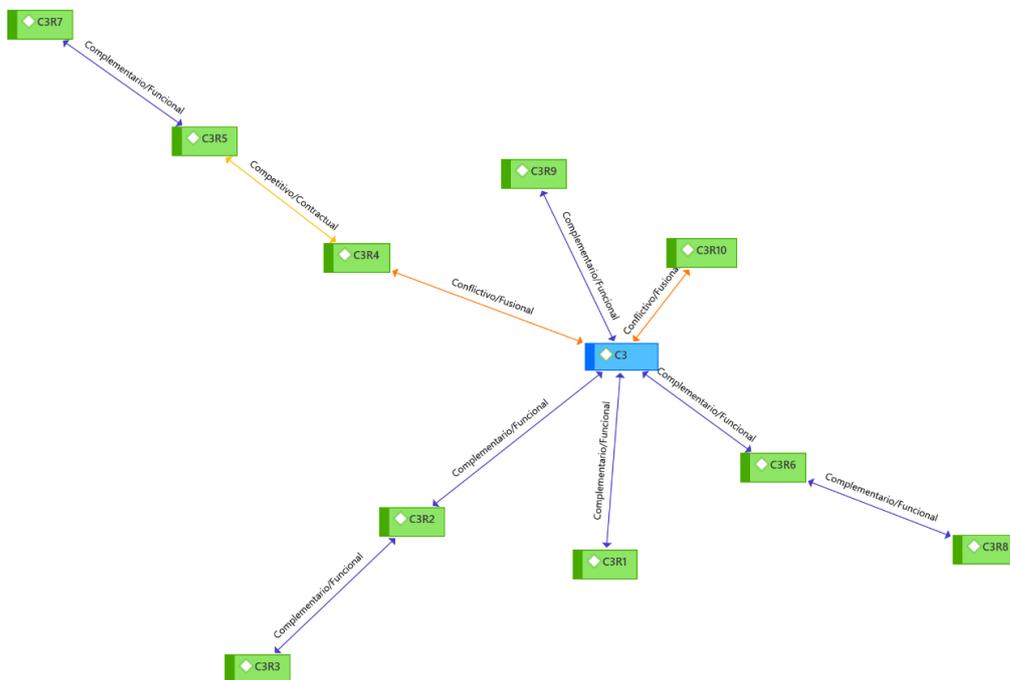
Figura 7.
Gráfico de barras del aspecto de intercambio entre las respuestas



Fuente: *Elaboración propia, 2023.*

En este video, los vínculos de intercambio más dominantes son el complementario, seguido del conflictivo. Esto sugiere este espacio de interacción como un lugar donde principalmente uno presenta su ayuda y las respuestas satisfacen sus necesidades a través de acuerdo y aceptación. Al mismo tiempo, el espacio de interacción también muestra vínculos conflictivos. Esto significa que hay respuestas a los comentarios que presentan su ayuda al comentario expresando su opinión contraria en lugar de una simple aceptación. Algunos ejemplos son rechazos de negatividades o uso de bromas ligeras.

Figura 8.
Red de relacionamiento en C3R1~10 (Comentario 3, Respuestas 1 a 10)



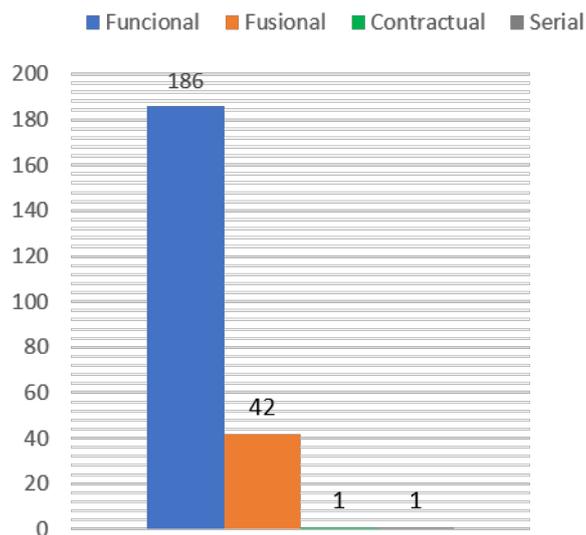
Fuente: *Elaboración propia, 2023.*

Un buen ejemplo de este intercambio complementario se observa en el hilo del comentario número tres (C3) y sus diez respuestas (C3R1 ~ C3R10). C3 presenta inicialmente un deseo positivo, diciendo que quiere que todos en el espacio solo tengan la pequeña preocupación de qué ramen comer hoy. Aquí, un vínculo mayoritariamente complementario comienza a formarse en la sección de respuestas, como cuando C3R2 da la receta de un delicioso ramen. También se forman ciertos vínculos conflictivos a través de bromas ligeras que van en contra de la premisa original. Por ejemplo, C3R4 afirma que decidir qué ramen comer es en realidad una preocupación increíblemente grande, y C3R10 dice que comer ramen hará que la persona se hinche al día siguiente. Todo dentro de una finalidad inclusiva, el mero acto de comentar y responder produce un refuerzo autónomo de complementariedad (acuerdo) y conflictividad (discordancia amistosa) en este espacio de interacción.

3.3.2. Aspecto de solidaridad

El aspecto de la solidaridad, en términos de los comentarios de *YouTube*, se refiere a los vínculos generados entre los comentarios por una lógica de “«dentro o intra» los sujetos o actores” (Lozares Colina, 2005, p. 27). A diferencia de la lógica del intercambio que consiste en “otros”, la solidaridad se trata de un sentido de “nosotros” que se mueve hacia un objetivo común. Con un proceso similar al aspecto del intercambio, la presente investigación consideró cuatro categorías de solidaridad: funcional, fusional, contractual y serial. La solidaridad funcional es cuando se integran “roles diferenciados y complementarios” (Lozares Colina, 2005, p. 27). La solidaridad fusional es cuando “cada uno se funda en la comunidad como unidad basada en la praxis” (Lozares Colina, 2005, p. 27). La solidaridad contractual es cuando se realiza “un pacto de asociación” (Lozares Colina, 2005, p. 27) basado en intereses individuales. La solidaridad serial es cuando los miembros se integran a través de la “sumisión de sus miembros a una autoridad” (Lozares Colina, 2005, p. 27).

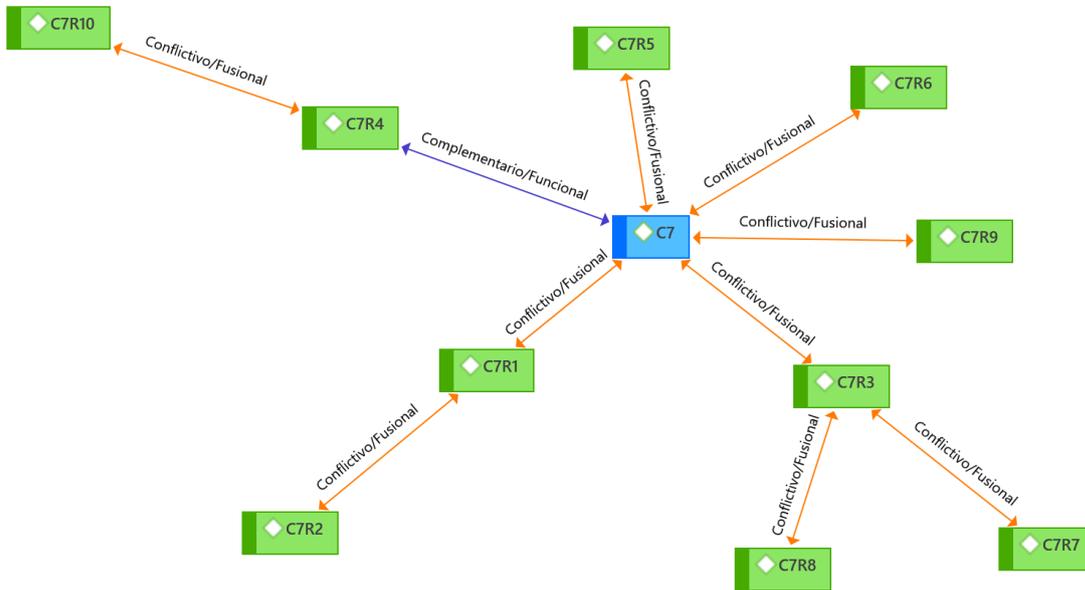
Figura 9.
Gráfico de barras del aspecto de solidaridad entre las respuestas



Fuente: *Elaboración propia, 2023.*

En este video, los vínculos solidarios más frecuentes son los funcionales, seguidos de los fusionales. Esto sugiere un sentido claro de unidad funcional dentro de este espacio de interacción, uno como presentador (ej. el que dice “tuve este problema hoy”) y el otro como respondedor (ej. el que responde “tuviste este problema hoy”). Dado que este espacio de interacción es principalmente de consuelo, se explica también la ausencia de solidaridad contractual (desinterés) y serial (autoritaria).

Figura 10.
Red de relacionamiento en C7R1~10 (Comentario 7, Respuestas 1 a 10)



Fuente: *Elaboración propia, 2023.*

A diferencia de esta solidaridad predominantemente funcional, el video también muestra comentarios de solidaridad fusional. En este ejemplo particular de una red del comentario C7, se desarrolla una dinámica interesante. Inicialmente, C7 presenta un comentario oscuro y solemne sobre el deseo de irse muy lejos, a un lugar donde nadie pueda encontrarlo. Inmediatamente desde el C7R1, se comienza a construir una solidaridad fusional con un sentido de bromear para aliviar la situación. C7R2, por ejemplo, bromea sobre ir a la tienda de conveniencia en medio de la noche. C7R5 y C7R6 usan la frase “감동파괴자” (traducida literalmente como “destructor de emociones”) para referirse a cómo el hilo de comentarios se ha desviado de su peso emocional original. Esto muestra otra forma de solidaridad dentro de este espacio de interacción, donde en lugar del clásico modelo de consuelo, una desviación alegre hace que otros comentarios se sientan menos cargados.

4. Discusión y especificaciones

La interacción involucra tanto “un aspecto de contenido como un aspecto relacional” (Watzlawick, 2014, p. 31). Las divisiones categóricas de tipo de actitud, habla y modo de relación fueron intentos simplificados al analizar esta variable multifacética. Incluso en esta metodología simplificada, los resultados mostraron que la interacción humana dentro de este espacio es abundante: subjetiva, compleja y comunitaria.

Tras su identificación, el tipo de actitud de los comentarios en el video “떠나려 하는 모든 이에게” (A todos los que quieren irse) del canal “새던” (Sedawnn) en YouTube en el mes de abril del año 2021 resultó ser de intencionalidad expresiva y sentimiento positivo. Esto se debió al carácter positivo y subjetivo de YouTube como plataforma participativa (Lozano-Blasco et al., 2023). Al mismo tiempo, los resultados detallados mostraron la complejidad de los sentimientos, revelando ambos lados de la realidad: reflexiones negativas (Thelwall et al., 2012) y expectativas imperativas para el futuro (Rodriguez Costa & Capovano, 2020).

Tras su examinación, el habla de los comentarios en el video “떠나려 하는 모든 이에게” (A todos los que quieren irse) del canal “새던” (Sedawnn) en YouTube en abril de 2021 resultó ser de temática interpersonal y una lengua informal. Esta temática interpersonal, inclusiva evidente en el nivel intrapersonal, se debió a la capacidad de las redes sociales

para construir comunidad en apoyo a la salud mental (Garcés-Prettel et al., 2023). Por otro lado, la lengua era mayoritariamente informal por su uso como grito de soledad horizontal (Rodrigues Costa & Capoano, 2020) y cercanía social (Song, 2005). En el caso de las respuestas, la lengua fue utilizada más para acción de gracias y empatía, cual es una representación común de *YouTube* (Pérez-Torres et al., 2018)

Tras su determinación, el modo de relación entre los comentarios en el video “떠나려 하는 모든 이에게” (A todos los que quieren irse) del canal “새던” (*Sedawnn*) en *YouTube* en abril de 2021 resultó ser de intercambio complementario y solidaridad funcional. El intercambio fue complementario por la finalidad cooperativa e inclusiva de este espacio (Suárez et al., 2013). La solidaridad fue funcional porque había cierto nivel de similitud dentro de las diferencias de los sujetos (Lozares Colina, 2005). Aparte de esta lógica complementaria-funcional, también existía una lógica conflictiva-fusional, basada en las motivaciones internalizadas del estímulo social colectivo para mejorar la situación a través de la discordia amistosa (Bajoit, 2013).

Lo más intrigante de las combinaciones de los resultados es su sorprendente coincidencia con una “comunicación educativa”, una estrategia dentro de la comunicación para la salud que va más allá de lo informativo y persuasivo:

(a) tiene por protagonista a la gente del pueblo; (b) refleja las necesidades y trasunta las demandas de ella; (c) se familiariza con su cultura; (d) la acompaña en los procesos de transformación que se impulsan para el desarrollo; (e) facilita al pueblo vías para expresarse; y (f) busca contribuir a la democratización de la sociedad. (Beltrán, 2010, p. 44)

Aunque existen peligros de superficialidad y polarización en los espacios digitales (García-Marín & Serrano-Contreras, 2023; Luengo et al., 2021; Zapata Arriarán, 2021), esta comunidad formada naturalmente es verdaderamente un *caso de éxito* en la interacción sobre salud. A pesar de ser un video de imagen estática y música instrumental, se reveló una representación orgánica de todos los factores positivos de la comunicación para la salud. Protagoniza a las personas, tanto por una dinámica interpersonal como intrapersonal. Refleja sus necesidades en un formato textual literal, que consiste en expresiones informales de soledad. Hay una familiarización de la cultura, donde a través de la simpatía o la discordia amistosa, existe una lógica inclusiva entre personas en situaciones diferentes pero similares. Hay un sentimiento de acompañamiento, en la cercanía de la lengua y las reacciones de agradecimiento y acuerdos. Definitivamente facilita vías de expresión, como lo muestra la dominante intencionalidad expresiva del espacio. Finalmente, hay un proceso de democratización en esta comunidad, como zona fértil de participación que no es visibilizada en los grandes medios de comunicación.

La presente investigación inició con la siguiente pregunta: ¿Cómo fue la interacción de los comentarios en el video “떠나려 하는 모든 이에게” (A todos los que quieren irse) del canal “새던” (*Sedawnn*) en *YouTube* en el mes de abril del año 2021? Los resultados de la investigación mostraron que la interacción de este espacio fue expresiva en su intencionalidad, positiva en su sentimiento, interpersonal en su temática, informal en su lengua, complementaria en su intercambio y funcional en su solidaridad. Estos resultados coincidieron con las expectativas básicas de la hipótesis planteada al inicio, pero la investigación también reveló una mayor complejidad de la interacción en su tipo de actitud, habla y modo de relaciones.

En momentos de dificultad, los coreanos se expresaron emocionalmente en lugar de presentar datos y argumentos. Reconocieron la complejidad de su realidad tanto en sus aspectos positivos como negativos, reflejando sus deseos a futuro. Gritaron honestamente por su soledad al otro y fueron respondidos con empatía en una cercanía informal. Soportaron juntos a través de una aceptación leal o una discordia amistosa. En resumen, los coreanos quisieron irse solos, pero regresaron juntos en este espacio de interacción.

Notas

1. Traducción: Es un mundo fantástico que personas que solían llorar tranquilamente solas en sus habitaciones todavía puedan reunirse en un espacio pequeño como este y consolarse mutuamente.
2. Traducción: Hermano mío, te desmayaste en la madrugada del 19 de abril de 2021 y aún no te has despertado. El corazón de tu hermano mayor se rompe al saber que estás vagando solo en un lugar oscuro y aterrador. Gracias por aguantar bien a diferencia del doctor diciendo que hoy será el último día. Volverás a casa ¿verdad? Tu hermano mayor confía en ti.
3. Traducción: Está bien, C6, lo superaste bien cuando tu madre falleció cuando tenías 6 años. Incluso cuando te molestaban en la escuela secundaria, lo superabas bien. Incluso cuando a tu padre le diagnosticaron cáncer de pulmón cuando estabas en la escuela secundaria, lo superaste bien. Por muy difícil que sea podrás superarlo... Tienes un padre que está en el hospital y un hermano menor que es 4 años de diferencia contigo. Vivamos duro cada día, C6.
4. Traducción de las palabras más frecuentes: 나는 (yo soy), 너무 (mucho), 혼자 (solo), 아버지와 (con mi padre), 나에게 (a mí), 내가 (que yo), 많이 (muy), 있는 (está)
5. Traducción de las palabras más frecuentes: 너무 (mucho), 진짜 (realmente), 감사합니다 (gracias), 저도 (yo también), 우리 (nosotros), 정말 (sinceramente), 내가 (yo)

Referencias Bibliográficas

- Alemán-Andrade, A., & Jiménez, C. (2021). Guía de consideraciones éticas de investigación social y de Comunicación. Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Unidad Académica Regional Cochabamba.
- Arroyo Menéndez, M. (2012). Metodología de la investigación social: Técnicas innovadoras y sus aplicaciones. Editorial Síntesis.
- Bajoit, G. (2013). Hacia una teoría socio-analítica de la relación social. *Universitas*, 18, 17-52.
- Barthes, R. (1971). Elementos de Semiología. Alberto Corazón.
- Beltrán, L. R. (2010). Comunicación para la salud del pueblo. Una revisión de conceptos básicos. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, 16(31), 16-65.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- De Saussure, F. (1945). *Curso de lingüística general*. Losada.
- Garcés-Prettel, M., Barredo-Ibáñez, D., Arroyave-Cabrera, J., & Santoya-Montes, Y. (2023). Suicide risk and media consumption in the COVID-19 pandemic in Colombia. *Revista de Comunicación*, 22(1), 153-164. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2975>
- García-Marín, J., & Serrano-Contreras, I.-J. (2023). (Un)founded fear towards the algorithm: YouTube recommendations and polarisation. *Comunicar*, 31(74), 61-70. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-05>
- Guardia Crespo, M. (2003). *Interacciones: La dimensión comunicacional de la cultura*. UPSA.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación—6ta edición (6.a ed.)*. Interamericana Editoriales.

-
- Jeong, J.-H. (2022, enero 11). One-third of Koreans feel socially isolated: Statistics Korea. Korea JoongAng Daily. <https://koreajoongangdaily.joins.com/2022/01/11/national/socialAffairs/social-isolation-lonely/20220111172613912.html>
- Jobst, N. (2023, junio 9). South Korea: YouTube usage rate by age 2022. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1389205/south-korea-youtube-usage-rate-south-korea-by-age-group/>
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 9(8), 69-74.
- Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M., & Gil-Lamata, M. (2023). Social media influence on young people and children: Analysis on Instagram, Twitter and YouTube. *Comunicar*, 31(74), 125-137. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-10>
- Lozares Colina, C. (2005). Bases socio-metodológicas para el Análisis de Redes Sociales, ARS. *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, 0(10), 9-35. <https://doi.org/10.5944/empiria.10.2005.1042>
- Luengo, O., García-Marín, J., & de-Blasio, E. (2021). COVID-19 on YouTube: Debates and polarisation in the digital sphere. *Comunicar*, 29(69), 9-19. <https://doi.org/10.3916/C69-2021-01>
- Madden, A., Ruthven, I., & McMenemy, D. (2013). A classification scheme for content analyses of YouTube video comments. *Journal of Documentation*, 69(5), 693-714.
- OECD. (2023). Suicide rates. <https://data.oecd.org/healthstat/suicide-rates.htm>
- Park, S.-W. (2021, diciembre 8). 전체 인구 중 32%가 1인 가구...서울·경기 등 수도권에 40% 몰려있어. ChosunBiz. https://biz.chosun.com/policy/policy_sub/2021/12/08/2X3QKSC7OVGBFPKAZIMCD7C72I/
- Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y., & Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). YouTuber videos and the construction of adolescent identity. *Comunicar*, 26(55), 61-70. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>
- Pokharel, R., & Bhatta, D. (2021). Classifying YouTube Comments Based on Sentiment and Type of Sentence (arXiv:2111.01908). arXiv. <http://arxiv.org/abs/2111.01908>
- Ralph, F. (1984). *The sociolinguistics of society*. Basil Blackwell.
- Rodrigues Costa, P., & Capoano, E. (2020). O medo do consumo solitário: Comentários em canais infantojuvenis de YouTube do Brasil e de Portugal. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 26(3), 407-426. <https://doi.org/10.1080/13260219.2020.1909872>
- Sedawnn. (2021, abril 4). 떠나려 하는 모든 이에게. <https://www.youtube.com/watch?v=iJyac4AXKKY>
- Song, J. J. (2005). *The Korean language: Structure, use and context*. Routledge.
- Suárez, H. J., Bajoit, G., & Zubillaga, V. (2013). *La Sociedad de la Incertidumbre*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Thelwall, M., Sud, P., & Vis, F. (2012). Commenting on YouTube videos: From guatemalan rock to El Big Bang. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(3), 616-629. <https://doi.org/10.1002/asi.21679>

Watzlawick, P. (2014). No es posible no comunicar. Herder.

Watzlawick, P., Beavin, J., & Jackson, D. (1985). Teoría de la comunicación humana: Interacciones, patologías y paradojas (4.a ed.). Herder.

Zapata Arriarán, M. R. (2021). Sufrimientos humanos con, en y a través de la conectividad digital.

JÓVENES HIPERCONECTADOS: PRODUCCIÓN Y CONSUMO DE CONTENIDOS EN EL ENTORNO COMUNICACIONAL CONTEMPORÁNEO

Marcelo Guardia Crespo

Comunicador social, investigador y docente universitario. Doctor en Comunicación, derecho a la información y ética. Coordinador de Investigación y docente en la Universidad Católica Boliviana San Pablo, Sede Cochabamba.
ORCID: 0000-0002-3799-4788

eguardia@ucb.edu.bo

*En América Latina, tal vez en el mundo, estamos habitando la decadencia política. Y esta decadencia se legitima con el “uso de la democracia”: todo consiste en ganar elecciones. El ganar significa que somos “los putos amos” de la sociedad. Esta decadencia convierte a los feminismos, las diversidades sexuales, las identidades, los derechos humanos y el medio ambiente en el nuevo comunismo contra el cual luchar porque destruyen la patria, dios, la familia y la tradición. Y esta lucha es comunicativa: les encanta a los medios y se hace en las redes digitales.
(Rincón, 2022, p.11)*

El autor declara no tener conflicto de interés alguno con la revista Punto Cero.



Guardia Crespo, M. (2023). Jóvenes hiperconectados: producción y consumo de contenidos en el entorno comunicacional contemporáneo. Punto Cero, año 29 n°47, Diciembre 2023. Pp 66-80. Universidad Católica Boliviana “San Pablo” Sede Cochabamba.

Resumen:

La academia está transitando hacia enfoques más complejos que descentran los medios de comunicación y las redes sociales como únicos generadores de consciencia. La investigación sobre jóvenes está desafiada a comprender los procesos culturales a partir de la perspectiva de los actores. Esta reflexión revisa literatura científica e identifica las variables: identidad, participación, uso de redes y desinformación; como relevantes. Las mismas se contrastan con los resultados de la investigación de campo realizada sobre jóvenes, en áreas urbanas y rurales, concluyendo que los jóvenes están desarrollando estrategias de sobrevivencia material y simbólica en función de intereses concretos e interpelan al mundo oficial adulto, debido a que éste pone en riesgo el futuro, en todos sus componentes sociales.

Palabras clave: *Joven, identidad, participación ciudadana, información, desinformación, hiperconexión.*

Abstract:

Academia is moving towards more complex approaches that decentralize the media and social networks as the sole generators of consciousness. Research on youth is challenged to understand cultural processes from the perspective of the actors. This reflection reviews scientific literature and identifies the variables: identity, participation and disinformation; as relevant. It contrasts them with the results of field research conducted on young people in urban and rural areas, concluding that young people are developing material and symbolic survival strategies based on concrete interests and challenges the official adult world because it puts the future at risk, in all its social components.

Keywords: *Youth, identity, citizen participation, information, disinformation, hyperconnection.*

Ésta es una reflexión teórica sobre el joven y su relación con los medios de comunicación y las redes sociales; basada en una revisión crítica de la literatura en revistas indexadas, contrastadas con resultados de investigaciones propias sobre jóvenes y comunicación, realizadas en los últimos años en la actividad de investigación y la docencia. Se han identificado las categorías recurrentes: identidad, participación ciudadana, uso de redes sociales e información/desinformación.

Partimos del supuesto de que la visión prevaleciente, en importantes sectores de la academia como en discursos sociales, es todavía compasiva y apocalíptica, pese a las evidencias del rol protagónico de los jóvenes ante la cultura adulta, ante la globalización, el sistema mediático y el mundo de redes, donde la palabra "ante" resulta insuficiente por el carácter creativo y expansivo de las ambiciones de los jóvenes.

La categoría social "joven" es resultado del estallido de la crisis de las minorías ante el proyecto de la modernidad occidental, en los años 60 del siglo pasado. Hasta entonces no existía conciencia de que ese sector estaba excluido de los beneficios económicos, políticos y culturales del paradigma moderno, junto con otras minorías tales como: mujeres, etnias no blancas, homosexuales, iletrados, no productivos, etc.

Varios años después, iniciando la tercera década del siglo XXI, los jóvenes conquistaron algunos espacios en la sociedad, ahora globalizada, pero con el marginamiento como marca de su relación con el mundo contemporáneo y en países en desarrollo. Gran parte de ellos están excluidos del sistema educativo, laboral, de salud, etc., o están obligados a sobrevivir en la delincuencia y la ilegalidad. "En América Latina y el Caribe hay casi 2,7 millones de niños excluidos de la enseñanza primaria y 1,7 millones de adolescentes sin escolarizar en la enseñanza secundaria, que están perdiendo así la oportunidad de adquirir competencias esenciales para encontrar trabajo en el futuro" (CEPAL, 2012).

La juventud es un estrato que se encuentra bajo presión de las instituciones que sostienen proyectos y discursos idealizados y sin sustento en las transformaciones vertiginosas de la realidad. Estos discursos no son asumidos por los jóvenes, justamente por su desconexión con las condiciones socioculturales de los contextos locales y globales.

La familia lo presiona hacia un modelo sustentado en la familia tradicional y el perfil productivo patriarcal. La escuela lo conduce al engranaje de la disciplina y el orden institucional que le será demandado en la edad adulta, cuando lo más importante será la capacidad productiva. Las iglesias, con discursos que van desde lo más radicalmente conservador, hasta las visiones más tolerantes y valoradoras de la dignidad, como valor superior de la convivencia humana; suelen perder la capacidad de interpelar a los jóvenes que se alejan de la institucionalidad confesional. El sistema mediático utiliza al joven como objeto de la excitación consumista, promoviendo la consolidación de la imagen del joven como alguien preocupado con la vida exitista que las industrias culturales han construido para la sociedad. El Estado lo ha convertido en un "ente sospechoso" y hasta peligroso por su rebeldía y su inconformismo, generados como respuesta a la represión sistemática de los órganos de seguridad que lo satanizan sistemáticamente. La policía persigue jóvenes para extorsionarlos por pequeñas transgresiones como consumo de alcohol o desórdenes callejeros, dejando de lado el crimen organizado y la delincuencia en las ciudades. Para los discursos adulto-céntricos, los jóvenes no hacen deportes, consumen drogas y optan por el desenfreno. Son los argumentos más frecuentes para su estigmatización institucionalizada.

Todas las instituciones esperan comportamientos alineados con sus expectativas, pero son las mismas que los marginan a través de la falta de oportunidades de estudiar, profesionalizarse, encontrar un empleo digno y cumplir con esos proyectos. La sociedad adulta le ofrece corrupción, favoritismo, informalidad, mafias, narcotráfico, justicia contaminada, crisis de valores, discriminación de todos los tipos posibles. Es decir, un futuro de incertidumbre para el joven.

La academia se encuentra en una transición teórica y metodológica, entre una mirada compasiva y atrasada del joven hacia una más completa, basada en estudios culturales, que tiende a dar cuenta de la complejidad de las culturas juveniles, en tiempos de marcada incertidumbre.

Todavía se considera al joven como un “objeto” sin capacidades críticas, desconectado, encerrado en una burbuja de sensaciones exacerbadas con sonido (música) e imágenes (videos) veloces, cargadas de significación, cada vez menos comprendida por los adultos. La mirada hacia los jóvenes, frente al nuevo ecosistema comunicacional, para importantes sectores de la academia, sigue siendo apocalíptica, la misma que existió frente al cine, la radio, la televisión, la red internet; cuando fueron inventados. Una mirada que supone que los contenidos que circulan en las redes sociales son asimilados mecánicamente como lo proponían los viejos funcionalistas, marxistas y estructuralistas del siglo XX, reproduciendo la simple fórmula de la llamada “aguja hipodérmica”, altamente paternalista, porque supone que sólo los ilustrados e intelectuales poseen el don de la criticidad: “El síndrome del iluminado supone que él siempre está fuera del colectivo al que se le licuó el entendimiento con información falsa y capciosa que difunden los medios que ven las mayorías” (Amado, 2016, p. 84).

Es una visión alejada de la realidad de la cultura de los jóvenes. En el presente, los jóvenes suelen definir importantes situaciones políticas locales, regionales y nacionales, superando los preconceptos que la sociedad adulta pone en evidencia gracias a su limitada comprensión de lo que ocurre en el contexto contemporáneo. Con ello, se ratifica la persistente obsesión por perpetuar la relación de poder en la que los adultos ocupan el sillón principal. Esta visión, también suele estar reforzada por académicos anclados a paradigmas del siglo XX:

[...] pero, también, andamos en decadencia intelectual: llenos de académicos con papers “decoloniales” que marquitenean sus conceptos entrecomillados, de pensadores espectáculo, de oenegeros que viven sus luchitas misionales. Todos culpan y piden un cambio de “sistema” sin comprender cómo opera el capitalismo y por qué es tan potente. (Rincón, 2022, p. 16)

Sobre estas tendencias en la investigación sobre jóvenes, presentamos esta reflexión que pretende demostrar que estos actores están desarrollando estrategias de intervención cultural y política, que no solo incomodan al poder, sino que interpelan a la sociedad a continuar pensando que es posible construir una sociedad con más formalidad, menos incertidumbre y mayor tolerancia entre diferentes generacionales.

1. Discusión teórica

Gracias a una revisión de la literatura relacionada con jóvenes, redes sociales y medios de comunicación y cultura global, se pudo constatar que las temáticas más recurrentes en los trabajos publicados en revistas indexadas se refieren a identidad, participación, uso de redes e información/desinformación.

1.1 Identidades flexibles

En relación con el tema “identidad”, existe una serie de constataciones que demuestran que los estudios sobre identidades juveniles han superado la vieja noción estática de identidad, arraigada al territorio, pero además única; que marcó el discurso ilustrado del siglo XX. En el presente, y más aún con la profusión de la información en el contexto globalizado y vertiginoso, la reconfiguración dinámica de las identidades es la característica más importante de construcción del “ser yo, frente al otro”.

La circulación de los usuarios de redes en diversos espacios virtuales, en los que existen espacios simbólicos con identidades claramente configuradas, hace que los jóvenes estén atentos a apropiarse de códigos y signos que hacen parte de esas representaciones

identitarias: "[...] los individuos poseen una imagen de sí mismos que de una u otra manera absorbe aspectos relevantes que se van tomando gracias a la pertenencia a ciertos grupos sociales" (Cantor; Pérez y Carrillo, 2018, p.72).

La presencia de las redes sociales, como nuevo fenómeno comunicacional contemporáneo, está presente no sólo como escenario de esa construcción, sino también como factor de alta incidencia propulsora:

El uso y acceso de las redes sociales ha llegado a ser un nuevo entorno de socialización para los jóvenes, un espacio para la construcción de la identidad social con sus iguales, a veces con ningún control o asesoramiento parental [20] y aun conociéndose que la inmersión en las mismas es cada vez más prematuro y por debajo de la edad mínima permitida. (Cantor; Pérez y Carrillo, 2018, p.72)

Persiste un paternalismo comprensible en un contexto de alto riesgo que, no llega a ser ejercitado en sus proyecciones más optimistas, debido a que los jóvenes usan redes sociales de manera sistemática, permanente y prácticamente sin ningún control que no sea el de la propia responsabilidad. Para los adultos, esta situación es insuficiente y desconcertante, porque la expectativa adulta demanda racionalidad, pulcritud, coherencia, formalidad, unicidad en la construcción de verdad e identidad. Cuando, en realidad, los jóvenes están conscientes de que sus identidades no solo son múltiples, sino que son flexibles y adaptables: "[...] una identidad que se manifiesta en el ordenador de maneras distintas y toma formas en un "yo no unitario" y descentralizado que convoca a una realidad virtual que posibilita identidades múltiples"(Cantor; Pérez y Carrillo, 2018, p.73).

La representación de las identidades multidimensionales de los jóvenes ocurre tanto de manera intencional, cuando construyen su imagen y la forma por la cual quieren ser reconocidos por los demás, como también de manera espontánea, no intencional, al dar un like, reaccionar con pequeños signos ante las publicaciones de los demás usuarios o mostrar su preferencia sobre algún producto cultural, como un videoclip de algún artista preferido:

[...] los adolescentes exploran a través de las redes sociales, exhibiendo sus características individuales, sus gustos, intereses, talentos, y capacidades, reflejan la imagen de sí mismos, sus pensamientos, creencias y emociones utilizando como medio a las redes sociales digitales. (Cantor; Pérez y Carrillo, 2018, p.75)

1.2 Participación ciudadana

Otro tema de preocupación por las investigaciones consultadas es el de la participación de jóvenes en redes sociales. En este punto, existen visiones pesimistas y también más acordes con la realidad. La participación es tomada como un hecho con potencial capacidad de incidencia:

[...] la mayor parte de los participantes coincide en la escasa utilidad de las redes sociales como herramienta participativa. Considera que las plataformas digitales sirven para conocer otros puntos de vista, pero que no sirven para modificar el pensamiento ajeno, ni para que las personalidades (políticas, deportivas o influencers de cualquier tipo) les escuchen (ni les respondan). (Vizcaíno et al., 2019, p. 563)

Es una visión unidireccional del proceso comunicativo en la que, pese a la condición comunicacional (Orozco, 2011), que caracteriza nuestra presencia en el mundo de redes y permite al usuario ser también productor de contenidos; el sujeto es visto como alguien

que se limita a recibirlos. Es una visión aferrada al perfil del sujeto como simple receptor de mensajes, sin capacidad de respuesta “crítica”. Sostiene que la participación de los jóvenes en el escenario político es reducida:

[...] consideran que la influencia es baja o nula, que los políticos, famosos o grandes influencers no siguen sus comentarios y no les responden porque son muchos y que, por tanto, no hay ni bidireccionalidad ni utilidad, pese a que los participantes afirman que ocasionalmente puedan hacer comentarios. (Vizcaíno et al., 2019, p. 563)

Una visión contraria, confirma la idea de que los jóvenes sí son actores incidentes en procesos culturales y especialmente los políticos. De hecho, en Bolivia los jóvenes han asumido un rol político fundamental, antes y durante los conflictos del 2019, cuando el entonces Presidente Evo Morales renunció ante una fuerte presión ciudadana que bloqueó el país por la acción, especialmente de jóvenes,

Frente a ello, los jóvenes, nativos digitales, que no necesariamente han sido educados como ciudadanos, practican otras formas de comunicación, impulsan otra agenda, van por un camino paralelo. Hasta que jóvenes y políticos se encuentran y se enfrentan en la arena virtual y analógica. (Colona et al., 2022, p. 246)

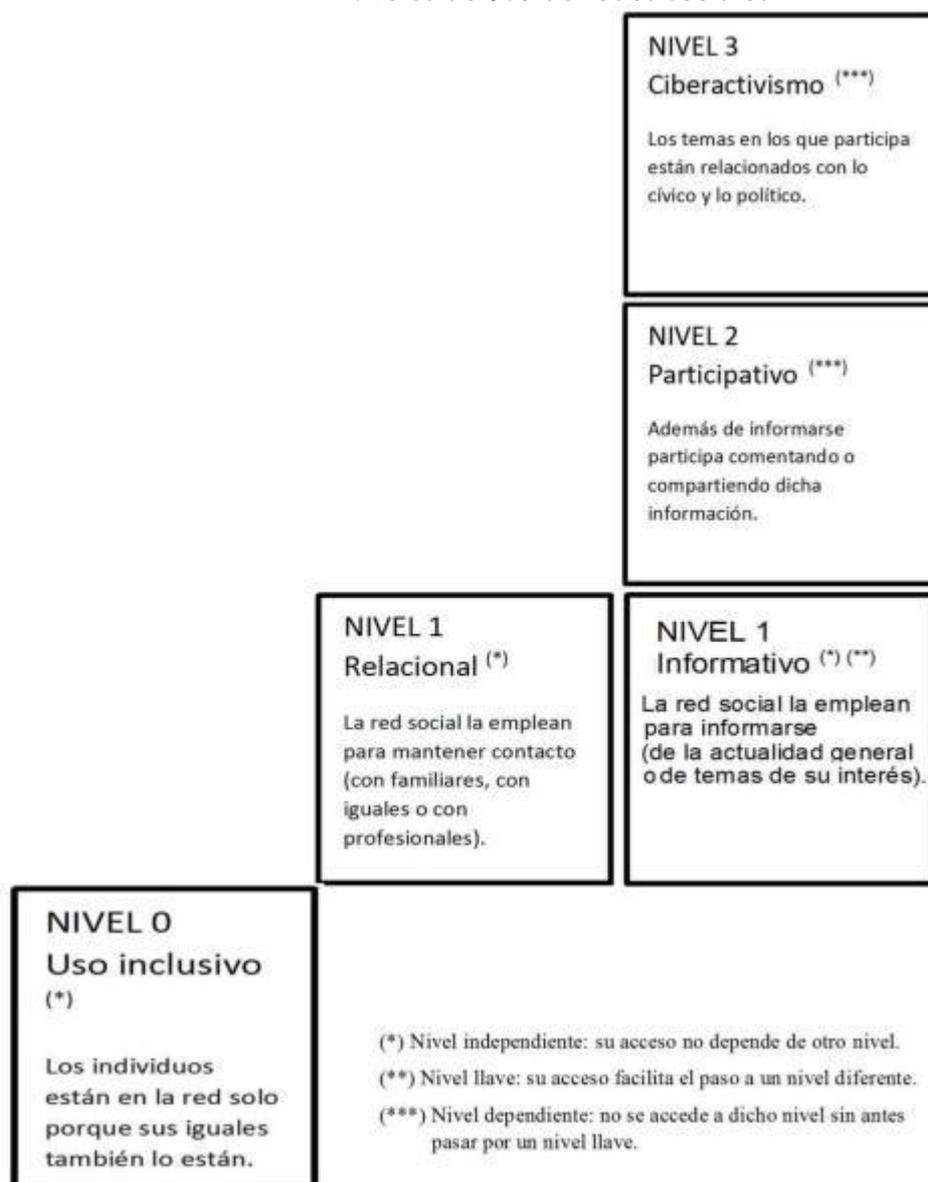
Rossana Reguillo, en sus recientes trabajos sobre jóvenes (2017), resalta el activismo político que, de manera evidente, se desarrolla en las redes sociales, no solo en el plano de oposición política tradicional, sino en la creación de nuevos escenarios y dispositivos de incidencia política en otras dimensiones más allá de la partidaria, que veremos más adelante.

De hecho, la constatación de que los jóvenes ejercen su “condición comunicacional” participando en espacios simbólicos globales (ambientalismo, animalismo, derechos y otros), produciendo contenidos desde sus lógicas y necesidades (identidad, pertenencia, interacción), interviniendo en lo público de acuerdo con sus intereses y convicciones; es parte de un comportamiento que pone en evidencia un activismo complejo, fuera de la idealización “comprometida” con valores escatológicos nobles y cívicos, con los que se suele demandar estas actividades:

Más que usarlas, los jóvenes pueblan las redes sociales; las vivencian y las hacen propias porque asisten, en su inmersión iniciática, al ritual de formar parte de comunidades en las que experimentan una existencia grupal desleída de las sujeciones espacio-temporales, atenuadas de los lazos de la sincronía y la fisicidad. (Barrio et al., 2017, p. 63)

Vizcaíno et al. (2019) describen lo que llaman los “niveles de uso de redes” por parte de jóvenes, en su trabajo sobre “Participación y compromiso de los jóvenes en el entorno digital”. Estos niveles sugieren cuatro posibilidades de participación que van de la menos intensa, hasta la del ciberactivismo, en la que existe intervención en el debate público, con temas del mismo sistema político y otros.

Figura 1.
Niveles de uso de redes sociales



Fuente: (Vizcaíno et al., 2019, p. 565).

Esta descripción demuestra que los jóvenes tienen distintas formas de relacionarse a través de las redes sociales, con actores y comunidades con las cuales tienen algún interés, sea éste individual o colectivo:

Aunque alguien puede emplear las redes sociales para estar en contacto con (uso relacional) o para informarse de (uso informativo) de forma independiente, el hacer un uso informativo es imprescindible para ascender al uso participativo (pero desde un uso meramente relacional no se accede al participativo) y éste para un uso cívico-participativo o ciberactivismo. (Vizcaíno et al., 2019, p. 566)

1.3 Uso de redes sociales

La participación también se relaciona con los usos que hacen los jóvenes de los dispositivos digitales como el celular y las aplicaciones disponibles. Ante la mirada de adultos que frecuentemente consideran que los usos de estos dispositivos son negativos para los jóvenes, por el tiempo de uso, considerado excesivo; los estudios realizados en el contexto boliviano, indican una diversidad muy interesante que esclarece esta incógnita:

[...] los jóvenes en Tiraque están desarrollando capacidades frente a los riesgos y potencialidades ofrecidas por la cultura digital de la que participan a través de aplicaciones en teléfonos móviles. Los usos confirmados son los familiares, educativos, lúdicos e interacción social. En ellos, desarrollan actividades específicas que corresponden a sus lógicas; por tanto, no se puede hablar de usos estandarizados o uniformes. (Guardia, 2020, p. 16)

Ante la afirmación preconceptuosa de que las redes generan incomunicación y desconexión con la realidad, los jóvenes desarrollan interacciones que oscilan entre lo virtual y lo real, incrementando la comunicación a niveles muy superiores a los de contextos anteriores a la cultura digital. Se puede afirmar que las redes sociales han incrementado las interacciones sociales en la familia, el trabajo, la educación, el entretenimiento, la dimensión lúdica de la cultura adulta y juvenil:

Además de esta imagen bastante agradable que enseñan en las redes sociales también usan este medio como una puerta abierta para las relaciones interpersonales, en donde pueden acercarse más a sus amigos y familiares, especialmente con aquellos que se encuentran distantes físicamente. (Cantor et al., 2018, p. 76)

1.4 Información o desinformación

La preocupación con la información o desinformación de los jóvenes, especialmente frente a las redes sociales, se desarrolla con una visión pesimista que afirma que los jóvenes tienen sus conciencias condicionadas por las fake news o los datos falsos, en una supuesta actitud acrítica. Se trata de una expectativa, también idealizada, de un sujeto que tendría que consumir contenidos en las redes, buscando información útil para su ejercicio ciudadano, en función de temas y problemas macrosociales "importantes" para los parámetros adultos y académicos. Los hechos demuestran lo contrario: "[...] los jóvenes siguen optando más por las redes sociales y, a pesar de que recurren a una multiplicidad de soportes para este cometido, hay un gran porcentaje que muestran un desinterés por las noticias" (Vizcaíno et al., 2019, p. 558).

Sostenemos que los jóvenes están conscientes de que el sistema mediático está contaminado por intereses políticos y económicos que evitan la confiabilidad que, tal vez, nunca tuvieron a plenitud. Adriana Amado, refiriéndose al periodismo, en su reciente trabajo sobre las metáforas del periodismo (2021), se refiere a éste como el que "ya no es el periodismo, que nunca fue".

En este sentido, la televisión (como medio de información de actualidad) aparece como un canal obsoleto para los jóvenes. Sólo en alguna ocasión se cita como un punto de partida para ampliar posteriormente la información a través de internet. (Vizcaíno et al., 2019, p. 562)

Esta información coincide con los datos bolivianos sobre la confiabilidad de los ciudadanos adultos ante los medios de comunicación y también ante la televisión (Guardia, 2020 a) que, como sostenemos, optaron por transformar la labor de los medios masivos en entes que priorizan la generación de lucro (Guardia, 2021). Efectivamente, la atención de los jóvenes

hacia los medios masivos está debilitada, más aún en temas políticos y ciudadanos. Las redes sociales no solo ofrecen mayor variedad de contenidos, sino también la oportunidad de generar lógicas interactivas de construcción de opiniones basadas en información extraída de un mundo profuso de fuentes confiables e informales. El factor más seductor, que es la diferencia con la verticalidad mediática, es la posibilidad de interactuar (como en los juegos en línea). De saber que alguien puede responder o reaccionar al contenido emitido: "[...] es más fiable la televisión para los que usan escasamente las redes sociales, mientras que las redes son más creíbles para los que las emplean de forma habitual" (Vizcaíno et al., 2019, p. 565).

Las lógicas interactivas de construcción de percepciones que ejercitan los jóvenes no responden a las tradicionales que idealizan el "contenido" en el sentido ilustrado y racional. Al contrario, están cargadas de subjetividad e intereses, junto con necesidades concretas de pertenencia y participación, en espacios de los cuales extraen beneficios materiales y simbólicos:

El concepto de información de actualidad está cambiando entre los jóvenes. Estar al día es, para ellos, una mezcla de informarse sobre temas de su interés, seguir algún tema de actualidad y entretenerse con información amable. (Vizcaíno et al., 2019, p. 567)

Se pone en evidencia también una especie de "astucias" en el manejo de las redes sociales, frente a un prototipo estático y mecánico de la relación entre los usuarios y las plataformas digitales. Los jóvenes están desplazándose por las redes de acuerdo con sus estrategias de "sobrevivencia" a la cultura del control adulto que pretende vigilarlo a través de dispositivos diversos.

Facebook se habría convertido en un entorno en el que la participación de la familia (padres, pero también tíos o abuelos, por ejemplo) habría provocado precisamente el traslado del usuario a otras plataformas para quedar al margen de aquellos y poder expresarse con mayor libertad. (Vizcaíno et al., 2019, p. 562)

Las industrias de la cultura digital están atentas a ello y suelen captar eficientemente esos desplazamientos para generar ofertas exitosas: "[...] algunos de los usuarios menos activos en redes tienden a centrarse en una única red o, en todo caso, a emplear menos redes sociales" (Vizcaíno, et al., 2019, p. 566).

En ese contexto complejo de profusión de interacciones e intercambios, los jóvenes se desplazan con lógicas distintas a las de los adultos y con destrezas propias de generaciones que han nacido en el contexto de la comunicación digital que, como sabemos, ha reconfigurado las formas de acceso a la información, construcción de gramáticas de percepciones sobre el entorno, y la realidad política y sociocultural que se tensiona entre lo local y lo global. Son las mismas lógicas que, además de permitirles construir sus percepciones, configuran formas de participación en el desarrollo de lo público macrosocial y lo comunitario:

En ese contexto de alta complejidad y velocidad, los jóvenes desarrollan sus capacidades críticas para tomar posición frente a la realidad social, institucional, mediática y virtual de las redes sociales. Mientras los adultos creen que ellos están desconectados de la realidad, sus interacciones combinan creativamente sus desplazamientos reales y virtuales para obtener gratificaciones materiales y subjetivas. (Guardia, 2019, p. 10)

Cabe resaltar que una de las limitaciones para la participación en las redes sociales es el miedo a ser ridiculizado o insultado, un tema recurrente en los diferentes grupos. (Vizcaíno et al., 2019, p. 563)

Son procesos en los que el parámetro de criticidad también se ha reconfigurado, dejando de lado las nociones academicistas que demandan racionalidad y contenido ilustrado, en los viejos modelos de conocimiento idealizados por el paradigma moderno de comunicación y cultura. La presencia de componentes subjetivos, emocionales y sensoriales, es indiscutiblemente gravitante, tanto como lo son los racionales y lógicos:

Existe una consciencia de que no toda la información que reciben es útil para diferentes demandas y necesidades que tengan. Conviven con un entorno hiperconectado e infocionado con mucha información, pero toman una postura crítica ante estos eventos que no son ocasionados solamente por la pandemia. (Guardia, 2020, p. 17)

2. Procedimiento metodológico

Además de realizada una revisión de las investigaciones sobre este tema, se ha recurrido a datos obtenidos en la provincia Tiraque, en los tres últimos años en el marco del programa Estrategia País de la Universidad Católica Boliviana, cuyo propósito es generar procesos de resiliencia ante situaciones de vulnerabilidad social. También se han utilizado datos de las investigaciones sobre comunicación política, la vida política del meme, en las que el rol protagónico de los jóvenes ha permitido confirmar que los jóvenes son actores fundamentales, pese a los procesos de exclusión social a los que son sometidos. En dichos estudios, se han implementado grupos de discusión en Facebook, WhatsApp y Zoom, además de encuestas en Google Forms y entrevistas a diversos actores relevantes.

Las categorías analizadas: identidad, participación, usos, información/desinformación; han sido identificadas con la revisión de literatura, en buscadores de Google académico.

3. Discusión

La reflexión final se desarrolla en dos niveles: el teórico y metodológico que exige una mirada sistémica de la cultura juvenil y el abordaje del nuevo escenario o ecosistema comunicacional, que demanda una mirada interdisciplinar y compleja de los problemas generados por la interacción.

3.1 Hacia el enfoque sistémico de la hiperconexión

La investigación en comunicación está siendo orientada hacia un enfoque complejo que comprende los fenómenos comunicacionales y culturales desde la perspectiva del sujeto. Se trata de una mirada inter y transdisciplinaria que da cuenta de todos los mundos de referencialidad (Guardia, 2021), como fuentes para la construcción de percepciones, a los cuales recurren los sujetos, en contextos de vida cotidiana concretos.

No es posible pensar que las personas son condicionadas en sus pensamientos y comportamientos, exclusivamente con información de los medios de comunicación o las redes sociales. La condición comunicacional que se está configurando especialmente en sectores juveniles, supone la capacidad de tejer narrativas provenientes de distintos ámbitos culturales, tales como la vida privada, la cultura de las instituciones y organizaciones, el mundo imaginado de la religiosidad y la imaginación, el mundo mediático y obviamente el mundo de las redes sociales. Esa es la marca del nuevo ecosistema comunicacional contemporáneo del que participan los ciudadanos, en el cual la inteligencia colectiva se activa generando veloces tendencias de opinión basadas en nociones de verdad latentes en las personas: "Se trata de una suerte de sintonización de nociones de realidad, que confirman los pensamientos, los refuerzan, los alimentan o los cambian de manera veloz (dromocracia), efímera y fugaz, pero efectiva"(Guardia, 2019, p. 5).

Se trata de un enfoque teórico y metodológico que recurre a la interdisciplinaria porque todo fenómeno social es multidimensional y no puede ser comprendido desde una sola disciplina. Además, se añade la mirada transdisciplinaria, que incorpora a los actores sociales como protagonistas y sujetos imprescindibles en la identificación de los problemas

y el desarrollo de la investigación. Es una ruptura con el modelo tradicional en el que el investigador investigaba problemas generados en la academia o el libro, sin tomar en cuenta la perspectiva del sujeto, su noción de "problema":

Si en 1987 Jesús Martín-Barbero propuso pasar de los medios (lo instrumental) a las mediaciones (la articulación entre lo popular, lo mediático y lo político), en 2021 hemos hecho el pasaje al revés: estamos mutando de las mediaciones a los medios redes digitales sin mediaciones. (Rincón, 2022, p. 13)

Se trata de un enfoque que se transformó tanto como se reconfiguraron los sistemas de comunicación e información en los últimos 30 años. Por tanto, corresponde estar atentos a las nuevas formas de construcción de verdad ejercitadas especialmente por los jóvenes, sin negar los riesgos y problemas que existen e inciden en esta conflictiva interacción de intereses, verdades y falsedades.

Sin lugar a dudas, la adaptación del individuo a nuevas modalidades de socializar, comunicarse y de gestionar sus relaciones de sociabilidad, está siendo con toda certeza una de las consecuencias más significativas de este avance imparable de la sociedad red. (García y del Hoyo, 2013, p. 114)

Los mismos jóvenes están conscientes de esos riesgos. En investigaciones realizadas con jóvenes de colegios en Tiraque – Cochabamba, se ha constatado que ellos saben que las redes sociales son espacios privilegiados para que desconocidos puedan suplantar los datos y generar diversos tipos de vulneración a las personas. También están conscientes de que los datos que suben a las redes a través de aplicaciones populares como WhatsApp, Instagram y otros, pueden servir para intereses desconocidos. Conocen los riesgos de que sus cuentas sean hackeadas, así como saben que sus acciones en las redes sociales, deben tomar precauciones para no ser víctimas de actos engañosos (Guardia, 2020 b).

3.2 La condición comunicacional en el nuevo ecosistema

Este ecosistema comunicacional que tiene a las redes sociales como uno de sus espacios privilegiados de generación de opinión pública, asume que los jóvenes son el centro de atención de las industrias culturales, que los ven como objeto consumidor y objeto de consumo. Por otro lado, las instituciones tradicionales (escuela, familia, iglesias, Estado, etc.) demandan comportamientos idealizados discursivamente para los jóvenes, mientras que éstos construyen sus lógicas culturales desde la materialidad y subjetividad de sus necesidades interactivas y de pertenencia, con razones frecuentemente incongruentes con las del mundo adulto.

Los comportamientos juveniles se desarrollan entre la imprevisibilidad, espontaneidad y fugacidad que supone la cultura de redes, en la que las estructuras rizomáticas dan lugar a importantes riesgos y oportunidades para el ejercicio de ciudadanía con demandas emergentes.

Los jóvenes, más que los adultos, viven la condición comunicacional (Orozco, 2011) de la era digital, que se basa en la hiperconexión y el uso de múltiples pantallas que permiten dar lugar a la activación de la inteligencia colectiva (Lévy, 2004). Tienen más familiaridad y destreza en el manejo de TIC y en la apropiación de los recursos del mundo de las redes sociales. Sus interacciones están cargadas de subjetividad y pragmatismo en relación con el mundo público. Saben que la sociedad está corrompida, que el Estado de Derecho es manoseado por el sistema político y la democracia se encuentra en riesgo permanente. Por ello, desean una sociedad que sea más correcta, con igualdad de oportunidades para todos, especialmente para ellos mismos que, como jóvenes, son vulnerables a diversos tipos de exclusión:

Asimismo, se dio cuenta que las redes sociales digitales son espacios que, al permitir la interacción, visibilizan una nueva forma de hacer política incluso nuevos actores. Es decir, los influencers que antes solamente se referían a temas de moda, humor, etc. mediante las redes sociales digitales se mostraron como sujetos políticos activos e incluso, partidarios. (Jiménez y Cadavid, 2022, p. 21)

Los jóvenes construyen sus identidades de manera fragmentada y flexible. Su consumo cultural es diverso y selectivo, de acuerdo con la satisfacción que les proporciona. No están preocupados por la cultura e identidad aferrada al territorio. Viven libremente la cultura global, sin sentir afectados sus lazos con lo tradicional. No se sienten acrílicos como suelen tildarlos, no solo los adultos sino también algunos académicos.

Suelen inventar nuevas formas de ejercicio ciudadano, en torno a temas que los afligen, como la defensa de los animales y del medio ambiente. Sus reivindicaciones apuntan a la descomposición de la modernidad junto con la denuncia de los abusos del poder. En ese contexto, generan manifestaciones cargadas de rebeldía, crítica y cuestionamiento al mundo de la cultura oficial. La esperanza no se ha perdido para los jóvenes:

En ello radica el potencial insurrecto del activismo de los jóvenes. Especialmente los que están al margen de las precarias modernidades latinoamericanas. "La subjetividad insurrecta es un trabajo que se hace con otras y con otros, en un lugar y un tiempo en el que el mapa de lo experimentado como intolerable deviene mapa de lo posible". (Reguillo, 2017, p. 83)

Es una actitud rebelde que sostiene la mirada de un futuro libre de las actuales decepciones que marcan el desarrollo de lo político, la economía, lo cultural y lo ambiental. Estamos frente a nuevas formas de producción de conciencia crítica, en las que los jóvenes hiperconectados son los actores y sujetos políticos principales:

No se trata de hacer apología de la tecnología, sino entender que el capitalismo electrónico tiene fisuras y que no solo produce patrones de consumo y nivelación de significados, sino que comporta la posibilidad (siempre infinita y no cerrada, tensa) de que sujetos diversos puedan comenzar a pensarse a sí mismos de maneras diferentes. (Reguillo, 2017, p. 99)

4. Conclusiones

Esta reflexión sostiene la existencia de jóvenes que, contrariamente a la visión pesimista del joven pasivo y acrílico, desarrollan estrategias de sobrevivencia y participación en un mundo globalizado en crisis. Intervienen en el sistema social oficial, con incidencia efectiva en el campo político, económico, cultural y ambiental. Una mirada de futuro con legalidad, menos incertidumbre, sin corrupción y mayor tolerancia entre diferentes, está presente en las acciones de colectivos ciudadanos juveniles.

Las identidades juveniles, además de estar en permanente transformación, son múltiples, se construyen de acuerdo con los contextos y en función de intereses individuales y colectivos, sin aferrarse necesariamente al territorio ni a idealizaciones institucionales culturales o políticas.

La participación ciudadana de los jóvenes no corresponde a la noción de participación de la democracia moderna, sostenida discursivamente en el siglo XX. Las acciones individuales y colectivas atienden intereses concretos de pertenencia y ocupación de espacios simbólicos. También se inscribe en las acciones de colectivos de activistas en temáticas actuales relacionadas con medio ambiente, derechos de género, derechos humanos, defensa de animales. La intervención en temas políticos combina la acción social en las calles y las redes sociales, es esporádica, sin militancia, pero muy contundente en cuanto a la interpelación al Estado (Ej: Chile, Colombia, Bolivia, etc.).

Los usos que hacen los jóvenes de las redes sociales atienden a motivaciones familiares (control, cuidados), estudios (tareas, intercambio), interacción social y pertenencia (amigos), usos lúdicos (Juegos en línea y consumo de música, películas), información pública (algunas noticias) y recreativos y relaciones de pareja (enamoramiento y galanteo).

Los jóvenes se informan sobre temas que son de su interés personal y están conectados con la construcción de su identidad. Su destreza con el manejo de redes sociales, mucho mayor que la de los adultos, les permite explorar espacios culturales en profundidad, lo que los convierte en expertos autodidactas. La información del ámbito público o político no es de su interés prioritario. Se declaran desinformados y justifican esa condición con la decepción que tienen respecto del mundo público adulto, que está cargado de informalidad, corrupción, deterioro y decadencia institucional.

No es posible pensar en procesos formativos que mejoren la referencialidad de los jóvenes frente a la información/desinformación que circula en las redes, medios, instituciones e imaginarios colectivos; sin tomar en cuenta que todos los ciudadanos tienen capacidades críticas, más o menos rigurosas, dependiendo de la información con la que cuentan. Vivimos en sociedades altamente desinformadas, pero los jóvenes pueden acceder a datos confiables con más facilidad que los adultos, de manera instantánea. Los jóvenes del presente están más informados que los del pasado pre digital.

Es importante reforzar la información respecto de las lógicas de codificación con las que se generan fake news o se manipulan los datos, para fines políticos y comerciales.

La pandemia del COVID-19 ha provocado usos creativos de redes sociales, así como ha agudizado las capacidades críticas emergentes durante los conflictos políticos de fin del año 2019. Los jóvenes participan activamente de las mutaciones generadas con la digitalización de la información a fines del siglo pasado y se adaptan a las nuevas lógicas de circulación en contextos, tiempos y espacios reales y virtuales; en consonancia con las mutaciones ocurridas en las formas de producir conocimiento, información y participar de procesos comunicacionales motivados por racionalidades cargadas de subjetividad emotiva. (Guardia, 2020 b, p. 16)

La estrategia teórica y metodológica de los académicos debe orientarse en trabajar, tanto la educación como la investigación, con enfoque transdisciplinario, de modo que se tome en cuenta a los actores, como sujetos con sus propias percepciones de la realidad y proyectos de vida, con las cuales se debe dialogar con absoluto respeto, sin la pretensión de que la condición de académicos, nos hace más dueños de la verdad. La cultura y la comunicación se han transformado de manera integral y radical. En ellas, la comunicación, la información, la razón y la verdad ya no tienen la misma lógica que en el pasado. Han mutado.

Bibliografía

- Amado, A. (2016). Política POP, de líderes populistas a telepresidentes. Buenos Aires: Ariel.
- Amado, A. (2021). Las metáforas del periodismo, mutaciones y desafíos. Buenos Aires: Ediciones Ampersand.
- Cantor M.I., Pérez E. y Carrillo S.M. (2018). Redes sociales e identidad social. Aibi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería, 6(2), 70-77. DOI: 10.15649/2346030X.477
- Chibey Rivas, T. J. (2021). Participación defectuosa en la era digital. Sobre los efectos de la desinformación en el sujeto. In Mediaciones de la Comunicación, 16(2), 83-102. DOI: <https://www.doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3157>

Colona, C., Barbosa, M. y Aguirre, H. (2022). Comunicación, jóvenes y protesta durante la crisis política en el Perú de fines de 2020: "Se metieron con la generación equivocada". En: Rincón, R. Uribe C., Ponce M. y González A. (editores). (No) es la comunicación... es la política. Bogotá. FES Comunicación.

Barrio, M., Borges, E. y García, F. (2017). Redes sociales y jóvenes en la era algorítmica. Revista TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología), 172. Madrid. Fundación Telefónica. <https://telos.fundaciontelefonica.com>

Fernández Huerta, C. (2012). Ciudadanía juvenil y nuevas formas de participación a través de la conectividad. Culturales, 8(15), 113-134. Recuperado en 06 de diciembre de 2023, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912012000100005&lng=es&tlng=es.

Gillman, A. (2010). Juventud, Democracia y Participación Ciudadana en el Ecuador. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 8(1). 329-345. Manizales, Doctorado en Ciencias Sociales, Niñez y Juventud del Centro de Estudios Avanzados en Niñez y Juventud de la Universidad de Manizales y el Cinde. <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/2896/1/art.AnneGillman.pdf>

González, P. (2020). Comunicación frente al cambio climático. Algunas aportaciones para redes sociales y jóvenes. Universidad de Valladolid - Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación. Segovia

García, M. y Del Hoyo M. (2013). Redes sociales, un medio para la movilización juvenil. ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, 18(34), 111-125. <https://doi.org/10.1387/zer.10649>

Guardia Crespo, M. y Zegada, M. (2018). La vida política del meme, interacciones digitales en un contexto conflictivo. Cochabamba, UCB/Ceres/Plural.

Guardia Crespo, M. (2019) Comunicación lúdica juvenil en la construcción de opinión política. Cuadernos de Investigación n°15. Cochabamba: Universidad Católica Boliviana San Pablo. <https://cba.ucb.edu.bo/wpcontent/uploads/2020/varios/investigacion/15.%20Comunicaci%C3%B3n%20ludica%20juvenil.pdf>. (Consulta 19/10/2022)

Guardia Crespo, M. et. al. (2020 a). (Des) información, incertidumbre y comunicación en tiempos de pandemia problemas de interacción familiar. Cuadernos de Investigación n° 18. Cochabamba. Cochabamba: Universidad Católica Boliviana San Pablo. https://cba.ucb.edu.bo/wp-content/uploads/2020/18_DESINFORMACION_INCERTIDUMBRE_COMUNICACION_VARIOS_AUTORES.pdf (Consulta 19/10/2022)

Guardia Crespo, M. (2020 b) Uso de redes sociales por parte de jóvenes, en tiempos de pandemia. Cuadernos de Investigación n°21. Cochabamba. Cochabamba: Universidad Católica Boliviana San Pablo. http://repositorio.ucb.edu.bo/xmlui/bitstream/handle/20.500.12771/360/21_USO%20REDES%20EN%20PANDEMIA_MGC.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Consulta 19/10/2022)

Guardia Crespo, M. (2021) Mundos de referencialidad, el entorno comunicacional contemporáneo. Cochabamba: Universidad Católica Boliviana San Pablo.

Guardia Crespo, M. (2023) La comunicación, como investigación y formación, en contextos juveniles devulnerabilidad social. Manizales-Colombia. Ponencia en: V Bienal Latinoamericana y Caribeña en Primeras Infancias, Niñeces y Juventudes: Desigualdades Generacionales, Movilización Social Colectiva y Narrativas de la Vida (Sur3_Tema4_Mesa109). CLACSO.

- Hoyos Agudelo, M. (2003). Ciudadanía y participación: más fantasmas para la juventud. Última década, 11(19), 71-81. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362003000200005>
- Jiménez, A., y Cadavid, G. (2022). ¿Politización de los influencers durante la crisis política post electoral en Bolivia? Revista Política, Globalidad y Ciudadanía, 8(16), 1-23. <https://revpoliticas.uanl.mx/index.php/RPGyC/article/view/219/324> (consulta 20/10/2022)
- Lévy, P. 2004. Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio. Washington: OPS/OMS/BIREME/bvs. <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org> (fecha de consulta 12/11/20)
- Martínez, M.L., Silva, C. y Hernández, A.C. (2010). ¿En qué Ciudadanía Creen los Jóvenes? Creencias, Aspiraciones de Ciudadanía y Motivaciones Para la Participación Sociopolítica. Psykhe (Santiago), 19(2), 25-37. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22282010000200004>
- Orozco, G. La condición comunicacional contemporánea. (2011). Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red; en: Jacks Nilda; coord.; Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro. Quito: CIESPAL.
- Reguillo, R. (2017). Paisajes insurrectos: jóvenes, redes y revueltas en el otoño civilizatorio. Madrid: Nuevos Emprendimiento Editoriales.
- Rincón, O. (2022). La política es la búsqueda de la alegría de la gente. En: Rincón, R. Uribe C., Ponce M. y González A. (editores). (No) es la comunicación... es la política. Bogotá: FES Comunicación.
- Sauca, J.M. y Wences, M.I. (2009). Participación ciudadana y diversidad cultural: la Comisión Bouchard-Taylor. Andamios, 5(10), 9-37. Recuperado en 06 de diciembre de 2023, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632009000100002&lng=es&tlng=es.
- Vizcaíno, C. y López de Ayala, L. (2019). Participación y compromiso de los jóvenes en el entorno digital. Usos de las redes sociales y percepción de sus consecuencias. Revista Latina de Comunicación Social, 74, 554-572. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1345/28es.html>



LA INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y LA EMPLEABILIDAD PROFESIONAL DEL CONTEXTO ACTUAL: UNA APROXIMACIÓN DESDE EL PENSAMIENTO DE LA COMPLEJIDAD

José Gunnar Zapata Zurita

Boliviano, administrador de empresas y comunicador social, doctor en educación (mención gestión educativa). Docente de la Universidad Católica Boliviana Regional Cochabamba, secretario de relaciones internacionales de la Asociación de Periodistas de Cochabamba y vicepresidente del tribunal de ética del Colegio de Comunicadores de Cochabamba, miembro activo de la Asociación Boliviana de Investigadores de la Comunicación.

Registro ORCID 0000-0003-2079-6061.

jzapata@ucb.edu.bo

El autor declara no tener conflicto de interés alguno con la revista Punto Cero.



Zapata Zurita, J. G. (2023). La investigación de la Comunicación y la empleabilidad profesional del contexto actual: Una aproximación desde el pensamiento de la complejidad. *Punto Cero*, año 29 n°47, Diciembre 2023. Pp 82-102. Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Sede Cochabamba.

Resumen:

En este artículo, se aborda la importancia de las competencias de investigación en el campo de la Comunicación. Se examinan los perfiles profesionales de las carreras de Comunicación en universidades cochabambinas, evaluando su correspondencia con las demandas de los empleadores, considerando los sistemas de dotación de personal. La metodología incluye revisión bibliográfica y entrevistas con personal académico y empleadores de empresas, instituciones y entidades públicas.

Los resultados demuestran que las competencias investigativas permiten obtener información relevante, identificar tendencias y necesidades del público objetivo, además de evaluar la efectividad de estrategias de comunicación. Se identifican los contrastes entre los enfoques de las universidades y las demandas de los empleadores, resaltando la importancia de la investigación para la toma de decisiones, el crecimiento económico y la generación de conocimientos en la sociedad. La investigación científica se posiciona como un factor clave para la innovación y el desarrollo en diversos ámbitos profesionales y sociales; por lo que, ofrece una ventaja para el acceso y promoción laboral.

Palabras clave: *Investigación en comunicación; competencias profesionales; demandas laborales.*

COMMUNICATION RESEARCH AND PROFESSIONAL EMPLOYABILITY IN THE CURRENT CONTEXT: AN APPROACH FROM COMPLEXITY THINKING

Abstract

This article addresses the importance of research skills in the field of Communication. The professional profiles of Communication majors in Cochabamba universities are examined, assessing their correspondence with the demands of employers, considering staffing systems. The methodology includes a bibliographic review and interviews with academic staff and employers from companies, institutions and public entities.

The results demonstrate that investigative skills allow obtaining relevant information, identifying trends and needs of the target audience, as well as evaluating the effectiveness of communication strategies. The contrasts between the approaches of universities and the demands of employers are identified, highlighting the importance of research for decision making, economic growth and the generation of knowledge in society. Scientific research is positioned as a key factor for innovation and development in various professional and social fields; Therefore, it offers an advantage for job access and promotion.

Keywords: *Communication research; professional skills, labor demands.*

1. Introducción y estado del arte

Después de finalizar una licenciatura, como Comunicación Social, los recién graduados, especialmente sin experiencia laboral certificada, enfrentan desafíos en la búsqueda de empleo. Las demandas laborales suelen diferir de las competencias desarrolladas, llevando a tasas de desempleo más altas. Según el Instituto Nacional de Estadística, la tasa promedio de desocupación mensual entre 2015 y 2022 fue del 3.94% (2022), mientras que el Banco Mundial proyecta un 3.07% (2022).

Sandra Villegas, del Instituto de Investigación, Posgrado e Interacción Social en Comunicación (IpiCOM) de la Universidad Mayor de San Andrés, realizó una investigación titulada "Situación actual de la demanda del mercado laboral de egresados y titulados de la carrera de Comunicación Social de la UMSA", en 2018. Los resultados identifican las instituciones empleadoras, competencias y requisitos.

Se demanda diseñadores gráficos (26%), comunicadores para el desarrollo (41%) y relacionadores públicos (14,6%). Las empresas privadas ofrecen más oportunidades laborales. Los requisitos de contratación más frecuentes son "buena redacción", manejo de software, diseño gráfico, redes sociales y dominio de idioma extranjero. Por otro lado, el comunicador compite con otras profesiones: "ingenieros comerciales, administradores de empresas, abogados e incluso médicos a la hora de postular a una fuente laboral" (Villegas T, 2020, pág. 166).

Considerando el ingreso personal, los profesionales mejor remunerados pertenecen a ciencias de la salud, ingenierías en petróleo y gas, agroindustrial, de alimentos, en telecomunicaciones, de sistemas informáticos y licenciaturas en comercio y salud (Universidades de Bolivia, 2021). Para periodistas y comunicólogos en medios, la remuneración no es coherente con la complejidad y riesgo de sus responsabilidades (Fundación Konrad Adenauer (KAS), Oficina Bolivia, 2012), puesto que reciben salarios con cuantías no altas, en comparación al valor del salario mínimo nacional¹ (Zapata Zurita, 2017, pág. 61).

Para la contratación de cargos del nivel operativo, se valoran más las habilidades técnicas sobre conocimientos interdisciplinarios de la profesión; para cargos de mayor jerarquía, se demanda exclusivamente, la experticia en puestos afines, además de generación de capital humano (Zapata Zurita, 2020, pág. 27). Al respecto, el capital humano implica el desarrollo de conocimientos, lo cual se logra a través del desarrollo de la investigación científica (Machlup, 1962).

En las carreras universitarias, como Comunicación Social, se incorporan asignaturas que enfocan en la realización de investigaciones científicas, principalmente en las modalidades de graduación. Por lo tanto, es factible determinar si los conocimientos que integran los perfiles profesionales de estas carreras, en este caso, Comunicología (Galindo Cáceres, Karam, & Rizo, 2004), están en consonancia con las expectativas de los empleadores para recién graduados y su perspectiva en el ámbito laboral.

2. Material y métodos

En este acápite, se establecen las principales definiciones teóricas y metodológicas

2.1. Principios del pensamiento de la complejidad

Para un abordaje holístico, se ha adoptado el enfoque del pensamiento complejo propuesto por Edgar Morin (1998). Este enfoque tiene como propósito superar las tendencias de aislamiento y separación, fomentando en su lugar un pensamiento que discernir y conectar, reemplazando así el enfoque disyuntivo y reduccionista por un enfoque de complejidad.

¹ En el año 2022, el salario mínimo nacional fue Bs. 2.250 (Dos mil doscientos cincuenta 00/100 bolivianos)

El pensamiento complejo define a la realidad como una combinación de interacciones que, no pueden ser analizadas únicamente mediante la aproximación de variables aisladas porque tienden a condicionar el entorno a través de relaciones causa-efecto. En la complejidad, se identifican tres principios fundamentales que guían la investigación y comprensión de la realidad.

Tabla 1
Principios del pensamiento complejo

Principios	Descripción
Dialogico	Identifica factores dinámicamente interrelacionados que son simultáneamente contradictorios y complementarios; por lo que, no se identifica ninguna inconsistencia insuperable entre ellos.
Recursividad	Permite establecer la influencia de una situación efecto en aquello que lo causó. Rompe la lógica de la causalidad lineal, porque todo lo que produce vuelve a entrar en lo que lo produce en un bucle autoconstruido.
Hologramático	Parte de la lógica emergente, a partir del punto más pequeño de una imagen holográfica que contiene casi toda la información para representar el objeto. Por tanto, no solo la parte está en el todo, que es común, sino que el todo está en la parte, que es menos evidente.

Adaptado de "Por una reforma del pensamiento" (pág.14), de Morin, E. (2015)

2.2 Los perfiles profesionales de los graduados

Un perfil profesional es una descripción del conjunto de capacidades denominadas competencias que identifican la formación de una persona para encarar responsablemente las funciones y tareas de una determinada profesión (Secretaría de Innovación Tecnológica del Sector Público-Presidencia de la República Argentina, 2006). Las competencias son "procesos complejos de desempeño con idoneidad en un determinado contexto, con responsabilidad" (Tobón, 2014, pág. 6), incluyen saberes vinculados en los perfiles profesionales de las carreras.

Tabla 2
Saberes y contenidos curriculares

Saberes	Definición general
Saber qué o Conocimiento declarativo	Es la competencia referida al conocimiento de datos, hechos, conceptos y principios. Algunos han preferido denominarlo conocimiento declarativo, porque es un saber que se dice, que se declara o que se conforma por medio del lenguaje
Saber hacer, saber procedimental	El saber hacer o saber procedimental es aquel conocimiento que se refiere a la ejecución de procedimientos, estrategias, técnicas, habilidades, destrezas, métodos, etcétera.

Saberes	Definición general
Saber (actitudes y valores)	Las actitudes son experiencias subjetivas (cognitivo-afectivas) que implican juicios evaluativos, que se expresan en forma verbal o no verbal, que son relativamente estables y que se aprenden en el contexto social. Las actitudes son un reflejo de los valores que posee una persona.

Adaptado de "Estrategias docentes para un aprendizaje significativo. Una interpretación constructivista" (pag. 52, 54, 56) de Díaz Barriga & Hernández Rojas, (2010)

2.3 Diseño metodológico de la presente investigación

En esta sección, aplicando el pensamiento complejo, se establece el entramado problemático, considerando de las competencias de investigación señaladas en los perfiles profesionales de Comunicación Social y personal de empresas, instituciones y entidades públicas. Este análisis la información correspondiente al primer semestre del año 2022.

Figura 1
Entramado problemático de la investigación



Adaptado de "Representaciones sociales de infancia. Pensar la escuela en perspectiva del pensamiento complejo" (pag. 6) de Tobón Vásquez (2019)

Esta investigación pretende identificar las competencias en investigación y desarrollo (I+D) de los perfiles profesionales de Comunicación de los programas de licenciatura de las universidades, con sede en Cochabamba y determinar su relación con las demandas de las empresas, instituciones y entidades públicas.

La metodología se basó en una revisión bibliográfica de tales perfiles de las universidades: Universidad del Valle, Universidad Católica Boliviana "San Pablo", Universidad Técnica Privada Cosmos, Universidad Mayor de San Simón, Universidad Privada Abierta Latinoamericana, Universidad Privada Boliviana y Universidad de Ciencias Administrativas y Técnicas. Además, se complementó esta información con los resultados de entrevistas realizadas a responsables de las áreas de Marketing y Bienestar Estudiantil (UDABOL, UCATEC), directores de carrera (UCB, UPAL, UMSS, UPB) y docentes a cargo de materias

de investigación (UNIVALLE, UCB, UMSS, UPDS), durante el primer semestre de 2022. Por solicitud de determinados entrevistados, se omiten los nombres y se mencionan solo los cargos.

Tomando en cuenta una población de 47.511 empresas registradas con licencia de funcionamiento en el municipio de Cochabamba (FUNDEMPRESA, 2020, pág. 6), así como siete entidades públicas y 19 organizaciones no gubernamentales (VIPFE, 2022), se llevaron a cabo entrevistas estructuradas con personal de once empresas, instituciones y entidades públicas.

3. Análisis y resultados

La presentación de los resultados está organizada en dos epígrafes: el primero hace referencia a los perfiles profesionales de la Comunicación de las carreras y el segundo, a la perspectiva de los empleadores.

3.1 La identificación de las competencias de investigación y desarrollo en los perfiles profesionales de las carreras universitarias

En virtud del principio hologramático, se analizan competencias propias de la investigación, identificadas en los perfiles profesionales de la Comunicación.

Tabla 3
Competencias generales del perfil profesional y su vínculo con las acciones de investigación

Competencia general del perfil profesional del graduado	Acciones de investigación
<p>Gestor de contenidos en diferentes soportes y medios, estrategia en el diálogo público y la transformación social, en el marco del desarrollo de las Tecnologías de información y comunicación, capacitado para abordar la gestión en instituciones públicas y privadas a través de: medios, mensajes, estrategias, políticas multimedia, plataformas interactivas y todos los instrumentos para generar el consenso y equilibrio social promoviendo la consecución del bienestar de la sociedad en su conjunto.</p> <p>(Universidad del Valle - UNIVALLE, 2016).</p>	<p>El perfil profesional del graduado de UNIVALLE se distingue por su enfoque prospectivo, transcomplejo y proyectista en el ámbito de la comunicación estratégica. Este enfoque social implica el abordaje de mediaciones y el liderazgo en la comunicación de organizaciones e instituciones. Estas dimensiones están estrechamente relacionadas con la investigación científica en comunicación (Vásquez, 2018).</p> <p>En este contexto, la profesora entrevistada resalta la capacidad del profesional de Comunicación graduado en UNIVALLE para fomentar el consenso y el equilibrio social, promoviendo el bienestar general de la sociedad. Para lograr este objetivo, es esencial contar con un profundo conocimiento de la sociedad y su entorno comunicativo. Esto implica la realización de investigaciones en el campo de la Comunicación para comprender las necesidades y demandas de la sociedad, y así diseñar estrategias de comunicación efectivas. En este sentido, se subraya la relevancia de llevar a cabo investigaciones y se mencionan herramientas y métodos, incluyendo el uso de enfoques cualitativos y cuantitativos de investigación.</p>

Competencia general del perfil profesional del graduado	Acciones de investigación
<p>El profesional de la carrera de Comunicación Social puede intervenir en la sociedad para transformar la realidad desde el periodismo, la comunicación para el desarrollo, comunicación corporativa, comunicación multimedia e investigación transdisciplinaria, mediante el uso pertinente de narrativas, medios, soportes y mensajes en el desarrollo de estrategias, proyectos, planes y productos, a la luz de valores cristianos, la ética, el respeto a los derechos humanos, con actitud proactiva, creativa y emprendedora, en la constante búsqueda y divulgación de la verdad para el bien común.</p> <p>Generar información y producir conocimiento desde el paradigma transdisciplinario, aplicando teorías y lógicas investigativas comunicacionales y sociales de forma ética, crítica y rigurosa, para contribuir a la interpretación y transformación de la realidad a través del diálogo plural (Universidad Católica Boliviana "San Pablo", 2019, págs. 40-41)</p>	<p>El perfil profesional de la UCB se centra en la investigación transdisciplinaria, que abarca la delimitación conjunta de problemas por equipos intersectoriales, el co-diseño metodológico, la co-producción de conocimiento orientado a solucionar problemas y la transferencia y aplicación del conocimiento en la práctica científica y la sociedad civil (Merçon y otros, 2018).</p> <p>Además, se resalta la importancia de la generación de información y el desarrollo de conocimiento como elementos esenciales dentro del proceso de investigación, mediante la aplicación de teorías y enfoques investigativos. Estos aspectos están intrínsecamente relacionados con las actividades de investigación y desarrollo (OCDE, 2018)</p> <p>En línea con el principio hologramático del pensamiento complejo, destacados autores como Wilbur Schramm (1955), Everett Rogers (1976), Denis McQuail (1983), Stuart Hall (1997) y James Carey (2008) subrayan la relevancia de comprender los procesos comunicativos y su impacto en la sociedad, así como la necesidad de formar profesionales de la comunicación con la capacidad de intervenir en la sociedad y generar cambios en la realidad. Estos aspectos se ven reflejados en el perfil de la UCB.</p> <p>El director de la carrera resalta la importancia de realizar investigaciones basadas en valores éticos, el respeto a los derechos humanos y la búsqueda de la verdad en beneficio del bienestar común. El objetivo es desarrollar una comunicación responsable y comprometida con la sociedad.</p>

Competencia general del perfil profesional del graduado	Acciones de investigación
<p>“Profesionales capacitados para participar en todos los procesos de comunicación de la sociedad actual. Los comunicadores sociales se desempeñan profesionalmente en la gestión de la comunicación tanto de las organizaciones públicas como privadas y de la sociedad civil, como así también en la esfera de los medios masivos y electrónicos” (Universidad Privada Técnica Cosmos - UNITEPC, 2022)</p>	<p>El perfil de la UNITEPC enfatiza la capacitación como un proceso educativo breve, sistemático y estructurado que permite a las personas adquirir conocimientos. Este proceso de búsqueda y generación de conocimiento se identifica como investigación científica (Chiavenato, 2019).</p> <p>Siguiendo esta línea, McQuail (1983) destaca la relevancia de la investigación en Comunicación para identificar las características de las audiencias y los efectos de los medios de comunicación. Por su parte, Barthes (1970) considera esencial la investigación de mensajes para analizar el lenguaje y los signos en la comunicación. Además, Berger y Luckmann (2003) enfatizan la importancia de investigar estrategias de comunicación para comprender cómo influyen en la construcción de la realidad social.</p>
<p>Investiga y da respuestas científicas a las necesidades y problemáticas del entorno</p> <p>Interpreta los acontecimientos sociales combinando la teoría con la práctica</p> <p>Describe e interpreta la realidad desde perspectivas interdisciplinarias y holísticas</p> <p>Evidencia sólidos conocimientos de los procesos comunicacionales y su interacción con la realidad social.</p> <p>Domina el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación y los medios tradicionales.</p> <p>Utiliza adecuadamente herramientas de planificación y evaluación de procesos comunicacionales y sociales</p> <p>Aplica con pertinencia teorías comunicacionales a la solución de realidades concretas</p> <p>Domina y maneja métodos, técnicas, recursos y técnicas relativos a la producción y difusión de mensajes audiovisuales.</p> <p>Posee un alto compromiso social y busca permanentemente transformar realidades injustas e inequitativas</p> <p>(Universidad Mayor de San Simón, 2019)</p>	<p>Esta competencia implica aplicar teoría comunicacional en proyectos de investigación para entender las necesidades y comportamientos de clientes, mercado (audiencia objetivo) y empleados de la empresa o institución (Anderson, 1996).</p> <p>El director de la carrera señala que las empresas bolivianas buscan contratar profesionales de comunicación con sólidas competencias en investigación para llevar a cabo análisis de datos, gestión de proyectos, creación de contenidos, planificación estratégica y comunicación efectiva en diversos formatos y plataformas.</p> <p>Según el docente del área de investigación, estas competencias son útiles para abordar desafíos como la competencia en el mercado, la construcción de la reputación de la empresa, la gestión de la comunicación interna y externa, y la adaptación a cambios en la industria y la tecnología.</p>

Competencia general del perfil profesional del graduado	Acciones de investigación
<p>“Un profesional que se desarrolla en diversos ámbitos de la comunicación, caracterizado por el uso de medios tecnológicos y digitales con conocimientos teóricos y prácticos. Es especialista en la producción y gestión de recursos multimedia y social media. Es un profesional competente, crítico y creativo que asume su compromiso formativo para reconocer la complejidad de los fenómenos comunicativos en diálogo con otras ciencias. Es un profesional con experiencia en investigación, gestión de proyectos, producción y administración de recursos comunicacionales y habilidad en el aprendizaje continuo para contribuir al desarrollo social, académico, científico y ético”. (Universidad Privada Abierta Latinoamericana - UPAL, 2021)</p>	<p>Esta competencia implica el dominio de términos explícitamente relacionados con actividades de investigación. Dayan y Katz (2013) subrayan la relevancia de las competencias de investigación para la creación de herramientas y técnicas destinadas a la recopilación y análisis de datos, la evaluación de la efectividad de estrategias de comunicación, la creación de contenidos persuasivos y la gestión de la reputación e imagen de la empresa.</p> <p>Conforme al director de la carrera, el profesional de Comunicación debe incorporar la investigación como parte esencial de su práctica y, además, desarrollar competencias en interacción social para adaptarse a nuevos ámbitos laborales.</p>
<p>El Licenciado en Comunicación es un profesional bilingüe (inglés o francés) con las habilidades para:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plantear y solucionar problemas comunicacionales en el contexto social. • Planificar y administrar procesos comunicacionales utilizando tecnología de la comunicación. • Crear eficazmente información para diferentes audiencias. • Organizar las relaciones públicas de instituciones privadas y públicas. • Administrar y operar medios de comunicación masiva. • Formular estrategias de diseño y comunicación de imagen corporativa para el público interno y externo. <p>(Universidad Privada Boliviana - UPB, 2022)</p>	<p>La investigación aplicada está dirigida al logro de un objetivo específico; siendo este, la solución a un problema (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico - OCDE, 2018)</p> <p>Las competencias de investigación del graduado de la UPB, según la directora de la carrera, abarcan la gestión de la comunicación en entornos digitales y la elaboración de estrategias de contenido e interacción en línea. Kaplan y Haenlein (2010) enfatizan la relevancia de emplear herramientas de análisis de datos para evaluar la eficacia de la comunicación y administrar la retroalimentación de la audiencia.</p>

Competencia general del perfil profesional del graduado	Acciones de investigación
<p>Profesionales de la comunicación con hábito investigativo, motivados a buscar y descubrir la verdad para demostrarla y comunicarla con prudencia; que conozcan y empleen los medios técnicos y las nuevas tecnologías para mejorar los contenidos y los procesos informativos.</p> <p>Profesionales con fundamentos humanísticos, que respeten la dignidad de la persona, sus realidades, deberes y derechos; capaces de contribuir con su acción comunicativa prudente y responsable a la búsqueda de la verdad y del bien común en las organizaciones sociales, públicas y privadas; comprometidos con el desarrollo del país, honrados en su desempeño laboral, y leales con su profesión (Universidad de Aquino - UDABOL, 2016)</p>	<p>La competencia de investigación es esencial en el periodismo, como señala J. D. Restrepo (2002), al permitir obtener información precisa y confiable, evitando la difusión de rumores o información falsa. El responsable de Marketing de la UDABOL destaca su importancia para profesionales de Comunicación en cargos de dirección, gerencia o jefatura en empresas e instituciones públicas y privadas. Además, estas competencias son valiosas en áreas como preproducción, producción, postproducción y corresponsalia en medios de comunicación, generando diversos productos y servicios comunicativos.</p>
<p>Administrador y gestor de su propio emprendimiento, gerente de medios de comunicación, consultor en emprendimientos privados, asesor en comunicación corporativa, experto en servicios comunicacionales online, director de consultoras y gabinetes de comunicación, experto en imagen y relaciones públicas, y otras más. (Universidad Privada de Ciencias Administrativas y Tecnológicas - UCATEC, 2022)</p>	<p>El emprendimiento tiene una vinculación directa con la innovación; esta, a su vez, es una manifestación de las actividades de investigación científica y de desarrollo. (Maritz & Donovan, 2015)</p> <p>La investigación, según la responsable de Marketing, es crucial para comprender las necesidades y preferencias de las audiencias y mercados a los que se dirige la comunicación. Esta capacidad es esencial para el profesional de Comunicación de la UCATEC en cualquier emprendimiento comunicativo.</p>
<p>Podrá analizar los procesos interactivos en la Era del Conocimiento y comprenderlos en sus manifestaciones más relevantes, con especial atención en lo referente a los medios. Tendrá los conocimientos relacionados con los aspectos esenciales de la producción, la edición y la realización de programas informativos impresos, radiofónicos y televisivos realizados dentro del nuevo escenario digital, por lo que deberá dominar la tecnología con el fin de producir en diferentes formatos y soportes útiles para la comunicación actual. Estará preparado para asumir retos en un mundo en constante cambio. (Universidad Privada Domingo Savio - UPDS, 2022)</p>	<p>El análisis es “el proceso que permite separar las cosas (ideas, sustancias, mecanismos, etc.) en sus componentes más elementales” (Tudela, Bajo, Maldonado, Moreno, & Moya, 2003, pág. 8). Considerando esta definición, el “análisis dentro de la investigación el proceso que consiste en la realización de los procedimientos a los que el investigador deberá someter la información recabada con la finalidad de alcanzar los objetivos que el estudio se propone” (Ramirez Varela, 2015)</p> <p>Según el docente entrevistado, los comunicadores sociales graduados de la UPDS se desempeñan en la gestión de la comunicación en organizaciones públicas y privadas, así como en la sociedad civil. Es importante que cuenten con competencias de investigación para este trabajo. La UPDS considera la “investigación social y comunicación para el desarrollo” como un ámbito laboral relevante.</p>

Adaptado de los autores señalados

Bajo la lógica del principio de recursividad, se han identificado saberes propios de la investigación y desarrollo, siendo incluidos en una descripción de un perfil global del profesional de la Comunicación.

Figura 2
Saberes referidos a investigación según personal de cada universidad



Adaptado de entrevistas al personal de universidades mencionadas. Imagen Hassan, M. (2019)

3.2 La investigación de la Comunicación fuera de las aulas universitarias desde la perspectiva de los empleadores

Recurriendo al principio hologramático, se presentan dos tablas sobre los conocimientos, habilidades y actitudes requeridas por los empleadores en un profesional de la Comunicación, respecto a la investigación.

Tabla 4
Saberes conceptuales concernientes a investigación requeridos según empleadores

Demandas expresadas por entrevistados	Saberes conceptuales
<p>“Otra de las responsabilidades, referidas a la investigación que el comunicador debe desempeñar dentro del medio de comunicación, Radio María, está en el área virtual; debido a que los medios tradicionales con los años se han tenido que adaptar a las nuevas imposiciones y cambios que ha tenido la comunicación, de tal manera que Radio María 101.9, ha transformado su manera de hacer radio, acomodándose a la nueva era digital de los medios de comunicación y al próximo apagón analógico” (Director de Radio María)</p>	<p>Los conocimientos de investigación científica, integrados a la transformación de medios de comunicación en tecnología, son muy importantes, considerando el próximo apagón analógico².</p>

2 Conforme el Ministerio de Obras Públicas, Servicios y Vivienda se amplió el plazo del apagón analógico en el eje central del país, hasta el año 2024, mientras que las localidades pequeñas con población mayor a 40.000 habitantes, el plazo se extiende hasta el año 2026 (Ministerio de Obras Públicas, Servicios y Vivienda, 2021)

Demandas expresadas por entrevistados	Saberes conceptuales
“Necesitamos un comunicador social que tenga conocimiento en investigación científica, sobre todo referida a publicidad y marketing para promocionar nuevos contenidos, en plantear nuevas estrategias de venta y facilitar un nuevo mercado”. (Gerente general de Cooperativa Porvenir)	Los conocimientos de investigación científica que pueden aplicados a la publicidad y marketing.
“Quienes optan por ingresar a una institución pública como el Gobierno Autónomo de Tiquipaya, deben potenciar y tener conocimientos en protocolo y organización de eventos. En la actualidad, eso demanda mayor investigación en comunicación organizacional” (Asesor legal del Gobierno Autónomo Municipal de Tiquipaya)	Aplicación de técnicas de investigación dirigida a públicos de la Comunicación Organizacional
“Se demanda capacidades de investigación para generar nuevas ideas y ser creativo y para desarrollar un pensamiento proyectivo para la permanencia y sostenibilidad de la organización” (Gerente general de Llaqta Delivery)	Conocimientos de investigación aplicados a la permanencia y sostenibilidad de la organización.

Adaptado de las entrevistas realizadas a empleadores

Las demandas de los empleadores también consideran el desarrollo de habilidades y actitudes.

Tabla 5
Saberes procedimentales y actitudinales concernientes a investigación requeridos según empleadores

Demandas expresadas por entrevistados	Saberes procedimentales	Saberes actitudinales
Una de las habilidades que todo comunicador debería dominar es la oratoria, no solo para expresar sus emociones, pasiones y preocupaciones de manera personal, sino también para convencer a sus fuentes de información y almacenar todos los contactos posibles. “El talón de Aquiles” de un periodista suele ser el detectar la idea central de las noticias. (Entrevista a directora de Radio Fides Cochabamba).	Habilidades para convencer a las fuentes de información e identificar ideas centrales en enunciados. Estas habilidades son necesarias para aplicar entrevistas y revisar documentos en técnicas de investigación.	Empatía para conectar con el público, desarrollada con conocimientos emergentes de investigaciones de audiencia.

Demandas expresadas por entrevistados	Saberes procedimentales	Saberes actitudinales
<p>Para reducir las debilidades de una emisora, el profesional en comunicación debe aprender a responsabilizarse y aprovechar los mecanismos para el manejo de un software. (Entrevista a director de Radio Estrella).</p> <p>Actualmente, la forma de trabajo ha cambiado mucho e investigar es fundamental para adaptarse a ello. (Entrevista a gerente general de Radio Ritmo).</p>	<p>Manejo de software y aplicaciones para la emisión y gestión de medios, incluyendo la proyección del comportamiento del consumidor o audiencia y monetización de los servicios.</p>	<p>Responsabilidad y adaptabilidad a nuevas tecnologías, habilidades emergentes de la investigación y experimentación con aplicaciones tecnológicas, incluyendo inteligencia artificial.</p>
<p>Es necesario que los nuevos profesionales estén actualizados en el manejo de las distintas herramientas digitales para mayor promoción de contenido a través de las distintas redes sociales. (Entrevista a encargada del Área de Comunicaciones del SEDEDE).</p>	<p>Habilidades para implementar técnicas de análisis de datos de clientes, competencia y sociedad en general.</p>	<p>La actualización de saberes parte de la decisión de los profesionales para alcanzarlos, situación que converge en la investigación.</p>
<p>La interacción social de los medios de comunicación implica procesos para que el comunicador social pueda conectar con la audiencia a través de su personalidad con comportamientos aprendidos o adquiridos, sonreír y reír, saludar, cortesía y amabilidad. (Entrevista a Gerente TVU).</p>	<p>Habilidades sociales y fluidez en la conversación en la aplicación de entrevistas y grupos focales sobre productos y marcas.</p>	<p>Cortesía y carisma en la presentación e interés para relacionarse con los demás. Estas actitudes se fortalecen en actividades de investigación.</p>

Adaptado de las entrevistas realizadas.

Las respuestas de dos entrevistados fueron diferenciadas de los demás empleadores, debido a la función social de sus empresas, basadas en actividades de investigación y desarrollo (I+D): JalaSoft S.R.L e Industrias Quantum Motors S.A. Los entrevistados fueron el entonces encargado de marketing y el gerente general de cada empresa, respectivamente.

JalaSoft S.R.L forma parte de Jala Group, una empresa dedicada al desarrollo de software en plataformas de nube, con exportaciones a compañías extranjeras, abarcando aspectos comerciales como reclutamiento, capacitación y retención de personal clave (Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero -ASFI, 2023).

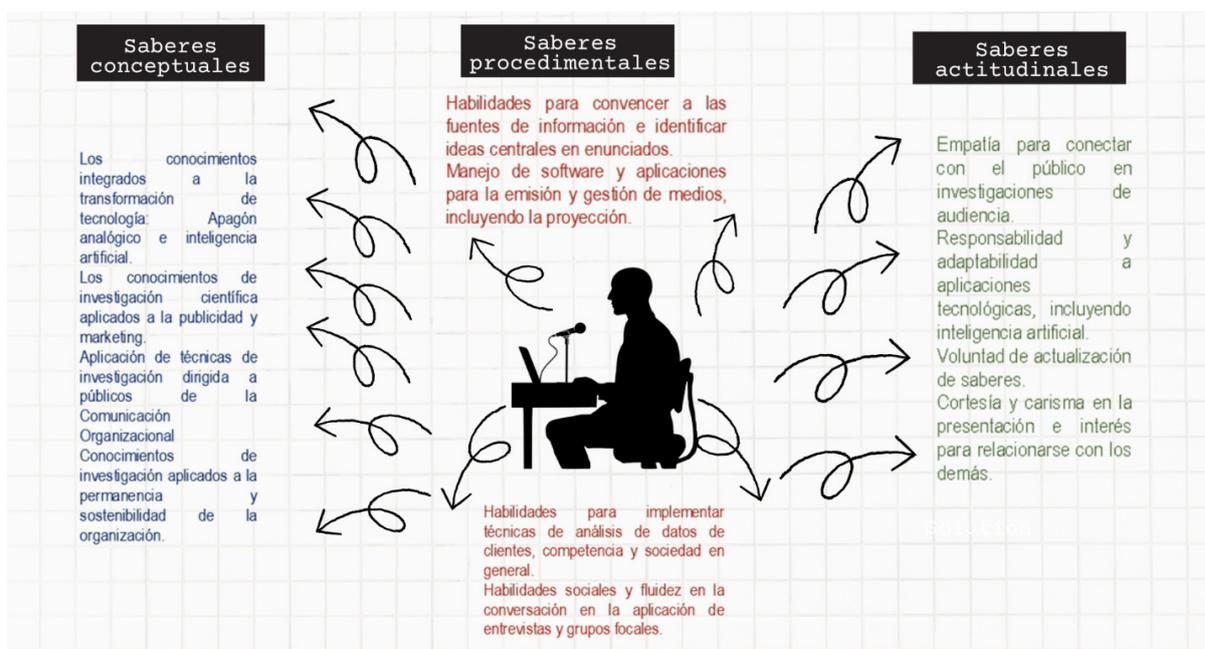
Según el primer entrevistado, la demanda de profesionales en su empresa se orienta principalmente hacia ingenieros de sistemas e informática en comparación con otras profesiones. No obstante, destaca la preferencia por la experiencia y la especialización en investigaciones de desarrollo tecnológico y aplicadas en lugar de enfoques más básicos. "La demanda es constante; las empresas siempre están buscando profesionales que cumplan con sus expectativas. Los proyectos se inician una vez que el profesional tiene al menos entre uno y tres años de experiencia en la empresa" (Encargado de marketing

de JalaSoft S.R.L). Esta demanda condujo a la creación de Jala University, una iniciativa realizada en colaboración con la Universidad Salesiana de Bolivia, y el entrevistado más adelante se convirtió en el Chief Executive Officer (CEO) de dicha iniciativa.

Por su parte, Industrias Quantum Motors S.A se dedica a “fabricar y comercializar vehículos eficientes y seguros para mejorar los sistemas de movilidad urbana y cuidar el medio ambiente” (Industrias Quantum Motors S.A, 2023). El gerente general de esta empresa considera que la investigación es esencial como impulsor de la innovación para generar y adaptarse a las nuevas tecnologías emergentes a nivel mundial. Por esta razón, enfatiza la importancia de escuchar atentamente a los clientes, ya que proporcionan información valiosa que puede ahorrar tiempo y recursos en el desarrollo de productos. “Sé sincero contigo mismo para reconocer tus errores y aprender de ellos con el objetivo de mejorar” (Gerente general de Industrias Quantum Motors S.A).

En línea con lo planteado anteriormente, basado en el principio de recursividad, se puede identificar un perfil integral del profesional de la Comunicación que abarca saberes relacionados con la investigación y el desarrollo.

Figura 3
Saberes referidos a investigación según personal empleador

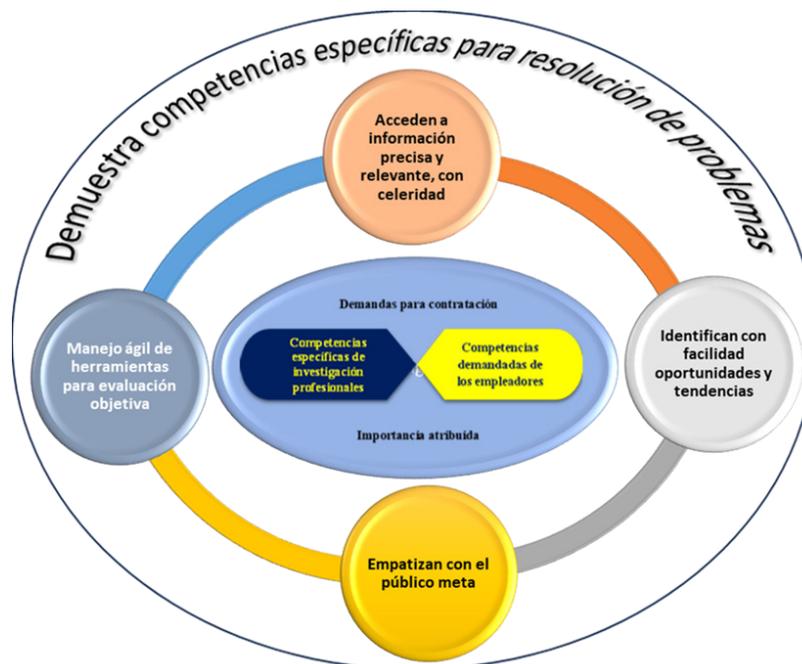


Adaptado de respuestas al personal de entidades mencionadas.

4. Discusión y conclusiones: La investigación de la Comunicación como un factor competitivo en la contratación del comunicólogo

Una vez identificados los saberes referidos a investigación y desarrollo de los perfiles profesionales de Comunicación, tanto de los programas de licenciatura de las universidades, como de las demandas empresariales, de entidades públicas e instituciones para la contratación de personal, se identifican los factores dinámicamente interrelacionados entre ambos. Esta operación define la aplicación del principio dialógico del pensamiento complejo.

Figura 4
Cualidades del desarrollo de competencias de investigación un comunicólogo según empleadores



Adaptado de respuestas del personal de entidades mencionadas.

Conforme las empresas, entidades públicas, organizaciones no gubernamentales y universidades, la investigación es esencial para un comunicólogo competitivo. Un profesional competitivo demuestra competencias específicas, que conllevan la resolución de problemas de naturaleza empresarial, de administración pública y en materia sociocultural, con eficiencia y eficacia, lo cual implica, necesariamente actividades de investigación. Puntualmente, se reconocen las siguientes cualidades de comunicólogos investigadores:

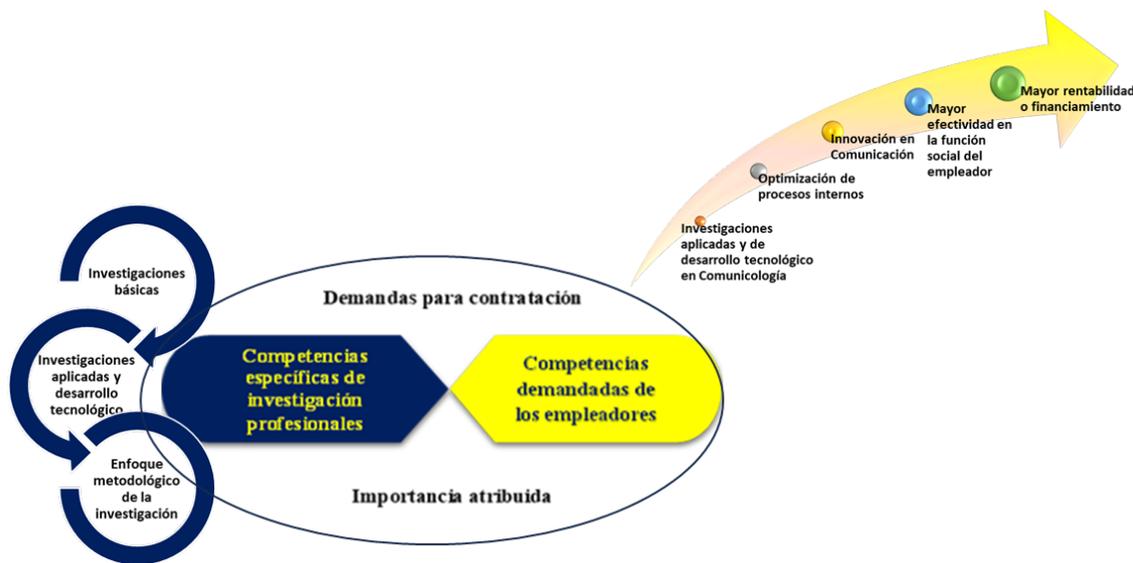
- Acceden a información precisa y relevante, de acuerdo con las exigencias laborales sobre el mercado, competencia, consumidores y otros aspectos cruciales para la toma de decisiones estratégicas en la empresa o entidad.
- Pueden detectar tendencias y oportunidades en el mercado o público objetivo, con celeridad, facilitando la formulación de o estrategias de penetración o desarrollo de mercados, desarrollo de productos, diversificación o desinversión, entre otros.
- Empatizan con el público objetivo, comprendiendo con facilidad, sus necesidades, deseos y comportamientos de compra o consumo, lo que permitirá la implantación de estrategias o acciones de comunicación organizacional, comunicación de marketing o de otra índole.
- Maneja herramientas que permiten una evaluación objetiva y ágil de la efectividad de sus planes, considerando análisis de métricas y seguimiento de resultados.

Por otro lado, se identifican contrastes entre el planteamiento de competencias de las universidades y las demandadas por los empleadores: mientras en las universidades se alientan investigaciones básicas, los empleadores demandan investigaciones de desarrollo tecnológico y aplicadas. En lo concerniente al enfoque metodológico, las universidades consideran diferencias entre enfoques cualitativos, cuantitativos y mixtos. Para los empleadores, no es relevante sostener tales diferencias, siempre y cuando, los investigadores resuelvan los problemas identificados.

Estos contrastes no son factores contradictorios porque ninguna inconsistencia es insuperable entre ellos. La investigación científica es imprescindible para realizar diagnósticos, análisis situacionales, investigaciones de mercado, planeación y gestión de estrategias, preparación y evaluación de proyectos; así como para generar conocimientos científicos y avanzar en su carrera laboral. Todo gerente necesita datos de inteligencia corporativa, generados por procesos de investigación, para la toma de decisiones y los jefes de mando medio demandan investigaciones para optimizar el desempeño de sus equipos de trabajo. Los comunicólogos, de manera particular, realizan investigaciones de audiencia, para el desarrollo de planes creativos, planes de medios, notas informativas, reportajes, redacción de guiones y libretos, entre otros trabajos.

La investigación genera innovación, desembocando en mejores procesos productivos, productos y servicios de mejor calidad y, por ende, mayor nivel de satisfacción de clientes y usuarios. Joseph Schumpeter y Fritz Machlup evidenciaron que los países que invierten en investigación lograron un crecimiento económico notable (Zapata, 2019, pág. 26). Por ello, la enseñanza de la investigación demanda una interacción del investigador con su entorno, fuera de las aulas.

Figura 5
Importancia atribuida a las competencias específicas de investigación en Comunicación



Adaptado de Personal de las universidades y empleadores

Las investigaciones científicas realizadas en las asignaturas relativas al desarrollo de la ciencia (Técnicas de Investigación, Métodos o Metodologías de la Investigación), como aquellas que forman parte de los talleres de modalidades de graduación y las que involucran la adaptación del método científico (Investigación de Mercados, Periodismo de Investigación, Estrategia Empresarial, entre otras) no deben aislarse de la realidad externa a la universidad. Deben generar conocimientos en el contexto social y empresarial, aplicando sistemas de heteroevaluación con pares propios del ámbito empresarial y laboral.

Considerando lo anterior, es indispensable concebir la enseñanza y aprendizaje de la investigación científica, dentro de la interrelación universitaria que involucra a la interacción social: partiendo de las problemáticas sociales en comunidades, colectivos, entidades públicas o empresas y desplegando esfuerzos para el desarrollo de una efectiva comunicación científica.

Bibliografía

Abadal, E., & Borrego, Á. (2012). Mercado laboral de profesionales de la información: evolución de la oferta y de los perfiles ocupacionales. BiD. Textos universitarios de biblioteconomía e documentación.

Acevedo-Díaz, J. A. (21 de 05 de 2017). Organización de Estados Iberoamericanos. Divulgación y Cultura Científica Iberoamericana. Obtenido de Sobre modelos científicos: <https://www.oei.es/historico/divulgacioncientifica/?Sobre-modelos-cientificos>

Anderson, J. A. (1996). Communication Theory: Epistemological Foundations. The Guilford communication series. New York: Guilford Press.

Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI). (2023). Informe Final de Orden BO30ELP0395A - 3. Obtenido de Valores ofertados por prospectos: https://www.asfi.gob.bo/images/VALORES/Emisores/Prospectos/2023/Bonos_JALASOFT_II_-_Emission_1.pdf

Banco Mundial. (2022). Desempleo, total (% de la población activa total) (estimación modelado OIT) - Bolivia. Obtenido de Datos de la Organización Internacional del Trabajo, base de datos sobre estadísticas de la OIT (ILOSTAT).: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.UEM.TOTL.ZS?locations=BO>

Barrantes E., R. (1999). Investigación: un camino al conocimiento un enfoque cualitativo y cuantitativo. San José: EUNED.

Barthes, R. (1971). Elementos de semiología (Segunda ed.). Madrid: Alberto Corazón.

Belinche, M., Vialé, P., & Ghea, E. (2002). El campo laboral de la comunicación. Anuario de investigaciones, 151-155.

Berger, P. L., & Luckmann, T. (2003). La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

Carey, J. W. (2008). Communication as Culture, Revised Edition: Essays on Media and Society. Oxfordshire: Routledge.

Chiavenato, I. (2019). Administración de recursos humanos: el capital humano de las organizaciones (Novena ed.). México: McGrawHill Interamericana.

Comité Ejecutivo de la Universidad Boliviana. (2013). Reglamento general de tipos y modalidades de graduación. Obtenido de XII Congreso Nacional de Universidades: http://www.ceub.edu.bo/academica/documentos/normas/12_Reglamento_tipos_y_mod_de_grad.pdf

Dayan, D., & Katz, E. (2013). Media events: The live broadcasting of history. Cambridge: Harvard University Press.

Díaz Barriga, F., & Hernández Rojas, G. (2010). Estrategias docentes para un aprendizaje significativo. Una interpretación constructivista. México: McGraw-Hill Interamericana.

Fernández C., C., & Dankhe, G. (1986). La comunicación humana. Ciencia social. México: McGraw Hill.

Fernández R., A., Arriaga, R., Rojas, M. D., Montes, S. U., García P., M. P., Ramírez L., M., . . . Alfonso, A. (2003). Una mirada a la Realidad del Comunicólogo en Veracruz. Razón y Palabra. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/veracruz.html>

Fundación FUNDEMPRESA. (14 de 09 de 2020). Estadísticas del Registro de Comercio de Bolivia Departamento de Cochabamba a julio de 2020. Obtenido de Reporte Estadístico Departamento de Cochabamba: <https://issuu.com/fundempresa/docs/cochabambajulio2020>

Fundación Konrad Adenauer (KAS), Oficina Bolivia. (2012). Medios de Comunicación en el Estado Plurinacional. Una reflexión desde el gremio de los periodistas sobre las relaciones expuestas y subyacentes del poder político constituido y los medios de comunicación en su función informativa. La Paz: Konrad Adenauer Stiftung e.V.

Galindo Cáceres, J., Karam, T., & Rizo, M. (2004). Comunicología Posible. México: GUCOM.

Hall, S. (1997). Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. New York: SAGE Publications.

Hernández S., R., Fernández C., C., & Baptista L., P. (2014). Metodología de la Investigación (6 ed.). México: McGraw Hill.

Iglesia Católica, C. V. (4 de 12 de 1963). Decreto Inter Mirífica sobre los medios de comunicación social. Vaticano.

Industrias Quantum Motors S.A. (2023). Misión y visión. Obtenido de Sitio institucional: <https://tuquantum.com/acerca-de-nosotros/empresa/>

Instituto Nacional de Estadística. (2022). Bolivia: Principales indicadores de empleo por mes, según grupo de departamentos. Obtenido de Sitio institucional INE: <https://www.ine.gov.bo/index.php/estadisticas-sociales/bolivia-principales-indicadores-de-empleo-por-mes-segun-grupo-de-departamentos/>

Jakobson, R. (1975). Ensayos de lingüística general. Barcelona: Seix Barral S.A.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Machlup, F. (1962). La publicación y producción del conocimiento en los Estados Unidos de América. Princeton: Princeton University Press.

Maletta, H. (2000). Epistemología aplicada: Metodología y técnica de la producción científica. Lima: CIES-CEPES-Universidad del Pacífico.

Maritz, A., & Donovan, J. (2015). Entrepreneurship and innovation: Setting an agenda for greater discipline contextualisation. *Education + Training*, 74-87.

McQuail, D. (1983). Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas. New York: SAGE Publications.

Merçon, J., A., R. J., Ayala-Orozco, B., Bueno, I., Lobato, A., & Alatorre Frenck, G. (2018). Colaboración transdisciplinaria para la sustentabilidad en México: principales retos y estrategias. (C. ArXives, Ed.) *Experiencias de colaboración transdisciplinaria para la sustentabilidad. Debate and Social Change*, 23.

- Ministerio de Obras Públicas, Servicios y Vivienda. (30 de 11 de 2021). Gobierno amplía por tres años el apagón analógico. Obtenido de Sitio web institucional: <https://www.oopp.gob.bo/gobierno-amplia-por-tres-anos-el-apagon-analogico/>
- Morin, E. (1998). Introducción al pensamiento complejo. Barcelona: Gedisa.
- Morin, E. (2015). Por una reforma del pensamiento. *Magistralis*(18), 14.
- Observatorio Nacional de Medios (ONADEM). (2009). Medios a la vista: Informe sobre el periodismo en Bolivia 2005-2008. La Paz: Fundación UNIR - Asociación Boliviana de Carreras de Comunicación (ABOCCS).
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico - OCDE. (2018). Manual de Frascati 2015. Guía para la recopilación y presentación de información sobre la investigación y el desarrollo experimental. París: OCDE Publishing.
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico, O. (8 de 12 de 2018). Sitio institucional de la OCDE Publicaciones. Obtenido de Manual de Frascati 2015: <https://www.oecd.org/publications/manual-de-frascati-2015-9789264310681-es.htm>
- Peinado Miguel, F., Perez-Serrano, M. J., Rodríguez Barba, M. D., Ortiz Sobrino, M. Á., Perez de Armiñan, C., Rodríguez Pallares, M., . . . López Thomaz, P. (12 de 05 de 2015). Qué necesitan los estudiantes de Periodismo para su inserción laboral. Análisis de la demanda del mercado laboral de las empresas de comunicación. Obtenido de Repositorio Institucional de la UCM: <https://eprints.ucm.es/28854/1/2015-01-18%20MEMORIA%20FINAL%20PIMCD%20N%C2%BA%20176%20FPM%20IP.pdf>
- Ramirez Varela, F. X. (14 de 05 de 2015). Una introducción al análisis en la investigación. Obtenido de Manual del investigador. Ideas Sueltas para empezar a Investigar: <https://manualdelinvestigador.blogspot.com/2015/05/una-introduccion-al-analisis-en-la.html>
- Real Academia Española. (2022). Diccionario de la lengua española. Edición del Tricentenario. Obtenido de Actualización 2020: <https://dle.rae.es/profesi%C3%B3n>
- Restrepo, J. D. (2016). El Zumbido y el Moscardón : Consultorio de Ética Periodística. Volumen II. Cartagena: Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano.
- Rogers, E. M. (1976). Communication and Development: Critical Perspectives. Volumen 32 de No Series Description Provided. Nueva York: SAGE Publications.
- Sánchez Rodríguez, S. I., & Monterroso Rodríguez, M. (1995). Investigación de la demanda laboral del licenciado en ciencias de la información. Obtenido de Repositorio Digital Universidad de Monterrey: <https://repositorio.udem.edu.mx/bitstream/61000/2281/1/33409001000920.pdf>
- Schramm, W. (1955). The Process and Effects of Mass Communication. Champaign: University of Illinois Press.
- Secretaría de Innovación Tecnológica del Sector Público-Presidencia de la República Argentina. (2006). Perfil profesional. Obtenido de Portal oficial del Estado argentino: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2._perfil_profesional.pdf
- Tobón Vásquez, G. d. (2019). Representaciones sociales de infancia. Pensar la escuela en perspectiva del pensamiento complejo. Obtenido de Tesis Doctorales en Multiversidad Mundo Real Edgar Morin: <https://multiversidadreal.edu.mx/wp-content/uploads/PDF/GLORIA%20DEL%20CARMEN%20TOBON.pdf>

-
- Tobón, S. (2014). Formación integral y competencias: pensamiento complejo, currículo, didáctica y evaluación. Bogotá: ECOE.
- Tudela, P., Bajo, M. T., Maldonado, A., Moreno, S., & Moya, M. (2003). Las Competencias en el Nuevo Paradigma Educativo para Europa. Granada: Vicerrectorado de Planificación, Calidad y Evaluación. Universidad de Granada.
- Universidad Católica Boliviana "San Pablo". (2019). Actualización curricular de la carrera de Comunicación Social – Regional Cochabamba (Plan de estudios actualizado 2020). Cochabamba: UCB.
- Universidad Complutense de Madrid, UCM. (s.f.). Coste de la vida en Madrid. Obtenido de Sitio Institucional UCM: <https://www.ucm.es/coste-de-la-vida-en-madrid>
- Universidad de Aquino - UDABOL. (2016). Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas. Obtenido de Carrera de Comunicación Social: <https://virtual.udabol.edu.bo/course/index.php?categoryid=342>
- Universidad del Valle - UNIVALLE. (2016). Plan de Estudios de la Carrera de Comunicación y Medios Digitales. Cochabamba: UNIVALLE.
- Universidad Mayor de San Simón. (2019). Licenciatura en Comunicación Social (NUE). Obtenido de Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación: <https://www.umss.edu.bo/licenciatura-en-comunicacion-socialnue/>
- Universidad Privada Abierta Latinoamericana - UPAL. (2021). Carrera de grado: Comunicación Social. Obtenido de Sitio institucional: <https://upal.edu.bo/comunicacion-social/>
- Universidad Privada Boliviana - UPB. (2022). Plan de estudios Comunicación. Obtenido de Sitio web institucional: https://www.upb.edu/es/lic_comunicacion_cochabamba
- Universidad Privada de Ciencias Administrativas y Tecnológicas - UCATEC. (2022). Licenciatura en Comunicación Social. Obtenido de Sitio institucional: <https://ucatec.edu.bo/?course=comunicacion-social>
- Universidad Privada Domingo Savio - UPDS. (2022). ¿Por qué estudiar Ciencias de la Comunicación Social Semipresencial? Obtenido de Comunicación Social - Semipresencial: <https://www.upds.edu.bo/carrera/ciencias-de-la-comunicacion-social-cochabamba-semipresencial/>
- Universidad Privada Técnica Cosmos - UNITEPC. (2022). ¿Por qué estudiar Comunicación Social? Obtenido de Comunicación Social: <https://unitepc.edu.bo/cochabamba/comunicacion-social/por-que-estudiar-la-carrera-2156>
- Universidades de Bolivia. (06 de 08 de 2021). Carreras universitarias mejor pagadas en Bolivia en el 2021. Obtenido de <https://www.universidadesonline.com.bo/articulo/carreras-universitarias-mejor-pagadas-bolivia-2021>
- Urquidi, M., Ergueta, A., & Foronda, C. (2020). Análisis del Mercado Laboral: Demanda de empleo, habilidades y necesidades de formación en Bolivia. La Paz: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Vasallo de Lopes, M. I. (1998). La investigación de la Comunicación: cuestiones epistemológicas, teóricas y metodológicas. *Diálogos*, 12-27.

Vásquez, M. (2018). El Comunicador Estratega Sustentable, un planificador prospectivo de los intangibles sociales. Estrategas.

Viale, P. (2003). Comunicación y campos laborales. Oficios Terrestres, 176-185.

Viceministerio de Inversión Pública y Financiamiento Externo (VIPFE). (2022). Sistema de ONGs. Detalle de ONGs nacionales vigentes. Obtenido de Sitio institucional: http://archivo.vipfe.gob.bo/PR/documentos/ONG/ONGS_NACIONALES.pdf

Villegas T, S. (2020). Situación actual de la demanda del mercado laboral de egresados y titulados de la carrera de comunicación social de la UMSA. La Paz: IPICOM - UMSA.

Zapata Zurita, J. G. (2017). Sapere Aude: La información libre de la censura y libre del mercado. Cochabamba: EAE.

Zapata Zurita, J. G. (2019). Talita kum: La Gestión Universitaria de La Investigación Científica como factor estratégico en el desarrollo económico de la región. Cochabamba: Kipus.

Zapata Zurita, J. G. (2020). Media management. Administración de empresas de comunicación. Cochabamba: Cosmopolita.

REPRESENTACIONES DE LOS RITUALES DE MUERTE DE AIQUILE EN EL GRUPO DE FACEBOOK “AIQUILEÑ@S X EL MUNDO” DURANTE EL 2021

Fabiana Virginia Molina Rojas

Boliviana. Licenciada en Comunicación Social. Investigadora adscrita del CICS - Universidad Católica Boliviana “San Pablo”. Código ORCID: 009-0005-0550-4851

Fabiana.molina@ucb.edu.bo



Molina Rojas, F. V. (2023). Representaciones de los rituales de muerte de Aiquile en el grupo de Facebook “Aiquileñ@s x el mundo” durante el 2021. Pp 104-124. Universidad Católica Boliviana “San Pablo” Sede Cochabamba.

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo determinar las representaciones de los rituales de muerte de Aiquile a través de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en el grupo de Facebook "Aiquileñ@s x el mundo" durante el 2021. Se lo identifica conociendo la intencionalidad de los administradores y los familiares al crear este tipo de contenido, publicaciones fúnebres, durante el tiempo de estudio y con el análisis de la percepción de los usuarios ante este tipo de publicaciones. Los datos se obtienen a través de entrevistas, análisis de contenido y encuestas. Por la naturaleza de las herramientas, la investigación responde a una metodología mixta y según la temporalidad es retrospectiva. Se concluye que los valores culturales del pueblo son representados en Facebook. La muerte crea un ambiente de solidaridad y empatía para acompañar a la familia doliente. Además, de ser una especie de obituario donde las personas expresan sus sentimientos ante el deceso de un familiar, un amigo, o un paisano.

Palabras clave: Facebook, TIC, Representación cultural, Rituales de muerte

REPRESENTATIONS OF AIQUILE'S DEATH RITUALS IN THE FACEBOOK GROUP "AIQUILEÑ@S X EL MUNDO" DURING 2021

Abstract

The objective of this article is to determine the representations of Aiquile's death rituals through Information and Communication Technologies (ICT) in the Facebook group "Aiquileñ@s x el mundo" during 2021. It is identified by knowing the intentionality of the administrators and family members when creating this type of content, funeral publications, during the study time and with the analysis of the users' perception on this type of publications. Data is obtained through interviews, content analysis and surveys. Due to the nature of the tools, the research responds to a mixed methodology and according to the temporality, it is retrospective. It is concluded that the cultural values of the town are represented on Facebook. Death creates an environment of solidarity and empathy to accompany the grieving family. In addition, it is a kind of obituary where people express their feelings regarding the death of a family member, a friend, or a countryman.

Keywords: Facebook, ICT, Cultural representation, Death rituals

Introducción

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) están cada vez más inmersas en la realidad. Todo el mundo está conectado en diferentes lugares y tiempos. Cada sociedad adopta estas herramientas a su cultura y prácticas sociales. Este es el caso de Aiquile, un municipio del departamento de Cochabamba, que cuenta con el grupo de Facebook "Aiquileñ@s x el mundo", un canal de información y de diálogo.

En 1998, el pueblo vivió una pesadilla, uno de los terremotos más fuertes del siglo XX con un 6,8 en la escala de Richter. Todo el pueblo quedó paralizado y destruido. Este momento fue crucial, ya que mucha gente había perdido mucho. Se dio el fenómeno de la emigración a otras ciudades o países. Con el transcurso de los años, algunas de las personas que migraron, volvieron y a la vez gente del pueblo o de otros sitios se asentó en Aiquile. Generando multiculturalidad y a la vez hibridaciones con las culturas externas.

Al morir una persona, es muy importante acompañar a la familia doliente y ayudar. De hecho, una de las características de la visión andina es lo comunitario. Entonces, para conmemorar a los fallecidos se realizan una serie de rituales (misas, entierros, mast' akus) y estos han sido trasladados a un nuevo espacio, las redes sociales. A través de imágenes, publicaciones y videos son representados en el grupo "Aiquileñ@s x el mundo". Estos adquieren mayor importancia en un momento de crisis, como ser la pandemia a causa del covid-19, donde había impedimento de poder llevar a cabo reuniones que tengan afluencia de gente.

Por tanto, la presente investigación tiene como principal objetivo determinar las representaciones de los rituales de muerte de Aiquile a través de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en el grupo de Facebook "Aiquileñ@s x el mundo" durante el 2021. Por la naturaleza de las técnicas utilizadas para recabar información (encuestas, entrevistas y análisis de contenido), el trabajo responde a una metodología mixta. Por el manejo de variables, responde al tipo no experimental y por la temporalidad al tipo retrospectivo. Además, llega a ser una investigación descriptiva.

1. Metodología

La investigación responde a una metodología mixta por la naturaleza de las técnicas con las que se recaba información. Se realizan entrevistas al administrador del grupo, Percy Cardona y familiares que perdieron a un ser querido durante el 2019. Para estudiar las publicaciones realizadas en el grupo de Facebook, se aplicó el análisis de contenido, se han identificado 72 muertes en el grupo durante el 2021; entonces, se han estudiado los diez casos con más publicaciones. Estudiando un total de 52 publicaciones (videos, fotos, post). De igual manera, se ha realizado una encuesta a los miembros del grupo. Al momento de diseñar la investigación, contaba con 40.200 integrantes; por tanto, la muestra es 269. Tomando en cuenta que es uno con 5% de margen de error y la fórmula es de "Manual de estadística aplicada a la comunicación" de Taro Yamane.

La investigación es del tipo descriptiva y el propósito es no experimental. Según la cronología de las observaciones, responde al tipo retrospectivo. Por último, el objetivo principal de la investigación es "Determinar las representaciones de los rituales de muerte de Aiquile a través del grupo de Facebook "Aiquileñ@s x el mundo" durante el 2021".

2. Resultados

A continuación, se presentan los datos obtenidos en la investigación.

2.2. ¿Por qué se realizan publicaciones fúnebres?

Pese a que el deceso es sabido por la familia cercana, se busca dar la noticia a familiares lejanos, amigos y a toda aquella persona allegada al difunto. Esto con la finalidad de que puedan acompañar y despedirse en el velorio y entierro. Las publicaciones sobre

la muerte de una persona en Facebook, específicamente en el grupo "Aiquileñ@s x el mundo", cumplen esa función. Estas son realizadas por los familiares del difunto o por el administrador del grupo, Percy Cardona.

Al ser un grupo que integra a una gran parte de la población aiquileña, y aquellos emigrantes que residen en otros países, es un buen canal para hacer saber el fallecimiento de una persona. Llega a sectores donde existe red móvil, y Aiquile no se reduce únicamente a la gente del pueblo, tiene sectores dispersos como ser Novillero, Tabla Mayu, Tapera, Tenería, donde la gente indígena cuenta con un teléfono celular; sobre todo, las nuevas generaciones, y están conectados en las redes sociales. Entonces, ante una noticia fúnebre, todas las partes se informan.

Todavía los aiquileños tenemos ese sentimiento provincial, pero más un sentimiento muy apegado a nuestros seres queridos, a nuestros vecinos, a nuestros amigos. Cualquier muerte que pase en Aiquile o de un aiquileño, una aiquileña, nos afecta porque lo conocemos, sabemos quién era. (P. Cardona, comunicación personal, 11 de marzo de 2023)

Por tanto, la principal función es informar. Además, se debe tomar en cuenta el fenómeno de la migración, Aiquile no está exento de ello. "Las personas que viven en el área dispersa, lo hacen principalmente por motivos económicos o del pueblo mismo de hace unos 20 a 30 años ha migrado mucha gente de Aiquile" (P. Cardona, comunicación personal, 11 de marzo de 2023). El anunciar la defunción va dirigida a esa población, que en algunos casos no cuentan con los papeles para poder retornar al país; sin embargo, los lazos son fuertes con su país de origen. Es por eso, que se tiene interés por saber sobre los acontecimientos en el pueblo, y lo que pasa con los paisanos. Con un smartphone, se encuentran presentes en el acto virtual.

La conmoción generada por el despojo reúne a todas las partes. Sobre todo, para ayudar y acompañar a la familia doliente. Entonces, el publicar contenido fúnebre también tiene como propósito integrar a la sociedad, a aquellos familiares lejanos, a los amigos y conocidos.

He visto que las familias se han integrado más, las familias separadas. La muerte de un familiar los ha unido y en la pandemia los que han fallecido por Covid, no se permitía misas, sólo se permitía directo el entierro y ni incluso las misas de nueve días. No se ha permitido por ese tema de la aglomeración, pero en los comentarios uno se daba cuenta de que sí han sido muertes muy sentidas. Ahí te das cuenta de que había mucha gente con mucho dolor que comentaba. (P. Cardona, comunicación personal, 11 de marzo de 2023)

En el tiempo de crisis, en el que los contagios estaban en el pico más alto, el acompañamiento se veía obligado a ser de manera simbólica por medio de la virtualidad. El no poder cumplir el ritual como se estaba acostumbrado, posiblemente ha generado que las personas no puedan vivir su duelo como tal y estas partes se han debido dar más apoyo entre sí. Entonces, Facebook permite hacer este acompañamiento de manera simbólica.

Las familias dolientes dentro del presente estudio afirmaron sentir el acompañamiento mediante la virtualidad por los comentarios en las publicaciones realizadas. A la pregunta: "¿Sintió el acompañamiento a través de la virtualidad de la gente en la despedida?", se coincide con que lo sintieron a través de los comentarios. Pese a no haberles respondido a cada uno de ellos, se leyeron los mensajes de apoyo. "Por la situación en la que estaba viviendo, en el momento llegué a responder de forma tan general [...] pero creo que hice una publicación desde mi perfil de Facebook." (R. Vargas, comunicación personal, 24 de marzo de 2023).

No obstante, el perfil de Facebook solo permite llegar a los contactos, pues hay quienes recurren al mismo grupo, o en el caso del estudio, se recurrió a la página de la Radio Esperanza ¹ "Leer sí, pero responder uno a uno, no. Se hizo un agradecimiento público a todos los que dieron las condolencias" (A. Camacho, comunicación personal, 22 de marzo de 2023a).

En los velorios, y sobre todo en los entierros, es la última vez que se ve al difunto, o al menos la parte física de la persona. Bajo la idea del cristianismo, el alma del fallecido abandona este plano terrenal y se va al paraíso prometido. En el caso de haber cometido muchas faltas, le espera todo lo contrario. Dante ya hacía una explicación sobre el cielo y el infierno. Entonces, bajo esta idea, la gente se despide con un "Hasta pronto", "Te nos has adelantado", con la esperanza de un pronto reencuentro.

En el caso de las familias, aquellas que han logrado tener un entierro normal, se cree que si se han logrado despedir los amigos y familiares lejanos por medio de la virtualidad. *"Si, porque muchas de las palabras de condolencia eran un "vuela alto", "hasta pronto", "un abrazo", y es una manera de decir adiós al difunto"* (A. Camacho, comunicación personal, 22 de marzo de 2023a).

No obstante, para aquellas familias que les ha tocado vivir la pérdida en una situación de crisis, como la del covid, se han quedado con el rito inconcluso. Es sabido que por razones sanitarias no se ha realizado un entierro o una misa de cuerpo presente de manera formal, sino así, de manera simbólica. *"Creo que nadie se ha podido despedir porque eran tiempos de pandemia. No estaba todavía volviendo nada a la normalidad; los velorios, los entierros y demás. Entonces, salían del hospital en bolsa, al cajón y los enterraban y ya"* (A. Salazar, comunicación personal, 17 de marzo de 2023).

Lo mismo ocurre con el pedir y perdonar a los difuntos, bajo la mirada andina es importante para que el alma pueda irse en paz. Al igual que la despedida, el perdón es algo bastante íntimo; por tanto, no se verá representado en las redes sociales. Las familias consideran que en Facebook no se ha visto ello.

Yo pienso que los mensajes que son enviados de forma virtual son más de apoyo a la familia, alguno que otro mensaje va dirigido a la persona en sí, pero hay más mensaje de apoyo y condolencia hacia la familia. En cuestión de perdón hacia el difunto, por lo que capto y veo es poco, es más dirigido a la familia por lo que he visto y he percibido. (R. Vargas, comunicación personal, 24 de marzo de 2023)

Puede que, al ver los videos en vivo, o al enterarse de la noticia, la gente haya realizado este cometido. Es una cuestión privada, que no se puede conocer.

Entonces, el propósito de los administradores y familiares al hacer publicaciones es el informar y a partir de ello integrar a la sociedad Aiqueña. Además, que al saber sobre el ritual la gente puede acompañar de manera presencial o simbólica, despedirse y perdonar o pedir perdón a los difuntos. Dentro del proceso comunicativo, aunque con idea tradicional, representan al emisor.

2.2. De lo tradicional a la virtualidad

Los avisos fúnebres eran difundidos en los medios de comunicación tradicionales. Al comprar un periódico, en la parte de los clasificados se encontraba un segmento para los avisos fúnebres. En cada anuncio se encuentra lo básico, nombre del difunto, nombres de los familiares, información de donde y cuando se lleva a cabo la misa de cuerpo presente, y el entierro. La cantidad de letra varía según la familia, el periódico maneja formatos y cada uno con distinto precio; entonces, es decisión de los dolientes que información extra se pondría en el anuncio. De igual manera, se hace una publicación en el periódico si una institución desea hacer pública las condolencias a la familia doliente.

Figura 2.
Aviso necrológico de la Sra. Ediberta Rojas Guzmán de Espinoza



Percy Cardona Olmos está con **Gerald Espinoza Rojas** y **Tricia Espinoza Rojas** en **Aiquile**.

Administrador · 10 de jun. de 2021 · 🌐

"Dejaste un gran vacío en nuestros corazones, para irte a un mejor lugar. Fuiste una madre, compañera, amiga que dedico una vida entera a todos nosotros. Gracias Mamita por todo, que Dios, Jesús y la Virgen de Candelaria te reciban en su reino con los brazos abiertos. No es un adiós... Es un hasta pronto."

Aviso Necrológico
Lamentamos comunicar con profundo dolor el sensible fallecimiento de la que en vida fué:

SRA. EDIBERTA ROJAS GUZMÁN DE ESPINOZA
QEPD

Esposo: Félix Espinoza Ferrufino.
Hij@s: Tricia y Gerald Espinoza Rojas.
Hij@s Polític@s: Luis y Lisset.
Nietas: Viviane, Cataleya y Valentina.
Ahijada: Daynes Romero.
Herman@s, hermanos políticos, sobrinos y demás familia a quienes les enviamos nuestras más sentidas condolencias y mucha resignación.
Así mismo la familia doliente invita a seguir la Misa virtual a celebrarse hoy jueves 10 en la Catedral San Pedro de Aiquile a hrs. 5:00 pm que será transmitida por este grupo Aiquileñ@s por el mundo. Ruegan acompañar la transmisión de este acto religioso.
Descanse en Paz Dña. Edith. 🙏

Fuente: grupo de Facebook "Aiquileñ@s x el mundo" (2021)

Al igual que en el periódico, los avisos necrológicos en "Aiquileñ@s x el mundo", cumplen con la información básica y son subidas junto a la fotografía del difunto. Se tiene un texto básico y la imagen, que son signos para transmitir el mensaje. Las funciones de Facebook son universales; es decir, quienes se encuentren en el grupo saben cómo usarla y cómo es la dinámica.

Mediante el uso de las palabras y fotografías, el administrador construye un mensaje en un lenguaje común, que no es únicamente el español, sino la forma de comunicarse en las redes, con un hipertexto e imagen. Este mismo mensaje recibe la retroalimentación mediante las reacciones y comentarios. No obstante, a diferencia del periódico en el grupo no hay una especie de sección con el nombre de "Religioso", este es subido con todo el flujo de información que hay en el grupo.

2.3. Transmisiones en vivo de misas y misas virtuales

Se debe diferenciar entre una transmisión en vivo y una misa virtual. En el caso de la primera, es una grabación del rito en el que la gente está presente. Por otro lado, la misa virtual es el evento mismo, no hay gente en físico, solo la presencia de quien la celebra.

Figura 3.
Misa de cuerpo presente de Benjamín Jiménez



Fuente: página de Facebook del Gobierno Municipal Autónomo de Aiquile (2021)

Como se puede apreciar en la imagen, esta misa se celebró como un ritual como se lleva a cabo en la normalidad, con los deudos presentes. Se tiene afluencia de gente, se ve al padre, los músicos y el cuerpo presente. Por tanto, la persona que ve la transmisión puede ver como se está llevando a cabo la ceremonia. Lo negativo de esta transmisión es la cuestión del sonido. Se evidencian fallas, y no se escucha muy nítida la voz de quienes están en la misa.

Figura 4.
Misa de cuerpo presente de Rodrigo Villavicencio



Fuente: Página de Facebook de la Radio Esperanza (2021)

A diferencia de la otra misa, esta no es realizada en el templo, es afuera del cementerio general de Aiquile (las transmisiones de fallecimientos por el covid-19 son similares). Se ve poca afluencia de gente, cumpliendo las medidas de bioseguridad y manteniendo distancia del cuerpo (el cual no es sacado del auto fúnebre durante la misa). Este video no fue realizado por el administrador, fue compartido en el grupo de la página de Facebook de la Radio Esperanza. Al igual que la otra misa se puede observar lo que acontece y se puede identificar quienes son los asistentes, la voz del sacerdote se escucha medianamente bien porque tiene un micrófono en medio de la biblia.

Por otro lado, está la misa virtual, en la que se realiza un altar simbólico. Denota haber tenido una reproducción previa.

Figura 5.
Misa simbólica de cuerpo presente de Grover Salazar



Fuente: página de Facebook de padre Joaquín Herbas Castillo (2021)

El sonido es de buena calidad, las tomas se centran en el altar simbólico, en el padre y en alguna imagen religiosa. Mediante la entrevista realizada al familiar de Antezana, se sabe que la misa fue realizada de esa manera, ya que había la imposibilidad de hacer el evento de manera presencial porque toda la familia había contraído Covid-19. Pese a la alternativa dada por la iglesia para realizar una misa virtual, no se cumplió el sentido, que es el despedirse del familiar.

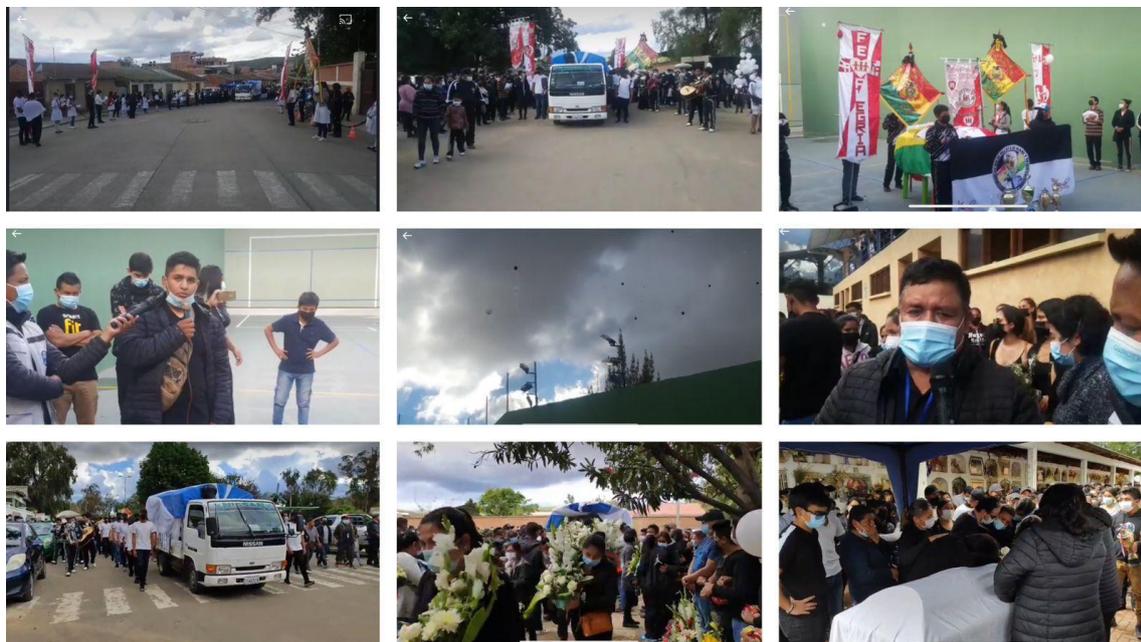
Por tanto, se hace la diferenciación entre una misa virtual y una transmisión en vivo. La misa virtual es una respuesta o solución al impedimento de realizar eventos con afluencia de gente, a causa de las medidas de bioseguridad para evitar la propagación del virus. La familia doliente necesitaba despedirse, aunque de manera simbólica, del ser querido.

2.4. Transmisiones en vivo de los entierros y cortejos fúnebres

En cuanto a la transmisión en vivo de cortejos fúnebres y los entierros, de los diez casos estudiados, se realizaron tres grabaciones, ninguna realizada por el administrador del grupo, Percy Cardona.

En el caso de Benjamín Jiménez, se realizaron dos transmisiones en vivo en el perfil de Facebook del Gobierno Autónomo Municipal de Aiquile. Estos videos fueron compartidos en el grupo.

Figura 6.
Cortejo fúnebre y entierro de Benjamín Jiménez



Fuente: Página de Facebook del Gobierno Autónomo Municipal de Aiquile (2021)

En el primer video se ve a estudiantes y profesores que esperan en la puerta del colegio al ataúd del estudiante. Hay una multitud de gente. Se hace uso de planos generales, enteros y con movimientos de cámara *travelling*.

En todo el video se hace el seguimiento al ataúd y a las personas que están más cercanas a él. Por consiguiente, el director del establecimiento "San Adalberto Fe y Alegría" toma la palabra. Cuando finaliza se hace enfoque a los estudiantes que cargan el cuerpo para continuar con el cortejo fúnebre. Se dirigen hacia la cancha de raqueta y pelota mano, hay planos generales y medios. Se hace un juego entre mostrar la escena y a la vez los sentimientos de los presentes. El movimiento de cámara aún es de seguimiento.

En la cancha, se hacen enfoques a las asistentes y a los representantes que hablan en honor al difunto, entre ellos su hermano. Al finalizar la grabación se hace una pequeña entrevista al padre.

En el segundo video de Benjamín, se hace un plano general de la entrada del cementerio. El movimiento es de seguimiento. Hay un auto Nissan donde llevan el ataúd. Es escoltado por sus compañeros de curso en un plano general en un ángulo normal. Se ve a más gente grabando la ceremonia. Se enfoca a la familia llorando sobre el ataúd, antes de sepultarlo, imagen que se toma en un plano entero. El que graba mantiene la discreción y respeta la privacidad de la familia, ya que, a pesar de la afluencia de gente, aún sigue siendo un momento íntimo.

En ambos videos, hay un narrador que cuenta todo lo que sucede. Es una especie de crónica porque el "periodista" es testigo de todo lo que pasa y hay un orden cronológico de los hechos.

El segundo caso es el de Cornelia Gutiérrez, la transmisión no fue realizada por el administrador. La grabación se encuentra en el perfil de Facebook de la Radio Esperanza.

Figura 7.
Cortejo fúnebre y entierro de Cornelia Gutiérrez



Fuente: Página de Facebook de Radio Esperanza (2021)

En la transmisión, se ve a la familia cargando fotografías de la difunta. Los asistentes llevan flores. El carro funerario va por delante, en dirección al cementerio. Por detrás van los mariachis, la federación de maestros y una caravana de autos, todo en un plano entero con movimiento de seguimiento. Al llegar al cementerio se hacen unas oraciones. La gente mantiene la distancia del ataúd. Se le otorga el micrófono a la hija.

Con un plano medio, se hace un enfoque a los hijos despidiéndose del ataúd de la madre, como ya se menciona este plano ayuda a enfocar los sentimientos. Por tanto, la persona que ve el video puede sentir empatía por la despedida entre hijos y madre.

Posteriormente, se sepulta el ataúd en el pabellón de los infectados, se hace el enfoque en un plano general. Es enterrado con la ayuda de una excavadora. Para finalizar el video, se hace un enfoque de primer plano a los hijos.

En el último caso, no se ve el cortejo fúnebre de Rodrigo Villavicencio, pero si se hace la grabación del entierro.

**Figura 8.
Entierro de Rodrigo Villavicencio**



Fuente: Página de Facebook de Radio Esperanza (2021)

Se ve que el entierro es hecho con una excavadora, la gente mantiene su distancia entre sí y del cuerpo. Se utilizan planos enteros y generales, con ángulo normal, movimiento de cámaras, paneo y seguimiento a la ceremonia. Se finaliza con una entrevista a la tía del difunto en un plano medio, ángulo normal, sin movimiento.

Por tanto, se ve que se hace uso de planos generales y enteros, cuando se quiere dar enfoque a alguna persona se usa el plano medio. Llama la atención que, en el caso de las últimas dos transmisiones, el entierro es con una excavadora y la gente esté lejos de ella, incluso el que graba y el narrador, eso quiere decir que cuidaban de su integridad para evitar contraer el virus, ya que se creía que, a pesar de fallecer, el cadáver podía contagiar.

Lo que se graba y cómo se lo hace es lo que se cree relevante que los internautas deberían ver para sentirse presentes. Las entrevistas durante las transmisiones permiten enfatizar con el dolor.

2.5. Los mastak'us en Facebook

Todos Santos es sin duda una fecha importante, ya que representa, en la cosmovisión andina, la llegada de los difuntos al plano terrenal. El 01 de noviembre el *ajayu*² del fallecido regresa y los familiares lo reciben con toda la comida y bebida que le gustaba en vida. Se arma el *mastak'u*³ con todas las ofrendas que tienen un simbolismo y cumple una función.

Todos Santos tiene una gran importancia para Aiquile, ya que está vinculada con la Feria y Festival Nacional e Internacional del charango. Por tanto, las mesas preparadas por los deudos son publicadas en el grupo "Aiquileñ@s x el mundo". De los diez casos estudiados, cuatro fueron compartidos en el grupo, ya sea en formato de fotos o vídeos.

Las fotografías de los mast'akus son compartidas por diferentes miembros, desde los administradores, familiares y amigos. Las mesas tienen sus propias características, demuestra el poder adquisitivo de cada familia. No obstante, a pesar de las variaciones, se ven elementos básicos de la mesa de Todos Santos; el altar, flores, las escaleras, los ángeles, vasos de agua, dulces, tantawawas, etc.

Figura 9.
Fotografías de los Mast'aku en el grupo "Aiquileños x el mundo"



Fuente: Elaboración propia con base en "Aiquileñ@s x el mundo" (2023)

En cuanto a los videos, hay dos, el de Benjamín Jiménez y Cornelia Gutiérrez. Mediante los audiovisuales se puede presenciar más cómo se vive la fiesta de Todos Santos.

Figura 7.
Transmisión en vivo de la mesa de Benjamín Jiménez



Fuente: Grupo de Facebook "Aiquileñ@s x el mundo" (2022)

En la grabación en vivo realizada por Percy Cardona se puede identificar un panorama de la celebración. Al hacer un enfoque a la mesa, se puede ver los elementos del Mast'aku. Se ve a la gente rezando. Son personas de todas las edades; mayores, niños y adolescentes.

Al notar la presencia del administrador, el papá del difunto le invita una tutuma de chicha, agradeciendo su visita. Cabe recalcar que esta acción es para todo aquel que vaya a rezar y tenga la edad para poder ingerir bebidas alcohólicas. Es un signo de cortesía y bienvenida.

La Radio Esperanza ha subido un video de lo que fue la mesa de Cornelia Gutiérrez. Este no es un video en vivo, ya cuenta con edición.

Figura 10.
Fragmentos del video de la mesa de Todos Santos de Cornelia Gutiérrez



Fuente: Página de Facebook de la "Radio Esperanza" (2021)

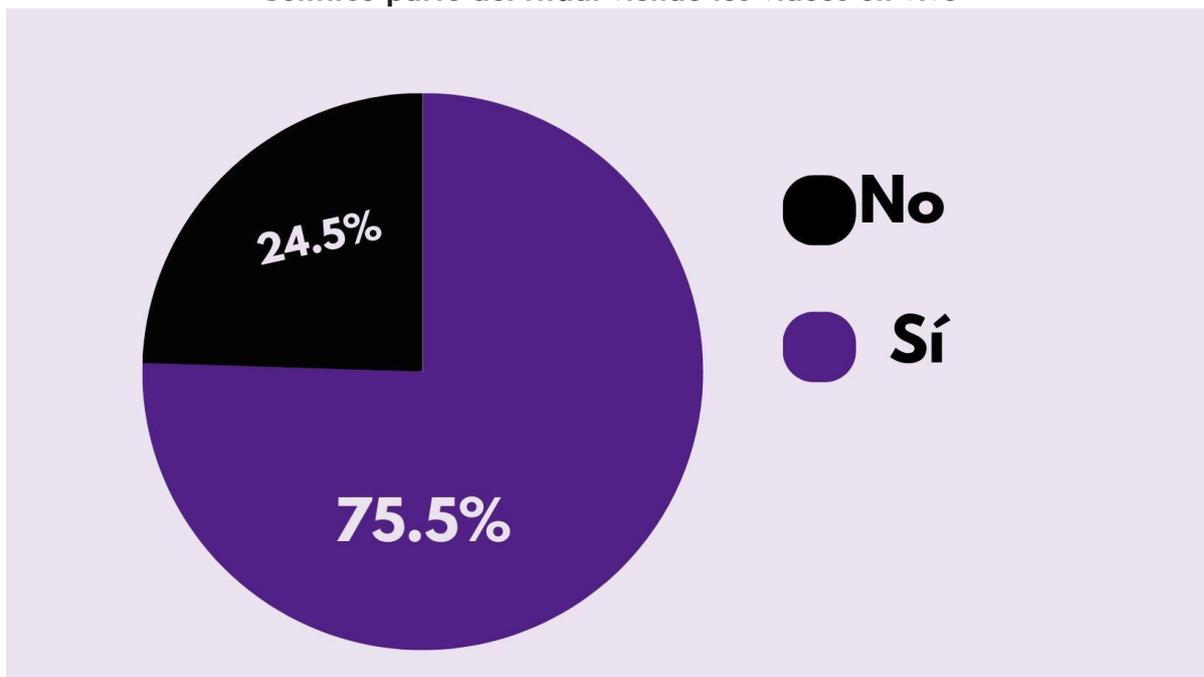
Este video dura menos de dos minutos y está en vertical. Es un breve resumen. Se hace un enfoque al empaque de las masitas que se entrega a los rezadores, a los elementos de la mesa y al altar del difunto. Lo más destacable son las tomas de los coros, ya que estos son amenizados con instrumentos folclóricos y obviamente destaca entre ellos el charango. La música no es melancólica, es más de agasajo, al estilo de la música aiqueña (canciones de Orlando Pozo, Walter Camacho ⁴).

2.6. ¿Qué piensan los miembros del grupo sobre el contenido fúnebre?

El contenido fúnebre está dirigido a todos los miembros del grupo para que puedan saber sobre el deceso y acompañar a los rituales. Se ha visto que la gente interactúa en los comentarios, hace llegar su apoyo y a la vez se desahoga a través de los comentarios. Se han realizado entrevistas a los miembros del grupo, a través de la bola de nieve, y una encuesta a 269 personas (corresponde a la muestra con un 5% de margen de error).

En cuanto a los videos, en su mayoría la gente que los vio se sintió parte del ritual. Se puede apreciar en el gráfico es una gran cantidad de personas que se siente parte, representando el 75,5 %, ante la respuesta negativa que representa el 24.5%.

Gráfico 1.
Sentirse parte del ritual viendo los videos en vivo



Fuente: Elaboración propia (2023)

Para las personas que no se encuentran en el pueblo, la transmisión en vivo es un nexo y un medio para poder sentirse parte, pese a no estar por diversas razones. *“Estando lejos siempre desea y añora estar en el Pueblo para disfrutar de esas tradiciones, pero, lo más cercano que tiene uno es verlo mediante las transmisiones que hacen” (M. Tapia, comunicación personal, 28 de marzo de 2023).*

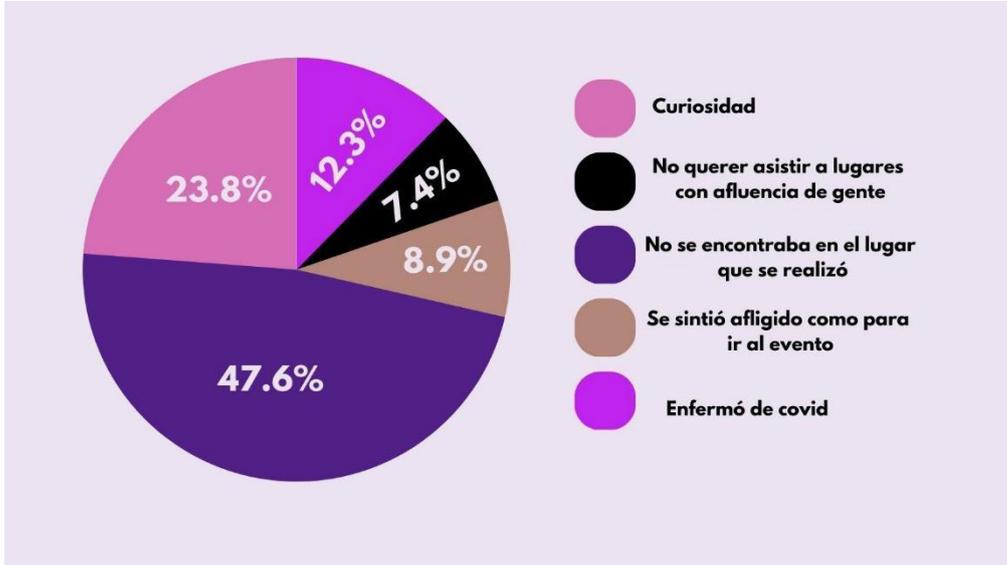
Hay situaciones más complicadas, como la situación migratoria, que impide el retorno al país y las despedidas a familiares cercanos debe ser mediante la virtualidad.

He vivido muchos años en Estados Unidos, conocí a mucha gente que por razones de migración no han podido regresar al entierro de su familiar, de su padre, su madre, su hermano, etc. La verdad es una forma de estar presente es por vía Internet. (D. Fernández, comunicación personal, 17 de marzo de 2023)

En este tipo de videos predomina la tristeza, y al verlo se comparte el sentimiento *“lograba ver alguna vez, solo que no me gusta seguir mucho cuando son transmisiones en vivo, porque de repente me entra la nostalgia o por lo menos si estoy lejos. Prefiero ir si es acá” (N. Mejía, comunicación personal, 26 de marzo de 2023).* Se tiene que tomar en cuenta que la gente que vive en el pueblo prefiere asistir presencialmente al evento.

Durante el 2021, las transmisiones en vivo no eran únicamente para aquellas personas que se encuentran fuera del pueblo. Había otras razones por las que se vieron las transmisiones.

Gráfico 2.
Razones por las que se vio las transmisiones en vivo de un ritual de muerte

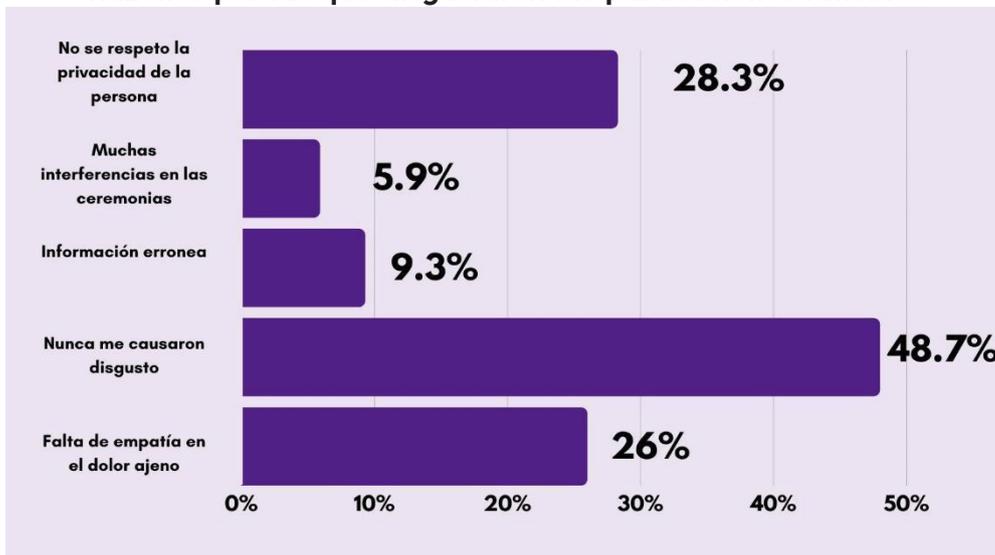


Fuente: Elaboración propia (2023)

Si bien el 47.6% de las personas vio los videos por no encontrarse en el lugar, el 23.8% los ve por curiosidad y un 12.3% enfermaron de covid, imposibilitando que vayan a lugares con afluencia de gente para evitar contagios.

No obstante, este tipo de contenido puede disgustar por diferentes motivos. En la encuesta, las razones por las que causaron disgusto las publicaciones fúnebres fueron: 28.3% es porque no se respetó la privacidad de la persona, el 5.9% por las interferencias en las ceremonias, el 9.3% por información errónea, el 26% por la falta de empatía con el dolor ajeno y al 48.7% nunca le causaron disgusto.

Gráfico 3.
Razones por las que disgustaron las publicaciones fúnebres



Fuente: Elaboración propia (2023)

Como se puede apreciar en el gráfico, es más alto el porcentaje (48.7%) de la gente que nunca le causó disgusto las publicaciones. Se contrasta con lo que dicen acerca de las publicaciones fúnebres *“es para llegar a personas lejanas y pienso que no ha habido una falta de respeto hasta ahora. No he visto ninguna falta de respeto en redes sociales hacia la familia doliente o hacia las publicaciones”* (M. Merino, comunicación personal, 28 de marzo de 2023).

En el mismo gráfico, se ve que las razones por las que llegaron a disgustar las publicaciones por *“falta de empatía al dolor ajeno”* (26%) y *“no se respetó la privacidad de la persona”* (28.3%). Se considera que estos momentos son íntimos y no deberían ser transmitidos (en algunos casos).

Por otro lado, a las personas les causa disgusto cuando la gente recae en el morbo y pide más información de la necesaria. *“Por ejemplo cuando hay una publicación de muerte y hay mucha gente que empieza a preguntar de cómo ha muerto o de qué ha muerto, sin antes poner primero antes a una vida, no importan las circunstancias”* (A. Camacho, comunicación personal, 22 de marzo de 2023). Es una cuestión de idiosincrasia de la propia gente. Las molestias son por actitudes entre los mismos usuarios y no con las personas que generan este tipo de contenido.

Se tiene una respuesta positiva de las publicaciones fúnebres. El grupo sirve como un nexo para poder demostrar el apoyo a la familia doliente pese a no estar en el mismo espacio geográfico o en situaciones complicadas que impiden la asistencia. Se consolida la idea que estos espacios son una herramienta más para llevar a cabo los rituales de muerte.

3. Discusión y conclusiones

Las tecnologías de información y comunicación están cada vez más presentes en la cotidianidad de la sociedad. Aiquile es un municipio que cada vez se expande más y se acopla a la globalización de esta época posmoderna. A pesar de la gran influencia de lo andino, de las creencias indígenas, estas han tenido cambios con el tiempo. Como toda cultura se ha ido transformando, creando una cultura híbrida por la interculturalidad. Es un ejemplo de cómo los municipios van construyendo su ciudadanía a través de la digitalización y además que estas sociedades digitales fortalecen la identidad del pueblo.

Lo que es históricamente novedoso y tiene enormes consecuencias para la organización social y el cambio cultural es la articulación de todas las formas de comunicación en un hipertexto digital, interactivo y complejo que integra, mezcla y recombina en su diversidad el amplio abanico de expresiones culturales producidas por la interacción humana. (Castells, 2009)

La muerte, una etapa natural de la vida, siempre va a ser parte del ser humano. Todos van por el mismo camino. El ser humano es finito. Cada sociedad tiene la manera de despedirse de sus familiares. Entonces, estos ritos son importantes para cada ser, ya que son despedidas y conmemoraciones a los muertos. Al tener esta gran significación no pueden ser excluidos de las TIC. Los aiquileños mediante el grupo de Facebook *“Aiquileños x el mundo”* hacen conexión con la familia doliente.

Esta red social facilita que las personas realicen prácticas de luto sin mediar con escenarios tradicionales, como la iglesia o el cementerio. De esta manera, en el duelo expresado online, se diversifican los espacios (Facebook y otras redes sociales), las formas (fotografías, mensajes, canciones, videos, entre otras), los canales (chats, perfiles, stories, etc.) y las personas que participan de la expresión del duelo que se publican periódicamente permiten mantener vivo el recuerdo del ser amado. (Marín-Cortés et al., 2021)

Facebook facilita que la sociedad que tiene pertenencia con Aiquile pueda hacer parte de los rituales. Además, como bien se menciona en la cita, ayuda a conmemorar a las personas y el recuerdo que hay de ellas. De hecho, a través de los comentarios, la gente demuestra el dolor y posiblemente el escribir le ayude con el proceso de luto. Además, se realiza una conversación simbólica con los difuntos, porque en muchos casos los mensajes están dirigidos a ellos. Entonces, Facebook llega a crear un espacio que sería similar a los obituarios.

Los obituarios virtuales pasan a ser parte de un rito de paso (Van Gennep, 1984, 2008), puesto que evidencian, en principio, el rito de separación (o preliminar) del fallecido del mundo de los vivos. Simultáneamente, se manifiestan como parte de los ritos de margen, en la medida en que son igualmente expresión del luto que embarga en ese momento a los deudos. (Mosquera, 2014)

A través de la colonización, las tradiciones y manifestaciones culturales, que se representan mediante los ritos, han cambiado. Lo andino y católico han construido una relación simbiótica para los habitantes. Además, que hay la hibridación a causa de la migración y el impacto de la tecnología.

Hemos pasado de sociedades dispersas en miles de comunidades campesinas con culturas tradicionales, locales y homogéneas, en algunas regiones con fuertes raíces indígenas, poco comunicadas con el resto de cada nación, a una trama mayoritariamente urbana, donde se dispone de una oferta simbólica heterogénea, renovada por una constante interacción de lo local con redes nacionales y transnacionales de comunicación. (García Canclini, 2001)

Mediante Facebook, se da lo que Castells denominaría la autocomunicación de masas, que es horizontal y tiene retroalimentación. En las publicaciones se tiene un texto básico y la imagen como signos para transmitir el mensaje. Las funciones de Facebook son universales; es decir, quienes se encuentren en el grupo saben cómo usarla y cómo es la dinámica.

Debemos ser capaces de representar o intercambiar sentidos y conceptos, y podemos hacer esto sólo cuando tenemos acceso a un lenguaje compartido. El lenguaje es por tanto el segundo sistema de representación involucrado en el proceso global de construir sentido. Nuestro mapa conceptual compartido debe ser traducido a un lenguaje común, de tal modo que podemos correlacionar nuestros conceptos e ideas con ciertas palabras escritas, sonidos dichos, o imágenes visuales. El término general que usamos para palabras [,] sonidos o imágenes que portan sentido es signos. Estos signos están por, o representan los conceptos y las relaciones conceptuales entre ellos que portamos en nuestras cabezas y su conjunto constituye lo que llamamos sistemas de sentido de nuestra cultura. (Hall, 1997)

Entonces, mediante el uso de las palabras y fotografías, el administrador construye un mensaje en un lenguaje común, que no es únicamente el español, sino la forma de comunicarse en las redes, a través de un hipertexto e imagen. A diferencia del periódico, en el grupo no hay una especie de sección con el nombre de "Religioso", es subido con todo el flujo de información que hay en él.

Las personas que emigraron a otros países y que por distintos motivos no pueden llegar a despedirse de sus seres queridos, son los mayores beneficiados con este tipo de contenido. Los hace sentir parte del ritual y a través de la misma publicación se hace llegar el apoyo. No obstante, no son los únicos que ven el contenido, puede ser visto por la misma

familia doliente o por personas que se encuentran en el pueblo, pero no pudieron asistir. Pueden estar presentes sin estarlo y en el tiempo que tengan disponibles, como una clase asincrónica.

El tiempo y el espacio están relacionados, tanto en la naturaleza como en la sociedad. En la teoría social, el espacio puede definirse como el soporte material de las prácticas sociales simultáneas: es decir, la construcción de la simultaneidad. El desarrollo de las tecnologías de la comunicación puede interpretarse como el desacoplamiento gradual de la contigüidad y la simultaneidad. El espacio de flujos hace referencia a la posibilidad tecnológica y organizativa de practicar la simultaneidad sin contigüidad. También se refiere a la posibilidad de una interacción asíncrona en el momento elegido, a distancia. (Castells, 2009)

En las transmisiones en vivo de los entierros y cortejos fúnebres, predomina el uso de planos enteros y medios. Se realiza el movimiento de seguimiento al ataúd. Cuando alguien toma la palabra, se hace un mayor enfoque. De esa manera, la persona que ve el video puede hacer seguimiento del evento y sentirse parte.

Gracias a las pantallas (combinadas a dispositivos de creación y/o captación de imágenes) podemos ver con precisión detalles de objetos y personas situadas muy lejos de nosotros. También a través de pantallas somos capaces de ver el interior de las cosas, los animales y las personas, creando una falsa sensación de transparencia en la que pareciera disolverse la superficie material del dispositivo técnico y el marco en el que se encuadra la imagen. Una ventana imaginada en la que podemos ver y hacer cosas que físicamente no están a nuestro alcance. (Levis, 2010)

Si bien el contenido en su mayoría es subido por el administrador, Percy Cardona, también son los mismos familiares los que hacen llegar las invitaciones. Se vuelve recíproco, porque la misma persona que atraviesa un duelo da las condolencias en las publicaciones de otros decesos. Se debe tomar en cuenta el rol de prosumidor que están adquiriendo. Ya que ellos mismos producen contenido y a la vez participan en publicaciones de índole fúnebre. "Los nuevos ambientes mediáticos que introducen las comunicaciones digitales móviles, estimulan la creatividad y la autonomía" (Islas Carmona, 2010). Esto da emancipación a las personas, ya que no necesitan de un agente externo para poder difundir el contenido fúnebre.

Por tanto, respondiendo a la pregunta de investigación, ¿Cómo son representados los rituales de muerte de Aiquile a través de las Tecnologías de Información y Comunicación en el grupo de Facebook "Aiquileñ@s x el mundo" durante el 2021? Los rituales de muerte en Aiquile fueron representados en el grupo "Aiquileñ@s x el mundo" a través de anuncios fúnebres, invitaciones necrológicas, grabaciones en vivo de las misas, entierros, cortejos fúnebres y la festividad de Todos Santos. Al ser una comunidad con un gran número de integrantes, tiene un alcance alto, dentro y fuera del pueblo (otras ciudades o países). Este tipo de contenido tiene gran significación porque ayuda a que la gente pueda expresar sus condolencias y empatía a la familia doliente. En el caso de las personas que se encuentran en otro lugar, los hizo sentir partícipes del ritual. Se debe tomar muy en cuenta que los pueblos no están exentos de los cambios o de la tecnología, al contrario, las adoptan y se las apropian para poder expresar su cultura.

Notas

1 Medio de comunicación radial perteneciente a la iglesia católica en el municipio de Aiquile

2 Palabra en quechua que hace referencia al alma de una persona

3 Mesa de ofrenda para el difunto en Todos Santos

4 Cantautores aiquileños reconocidos

Bibliografía

- Camacho, A. (2023a, marzo 22). Entrevista a familiar de Benjamin Jimenez [Comunicación personal].
- Camacho, A. (2023b, marzo 22). Entrevista a miembro del grupo «Aiquileñ@s x el mundo» que reside en el interior de Bolivia [Comunicación personal].
- Cardona, P. (2023, marzo 11). Entrevista al administrador de «Aiquileñ@s x el mundo» sobre el proposito de las publicaciones de muerte. [Comunicación personal].
- Castells, M. (2009). Comunicación y poder. Alianza Editorial.
- Fernández, D. (2023, marzo 17). Entrevista a miembro del grupo «Aiquileñ@s x el mundo» que reside en el exterior [Comunicación personal].
- García Canclini, N. (2001). Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad. (Primera edición actualizada). PAIDÓS.
- Hall, S. (1997). El trabajo de la representación. <https://idoc.pub/documents/stuart-hall-representaciones-culturales-gen5xker3plo>
- Islas Carmona, O. (2010). Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores.
- Levis, D. (2010). EL MUNDO EN SUS PANTALLAS.
- Marín-Cortés, A., Vélez-Zapata, V., Betancur-Hoyos, E., Franco-Bustamante, S., & Herrera-Pérez, V. (2021). Uso de Facebook por parte de mujeres en duelo para recordar a sus seres queridos fallecidos. Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología, 2021(2), Article 2. <https://doi.org/10.18270/chps.v2021i2.3775>
- Mejia, N. (2023, marzo 26). Entrevista a miembro del grupo «Aiquileñ@s x el mundo» que reside en Aiquile [Comunicación personal].
- Merino, M. (2023, marzo 28). Entrevista a miembro de «Aiquileñ@s x el mundo» que reside en el pueblo [Comunicación personal].
- Mosquera, A. (2014). Los obituarios en internet como rito de paso virtual de la actualidad. 16(1).
- Salazar, A. (2023, marzo 17). Entrevista a familiar de Grover Salazar. [Comunicación personal].
- Tapia, M. (2023, marzo 28). Entrevista a miembro del grupo «Aiquileñ@s x el mundo» que reside en el interior de Bolivia [Comunicación personal].
- Vargas, R. (2023, marzo 24). Entrevista a familiar de Maria del Carmen Olmos [Comunicación personal].



EL MISTERIO DE LA IDENTIDAD: UNA RESEÑA LITERARIA Y ENSAYÍSTICA DEL LIBRO SILENCIOS DEL NOMBRE DE WILLIAM JONNY AGUILAR PÉREZ (MANUEL ESCARCHA POLVORÍN)

Reseña comentada por:

Ernesto Flores Meruvia



Resumen

El presente artículo es una reseña, en tono literario y ensayístico, sobre el libro *Silencios del nombre* del poeta boliviano William Jonny Aguilar Pérez (Manuel Escarcha Polvorín). Los objetivos son anotar el poemario y examinarlo en determinados fragmentos mediante una interpretación libre y propia, para señalar algunos de sus valores generales y, en general, proponer una lectura concreta de la obra.

Palabras Clave: *Silencios del nombre, poesía boliviana, poesía latinoamericana, Manuel Escarcha Polvorín, William Jonny Aguilar Pérez.*

THE MISTERY OF IDENTITY: A LITERARY AND ESSAY REVIEW OF THE BOOK SILENCES OF THE NAME BY WILLIAM JONNY AGUILAR PÉREZ (MANUEL ESCARCHA POLVORÍN)

Abstract

This article is a review, in a literary and essay tone, of the book *Silencios del nombre* (Silences of the Name) by the Bolivian poet William Jonny Aguilar Pérez (Manuel Escarcha Polvorín). The objectives are to announce the collection of poems and examine it in certain fragments through a free and own interpretation, to point out some of its general values and, in general, propose a specific reading of the work.

Keywords: *Silences of the Name, Bolivian poetry, Latin American poetry, Manuel Escarcha Polvorín, William Jonny Aguilar Pérez.*

1. Reseña

La k'oa, cuyo éter carga olor a buena suerte, sin embargo, presagia inquietante. El silencioso humo místico, denso, de la agonizada tarde, coladera de sol, que no dice ni pio, ni miau, ni guau; musita en ininteligible idioma. Todos sabemos que se le entiende; acto seguido nadie comprende. Se le siente olor fortuna, como al tiempo se lo sabe, adentro del hueso, donde se está la mejor carne. Susurrando un tictac oracular, despierta al ansioso que duerme dentro. El ansioso saca su mejor sonrisa en su mejor jeta y dice "¡salud!"; echa su bebida a la pacha, "para que vaya bien..."; y toma otro tanto, tratando tortuosamente de mantener esa sonrisa. Los ojos dicen otra cosa; guindos fuego, más parecen arderle. El presagiado lagrimea azarosas gotas de alcohol Caimán sobre la erudita y venturosa neblina que lo rodea.

Para pedir y agradecer, el hombre, en su día cero, creó el ritual, y con él se hizo el ritmo de su ceremonia. La mitad de todos los ojos levantaron la mirada al cielo, buscando seres celestiales y vírgenes milagrosas; la mitad restante apuntó al pedestre, como queriendo vislumbrar radioactivamente a un tío todopoderoso de estaño y plata. Solo unos cuantos lanudos queriendo evitarse puterios mayores decidieron mirar al horizontal vació donde deshabetan inclusive las dudas y las moscas; pensaron así, ilusamente, arrinconarse del inexorable ritual.

Lo que el Polvorín o el William —"total ... somos la misma mierda" (Aguilar, 2023, p. 117), admite él mismo— hace en el presente texto es justamente eso: un ritual personal, sahumado de intimidación, muy suyo. Este libro, ch'enko poemario, es un rito. Y su ceremonia comienza, en abrazo amniótico³, con el sentido de cada una de las páginas del libro: un homenaje a su estirpe. La palabra 'estirpe' es una constante a lo largo del texto poético, y es a través de su significado que se significa al mismo 'yo-poeta' que recita sus propios poemas. Es decir, es el Polvorín que se busca a sí por medio de sus diversas memorias. Existe, ergo, un misterio fundacional que impulsa el nacimiento del presente poemario: el misterio de la identidad, que se expresa aquí de forma poética como los Silencios del nombre.

Una de las memorias en las que el poeta se busca a sí mismo es la memoria ventral, aquella que se sitúa en el punto de origen de la vida y que es inaccesible a la voluntad por causa de su propia naturaleza. Es la memoria que no se recuerda, de la cual, paradójicamente, no se tiene memoria. Es el extracto de ese cuerpo total llamado memoria que no posee memoria⁴. Esta devendría a ser fundamental, pues constituye una suerte de herencia eterna; leemos en el poema memoria ventral: "instantes uterinos madre transmite memoria ventral / esta pervive por siempre en nuestra esencia" (Ibidem, p. 37). Y la intención del poeta, de acceder a este lugar inaccesible, a la vez que misterioso⁵, de la memoria, se devela más adelante: "buscar el pezón materno para succionar la palabra dormida" (Ibidem). Nótese que este acceso no es por la imagen, sino por la palabra, a saber, la poética, que es justamente la que constituye este libro. La intención general es retornar a través de la poesía. Pero es un retorno que no pretende simplemente recordar, volver a saber lo recónditamente sabido; sino la tarea de descubrir el misterio de la identidad.

Aparentemente, la misión se hace imposible para el poeta, y la respuesta al misterio se ofusca en la memoria ventral a razón del propio curso vivencial que él ha tenido. Por ejemplo, el hecho de ser sietemesino y la posterior ausencia de lactancia⁶, aparentemente, tienen el rol de muralla en esta búsqueda, puesto que significan la interrupción de una primera etapa en el desarrollo de la identidad, la de nacer y crecer. Se lee en el poema luz del crepúsculo: "[...] aún no había nacido / buscar otro crepúsculo volver a nacer de viejo volver a ser niño inocente" (Ibidem, p. 36). El poeta expresa consciencia de este suceso y los versos manifiestan un sentimiento de decepción, como si de un yerro primal se tratara; confiesa en el poema silencios del nombre. En cero: "no sé porqué a veces sentipienso / que la primera decepción paradójica / vivenciada fue encontrarme cara cara / con la oscuridad pública del inhóspito mundo / encerrado en fría incubadora de hospital / caí en cuenta aún

no había nacido / grito primal no pudo destellar / en mi dilúvico nacimiento" (Ibidem, p. 21). Admite que la causa de esta 'gestación interrumpida' reside en su propia voluntad y que es un acto autónomo: "no es la madre quien da a luz al niño / es el niño quien se impulsa / escuchando las voces / de los silencios / de su propio / silencio" (Ibidem). Este último 'silencio' se refiere, como se ha señalado anteriormente, al misterio de la identidad; y las 'voces de los silencios' se referirán, entonces, a la manifestación explícita de este misterio, sea de la naturaleza que fuere. Manifestación que se ha comunicado al propio feto y este lo ha entendido de alguna inexplicable manera. Es en este punto en el que entra en juego la remisión a elementos míticos y atávicos; se los vislumbra de la siguiente manera: "vientos del mar tauca arenales / [...] / arenales del uru uru aliento jas shoni chullpas / [...] me señalaron / la paradójica hora cero de cortar mi cordón umbilical / de abandonar la oscuridad pública maternal" (Ibidem).

También se puede notar la remisión a seres divinos, como parte esencial del primer acto ceremonial de este poemario ritual. Cual campesino pidiendo el debido permiso a la Pachamama para trabajar la tierra; el Polvorín se encomienda su poemario a la Virgen del Socavón y a la Virgen Negrita. Es un pedido para encontrar las palabras exactas, perfectas, precisas, y en ese encuentro también hallar la comprensión de lo que se hereda por estirpe; la solicitud se expresa en el poema confesiones a candela: "descíframe el origen de la palabra hecha verbo / háblame en el críptico lenguaje de mis ancestros" (Ibidem, p. 16). Y luego del divino descubrimiento, el deseo humano del ejercicio poético: "quiero rimar en las paredes del socavón ocultos secretos de bitácora" (Ibidem). Es asimismo un pedido para ser escuchado y nutrido en los espacios del mito y la leyenda: "escucha mi poesía riégala en el pie de gallo" (Ibidem). Por estas pretensiones utópicas, el poeta está condenado a vivir maldito, porque sus horizontes están más allá de tierra firme, en aquel lugar donde solo se llega por la cuerda floja. Ir por peligroso camino es igual a vivir, en palabras de Bolaño: "sin timón y en el delirio" (1999). El Polvorín, thanta poeta pez, parece que sabe de este peligro siempre inminente y se encomienda a sí mismo en el poema oración del poeta: "que no nos roben el ajayu / [...] / virgen negrita con palabra poética te pedimos / que la sacrílega noche que nos husmea / no nos sorprenda muertos en vida" (Aguilar, 2023, p. 18).

Del mismo modo que el quirquincho se esconde bajo la tierra, la identidad se oculta tras del nombre. Algo real se dice sobre uno cuando se lo nombra. Algo que ni uno mismo sabe y, quien nombra, con mayor razón ignora. Nombrar y definir no es llegar a la cosa en sí, sino apuntarla en un gesto casi adivinatorio. En esas instancias nominales, el poeta continúa la búsqueda de sus silencios. Se dice que en la vida son dos los nombres que uno puede llegar a tener: el que te clava el destino por la espalda, es decir, con el que se nace; y el que te recae como balde de agua fría cuando no es época de carnaval, en un momento inesperado. El caso presente tiene como primer protagonista al William Jonny, de quien se narra sus orígenes en paradoja cero. nacimiento William Jonny Aguilar Pérez; y como segundo está el famoso Manuel Escarcha Polvorín, de quien también se cuentan sus causas en paradoja primera. nacimiento Manuel Escarcha Polvorín. Sobre el primer nombre encontramos un sentimiento inconcluso y no correspondido, como si el ser y su nombre se rechazaran mutuamente por no conocerse en la época precisa, eso sin decir que fue todo un quilombo, para este errante anfibio poeta, inquirir en las razones de sus dos nombres gringos. En el párrafo final de paradoja cero. nacimiento William Jonny Aguilar Pérez expresa en tono medio tristón: "en el árbol del nombre... en una rama transparente... en una hoja de mimbre... en silencio... sé que me aguarda mi verdadero nombre" (Ibidem, p. 113). Pasa lo contrario en el caso del segundo, en el que más bien pareciera concebirse el seudónimo con gloria y orgullo, como si de un descubrimiento de calibre se tratara; expresa soberbio en paradoja primera. nacimiento Manuel Escarcha Polvorín: "en la chichería "Taqho María" devolví mis nombres mis apellidos... para asumir el seudónimo de "manuel escarcha polvorín""⁷ (Ibidem, p. 116).

Por un largo periodo de tiempo el William Jonny y el Manuel Escarcha Polvorín han estado peleados, quizás emputados uno con el otro, tal que nunca se miraban sus Larguiruchas jetas. Pero con el tiempo, el poeta rinde cuenta del sinsentido de este mutuo resentimiento entre las dos partes inexorables de su alma; las reencuentra cara a cara en Oruro, las reconcilia, y ahora son un solo ajayu, el libro es memoria de ese hecho. Hay un descubrimiento trascendente: "[...] haber entendido que la paradoja poética del nombre... de un seudónimo en mi vida... es puente de silencio... del silencio con el nombre" (Ibidem). Al parecer, aquí existe un reconocimiento vital sobre el papel del seudónimo en el misterio de la identidad y puede interpretarse de la siguiente manera. Al igual que los electrones y protones de un átomo tienen su correspondiente carga eléctrica, todo nombre lleva consigo una carga de identidad que no necesariamente es la que corresponde en su totalidad y cabalidad al ser nominado. En ese sentido, finalmente se considera al seudónimo según su rol de transición, por eso se lo refiere como 'puente de silencio', y no como la definitiva palabra que identifica el verdadero ser del poeta. Es solo un nominativo interino que se tiene hasta que llegue la hora en la que el poeta cruce ese puente extenso, el tiempo de una vida nomás larga, que lleva por fin al nombre, al reconocimiento de sí, a la identidad. Manuel Escarcha Polvorin no es más que un 'por si acaso, por si las moscas, por si me pierdo y no me encuentro jamás', pero no por ello es menos importante.

La inquisición restante sobre el misterio de la identidad versa sobre el mundo que engloba la estirpe del poeta, y es la que ocupa la mayor parte del libro. Por ejemplo, el viaje poético por los orígenes de su estirpe, sus abuelos, joven abuelo Salustio y misk'i abuela Felicia, nos transporta a un pretérito común, tradicional, con frases como las que encontramos en el poema Salustio. joven abuelo/viejo amigo. cero: "una soleada tarde quinta k'ochala sentado frente a mí / [...] / en la mesa jarra pequeña de chicha kulli / botella de singani san pedro de oro / tutuma grande tutuma pequeña" (Ibidem, p. 27). Bajo el consejo de don Salustio, también se nos provee de aprendizajes generales para todo aquel wakapichon que quiere ser un k'ochala de ñeque; en el subtítulo uno del mismo poema nos aconseja sobre beber trago: "hijo el alcohol tiene su espíritu / "hay que beber el trago con respeto / si bebes sin respeto te va a dominar al beber tienes que hablar con el silencio""⁸ (Ibidem). En dos nos dice sobre beber la chicha: "nunca bebas con soberbia con rabia enojo / bebe para mitigar sed otros caminos recorrerás" (Ibidem, p. 28). Y justo más adelante, sobre el sexo y pasiones anexas, advierte: "hay otros tipos de borrachera / "de ellas no puede escapar fácilmente" / "[...] / para la borrachera de culo no hay ch'aquí" / "te deja ebrio de colores de pasiones de sinsabores""⁹ (Ibidem). Son estos fragmentos del libro en los que hablándose el poeta a su memoria, y viceversa, nos habla a los lectores, apelando así a un sentimiento común provisto de belleza memorial.

De esa misma forma, el poeta dialoga en verso, a lo largo de todo el poemario, con su papá Félix, su mamita Zaida: churrita linda; con todos sus hermanos; con sus batallados y fracasados amoríos; con sus primas, cuñadas, sobrinos, tías y tukuymas; con sus hijos: retoñales esperanzas; con su primer amor imposible: una sipesipeña de cepa; con sus cuates agustinos: compañeros de colegio, poderosa promoción del 75; con sus hermanos purumas; cómo no, con su época militar, promoción Machaj Wila del 81, y los destacados personajes, ahora valiosos amigos, que dejaron aquellos tiempos; con las Malvinas desde y para siempre argentinas; con aquellos sueños de revolución cobijados por su majestad el Cerro Rico de Potosí: frente ARMA¹⁰ y bailecitos para zapatear la rebeldía. Recita igual con el paisaje, en el poema cli cle clo de la fogata, a "[...] Sehuencas risueña hoyada yungueña en Cochabamba" (Ibidem, p. 82), y su infaltable "[...] ritual mágico café caliente con empanadas de Las Carmelitas" (Ibidem).

Este poemario es un rito. Es un viaje por las memorias de Polvorín. Es su ch'alla más su k'oa para que vaya bien. Es alegría, es lloradera. Es bendición a los que quiere y presagio también. Pero solamente él sabe si por medio de esta travesía se ha podido por fin encontrar a sí mismo y acallar los silencios estruendosos de su existencia. Por nuestra parte le daremos un ¡salud, seco!, ¿qué más podemos hacer? Que el silencio se encuentre

con el nombre y se reconozcan uno a otro mutuamente, tal como si estuvieran frente a un espejo que siempre estuvo ahí en paisaje pintoresco, inmutable; sonido del río, humo y el olor de la cerveza con la tierra...

Notas

1. El cuerpo central del presente artículo, la reseña como tal, forma el prólogo oficial del libro *Silencios del nombre*, cuyo título original es solamente *El misterio de la identidad*, seguido del subtítulo: "¡qué carnet ni que ocho cuartos: q'alita de nombre! (disque proemio, prologo, presentación)". (Aguilar, 2023, p. 8). Sin embargo, se ha visto por conveniente sacar tal subtitulación de carácter meramente literario, para otorgar mayor seriedad al presente formato de artículo. Las diferencias con el texto original son mayormente de formato y no son significativas.

2. A la fecha de presentación de este artículo, el poemario *Silencios del nombre*, no se ha publicado aún. No obstante, ya se encuentra editado y a la espera de su próxima impresión, por ello se lo referencia como publicación del presente año 2023.

3. P. 6.

4. Del poema memoria ventral: "el todo de la memoria inmemorial deviene a través de paredes del útero" (Idem, p. 37).

5. Del poema memoria ventral: "[...] misterio fetal memoria ventral" (Ibidem).

6. Del poema luz de crepúsculo: "[...] no pude saborear leche materna en tus pezones" (Ibidem, p.36).

7. Las comillas dentro de la cita son propias del texto citado.

8. Las comillas dentro de la cita son propias del texto citado

9. Las comillas dentro de la cita son propias del texto citado

10. En el poema ¿después de la jerga?, sueños de revolución se desglosa sobre esta sigla: Avanzada Revolucionaria Marxista.

Bibliografía

Aguilar, William (2023). *Silencios del nombre*. Ediciones artesanales "thako María".

Bolaño, Roberto (1999). *La belleza de pensar / Entrevistado por Cristián Warnken*. YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=SbPi_5PQ1DU.

Los tweets de la democracia: Sentidos que se configuran alrededor de democracia en Twitter a partir de la crisis boliviana del 20/O

Reseña comentada por:
María Teresa Zegada C.



La reciente crisis política de 2019 y 2020 marcó la agenda nacional debido al agravamiento de la polarización y las fisuras sociales que persisten hasta la actualidad; a pesar de que las elecciones realizadas en octubre de 2020 y marzo de 2021 restituyeron la institucionalidad y legitimidad de las máximas autoridades ejecutivas y legislativas a nivel nacional y sub nacional. No obstante, el gobierno de Arce Catacora desde que asumió la presidencia adoptó una estrategia de ajuste de cuentas contra los opositores calificados como "golpistas", "derechistas" y "racistas", muchos de los cuales se encuentran en este momento en las cárceles del país con distintas acusaciones o en el exterior.

A lo largo de estos años, en distintos escenarios políticos y académicos, se ha discutido el alcance de la crisis de 2019 y su profundidad. Para ello se han construido una diversidad de cronologías del conflicto, intentando encontrar líneas de análisis desde distintos enfoques. En ese marco, la novedad que plantea el libro, es el abordaje del proceso desde el ángulo de la comunicación política digital, es decir, a partir de la reconstrucción de los mensajes publicados en las cuentas Twitter por los usuarios.

Twitter es una de las redes sociales gratuitas más utilizadas en el mundo y en Bolivia para compartir información, comentarios, denuncias e iniciativas en el campo político. Los estudios en la región concluyen que es considerada la red más importante de la ciberpolítica, priorizada por actores, activistas y líderes políticos y de opinión. El tamaño reducido de los mensajes permite una gran difusión y rapidez. Por otra parte, se ha convertido en un lugar privilegiado de interacción y debate, así como de construcción de percepciones y visiones compartidas. De esta manera, el estudio y análisis de los mensajes en Twitter contribuye a revelar la dinámica de las batallas simbólicas y discursivas, sobre todo en momentos de alta tensión y conflictividad o en coyunturas electorales, como es el periodo abordado por los autores.

El libro recorre los episodios de la crisis de 2019 - 2020 de confrontación callejera y mediática, como bloqueos, marchas, vigilias y violencia social. La información ha sido rigurosamente recopilada a partir de las cuentas de Twitter y revela; en primer lugar, la presencia y el peso específico de los actores protagónicos a nivel de la opinión pública en esta red social y la interacción que se genera entre ellos. En segundo lugar, las distintas posiciones discursivas y el tipo de contenido que se publica, vale decir, los mensajes, el énfasis en determinados temas, enunciaciones y palabras clave que buscan instalar un régimen de verdad respecto a los hechos, mostrando las diversas interpretaciones de lo que sucedía en la realidad y buscando polarizar y establecer fronteras con "el otro". Por último, expone la intensa dinámica de las pugnas políticas en la línea de tiempo durante este corto periodo, identificando tanto los puntos críticos como los de menor intensidad. Complementariamente, el libro realiza un seguimiento a las características de los dos eventos electorales que marcaron la apertura y el cierre del conflicto (entre octubre de 2019 y octubre de 2020), mostrando la dinámica electoral en las redes sociales.

Por otra parte, se enfoca en los trasfondos de la nueva esfera pública digital —las redes sociales—, que son comunes a otros contextos, porque también son tema de preocupación la disputa política, la democracia, el papel de los liderazgos, las estrategias comunicacionales, y el rol del MAS y Evo Morales como el epicentro de la dinámica social y política de los últimos años.

Un tema absolutamente relevante en esta coyuntura es la democracia, pues a partir de su análisis se pueden inferir los múltiples sentidos y articulaciones que se producen alrededor de su enunciación. Si bien las bases de la democracia están sostenidas sobre la institucionalidad y el Estado de Derecho como elementos ordenadores del juego político; en Bolivia también es necesario incorporar la noción de participación directa de los sectores sociales, la democracia comunitaria, asambleísmo y formas propias de ejercicio

de las organizaciones, de ahí el concepto apropiado de demodiversidad. No obstante, en momentos de conflicto, todos los actores se atribuyen “la defensa de la democracia” como bandera política.

En otras palabras, en el libro se hace énfasis en la disputa que se genera alrededor de la palabra democracia. En ese sentido, se hace un seguimiento a la mención de la democracia a lo largo de la cronología de los hechos, y se percibe que, durante los eventos electorales, se producen los picos más altos en que se evoca la palabra democracia; vale decir, durante la elección fallida y de octubre de 2019 por denuncias de fraude e irregularidades y; de manera menos intensa alrededor de las elecciones que se llevaron a cabo un año después, en octubre de 2020, que otorgaron el triunfo al candidato del MAS, Luis Arce Catacora. También es interesante ver que las protestas ciudadanas que se desplegaron desde el irrespeto a los resultados del Referéndum del 21 de febrero de 2016, y la ilegítima repostulación de Evo Morales giraron en torno al respeto de la democracia, del voto soberano y de la legalidad. No obstante, frente a la inamovilidad del MAS, estas protestas derivaron en posiciones dicotómicas, fijando significados distintos y funcionales, por una parte, a quienes apoyan al MAS y por otra, a quienes cuestionan a ese partido en el poder.

Al respecto, también observamos que en momentos de aguda conflictividad, emergen diversas alternativas que van desde el desborde social y la confrontación violenta en las calles, hasta formas pacíficas de negociación y acuerdo en el ámbito de la política institucional. Sin embargo, frente a un sistema político débil y desestructurado, los caminos suelen conducir a la violencia.

El fenómeno más novedoso fue el surgimiento de nuevos actores ciudadanos como las plataformas o los activismos sociales, algunos nuevos y otros preexistentes, con agendas diversas, pero que se unifican en determinado momento con un objetivo común: “la defensa de la democracia”. Así, grupos de defensores del medio ambiente, derechos sexuales, diversidad de género, defensa de los animales; entre otros, salieron a las calles y marcaron su presencia en las redes para resistir a las políticas continuistas del oficialismo.

Estas subjetividades ciudadanas no aparecieron de la noche a la mañana, hubo un antecedente inmediato que fueron conflictos sociales previos a las elecciones de 2019, la gran movilización en rechazo al nuevo Código Penal que pretendía aplicar el gobierno vulnerando los derechos de diversos sectores sociales como los profesionales médicos, transportistas y otros; dicho conflicto que en principio era de orden corporativo, fue creciendo y adoptó un carácter político entre 2017 y 2018.

Las movilizaciones ciudadanas mencionadas tienen características particulares, por ejemplo, la auto convocatoria y la agregación espontánea de solidaridades en plataformas o colectivos, la articulación posterior con entidades como las cívicas o barriales, la ausencia de liderazgos visibles, la movilización pasajera y en su caso, esporádica.

Este fenómeno de protestas sociales urbanas, constituye un signo de la época, no solamente en Bolivia. Sucede de manera simultánea, aunque con distintos motivos y formatos, en otros contextos de América Latina y Europa. Isidoro Cheresky en un reciente libro publicado en 2019, las caracteriza como “movilizaciones cívicas multiformes de signo variado”, se trata de presencias que se expresan tanto en los medios tradicionales, como en las redes sociales, que tienen en común su independencia o paralelismo respecto a las organizaciones sociales tradicionales, y sobre todo respecto de los partidos políticos.

Aunque se trata en muchos casos de movilizaciones efímeras, espontáneas y de geometría variable, expresan el sentir ciudadano frente al poder, el malestar, la indignación, la rabia o el temor, emociones compartidas frente a las decisiones del sistema público que, claramente actuaban en función al partido oficialista; en ningún caso tienen pretensiones de convertirse en una identidad política estable ni con rasgos institucionales, y tampoco buscan participar en elecciones para acceder al poder; más bien, como concluye el autor mencionado, cuestionan a la clase política o expresan una pérdida de interés en la misma.

En todo caso, asistimos a una fase de dilución de los viejos paradigmas y estructuras de movilización que se expresan en una nueva categoría en construcción: "la democracia 2.0", cuyo alcance y características aún no están definidas.

Finalmente, es preciso señalar que el libro establece una permanente y adecuada conexión entre los acontecimientos de la coyuntura y la dinámica de las redes sociales. Las redes sociales no solamente se convierten en un espejo, a veces distorsionado de esa realidad, sino que la construyen y modifican a través de la instalación de nuevas agendas, el discurso de los líderes que cobran protagonismo o son construidos en el seno de la interacción digital, visibilizan y denuncian hechos controversiales, llamando la atención de las audiencias que no dudan en replicarlos.

Un dato fundamental es que las redes le agregan subjetividad a los hechos, pues se convierten en un escenario de juicios de valor: crean héroes o villanos, amplifican o minimizan un evento, entran y salen imperceptiblemente del terreno de la ficción, circulan por el mundo inacabable de noticias falsas. Las herramientas están al alcance de todos y todas; así se convierten en un mundo inmanejable de discursos, imágenes y reiteraciones que inciden en la realidad.

El libro se inscribe, junto a muchos otros, en un intento de responder a los desafíos de la política del siglo XXI que obliga a desenmarañar los complejos rizomas que urden las redes sociales, ya sean creados deliberadamente por los actores o usuarios, o a la compleja y aún incomprensible trama algorítmica que es capaz de crear sus propias realidades.

● PuntoCero Convocatoria presentación de artículos revista Punto Cero n°48

PRESENTACIÓN ARTÍCULOS REVISTA PUNTO CERO N° 48

La revista Punto Cero, de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Católica Boliviana, convoca a todos(as) los(as) investigadores(as), profesores(as) y estudiantes del campo, a presentar sus contribuciones para el número correspondiente al semestre 1_2024.

Fecha límite para el envío de los documentos: lunes 1 de abril de 2024

Envío documentos:

Los autores podrán realizar consultas o remitir manuscritos en formato Word para su evaluación a la siguiente dirección:
Revista Punto Cero - puntocero.cba@ucb.edu.bo

Los criterios que guían la selección de los manuscritos son los siguientes:

- Apego a los requisitos de presentación de artículos
- Prioridad para trabajos inéditos que sean artículos científicos que presenten hallazgos de una investigación y que tenga la estructura básica de introducción, metodología, resultados y discusión más conclusiones.
- Sin embargo, también se acepta:
 - artículos de revisión que muestren resultados, sistematizaciones y avances del campo de estudios y que presenten una revisión bibliográfica cuidadosa y exhaustiva.
 - artículos de reflexión basados en resultados de investigaciones
 - ensayos argumentativos, debidamente sustentados en una adecuada investigación documental.

Requisitos para la presentación de los artículos:

- Los artículos (investigaciones, revisiones, artículos reflexivos) o ensayos deben tener una extensión mínima de 5000 palabras y máxima de 7000 palabras. Este conteo incluye todas las secciones del documento: título, resumen, desarrollo, conclusiones y referencias.
- Las reseñas deben tener una extensión mínima de 1000 palabras y máxima de 2000 palabras.
- La fuente debe ser Calibri de 11 puntos, con interlineado doble en hoja tamaño carta.
- El documento debe incluir en la primera página:
 - Título
 - Nombre y Apellido del autor o autores
 - Breve reseña biográfica del autor o autores considerando la siguiente información y orden:
 - Nacionalidad, grados académicos alcanzados. Filiación o cargo(s) que actualmente se encuentra desempeñando y lugar(es) en el que lo hacen. Código de registro ORCID. E-Mail.
 - Resumen en español e inglés, mismo que no deberá exceder las 230 palabras (versión en español).
 - Palabras clave (hasta seis) en español e inglés (de preferencia identificados con base en una lista estructurada de términos para el análisis temático y la búsqueda de documentos y publicaciones-TESAURO). En caso de NO tener las traducciones respectivas, se deberá incluir una breve nota en la que se autorice a que nuestro equipo editorial pueda hacerlo.
- Introducción y estado de la cuestión: En esta parte se incluirán los fundamentos y el propósito del estudio. Mediante citas bibliográficas se presentará la revisión de la literatura más significativa del tema a nivel nacional e internacional.
- Material y métodos: Presentar con precisión cómo se desarrolló de la investigación. Según corresponda, describir la muestra y las estrategias de muestreos, el tipo de análisis de datos empleado.
- Análisis y resultados: Aquí se presentarán los resultados más relevantes de la investigación. Los resultados se expondrán en figuras y/o tablas según las normas de la revista (ver más abajo). Incluir sólo las tablas o figuras imprescindibles, evitando la redundancia de datos
- Discusión y conclusiones: Presentar las conclusiones en relación a los objetivos del estudio, evitando afirmaciones gratuitas y/o conclusiones no apoyadas completamente por los datos del trabajo. Las conclusiones sintetizan los resultados, vinculando las observaciones propias con otros estudios de interés, destacando aportaciones y limitaciones. Se debe evitar reiterar datos ya comentados en otros apartados. Cerrar con las recomendaciones para futuras investigaciones.
- El cuerpo central del trabajo debe ser escrito sin márgenes especiales o sangrías. El uso de mayúsculas sólo corresponde a nombres propios, inicios de títulos, párrafos o frases después de punto seguido.
- Los títulos y subtítulos deberán ser jerarquizados de acuerdo al sistema decimal de nomencladores (1., 1.1., 1.1.1, etc.) según corresponda.
- La consignación de fuentes en caso de citas textuales o paráfrasis debe hacerse en el mismo párrafo de acuerdo al siguiente formato: autor - fecha, identificando la página correspondiente, bajo disposiciones del sistema APA (Asociación Americana de Psicología), por ejemplo: (Beltrán, 2002, p. 56). En caso de haber realizado una paráfrasis no debe consignarse ni comillas ni número de página, por ejemplo (Kaplún, 1998).
- Se debe verificar que toda fuente citada que se encuentre en la lista final de referencias (listado de información completa sobre fuentes citadas en el texto, sólo aquellas citadas - considerar parámetros APA de acuerdo a tipo de fuente).
- Toda nota aclaratoria debe realizarse a través de una llamada numérica al final del trabajo (y no así a pie de página), justo antes de la bibliografía, bajo el título "Notas".
- Las referencias bibliográficas de los textos utilizados deben incluirse al final del trabajo, después del título "Notas", en orden alfabético y considerando el siguiente formato y puntuación:

Libros: Apellido, N. (año). Título del trabajo. Editorial.

Libro en Internet: Apellido, Inicial del nombre. (año). Título del libro. Editorial. DOI o URL

Revistas: Apellido, Inicial del nombre. (año). Título del artículo específico. Título de la Revista, Volumen (número de la revista), número de página inicio – número de página fin.
Doc. Electrónicos: Apellido, Inicial del nombre. (Año). Título de la página web.
Nombre de la página. Recuperado el DÍA de MES del AÑO de URL.

- Si el trabajo incluyera Tablas o Figuras (fotografías o gráficas), las mismos deben enviarse por separado. La numeración de tablas y figuras se realiza por separado. Se debe indicar claramente su ubicación en el interior del texto de la siguiente manera: Tabla o Figura (Según corresponda) N°, Título (ej. Figura 1 Comparación sobre las nociones de comunicación). Al pie de la ilustración, cuadro o gráfico en caso de no ser de elaboración propia debe indicarse la fuente siguiendo el siguiente formato:

Recuperado o Adaptado (Según corresponda) de "Título del documento" (p. Número de página), de Apellido, G., (Año de publicación).

Ejemplo: Recuperado de "Introducción a la metodología de la investigación científica" (p.154), de Piura, J., (2000).

- Considerar que la digitalización de fotografías o ilustraciones, para ser incluida en el trabajo, deben ser realizadas con una resolución de 300 dpi al momento de realizarse el escaneado, en formato de archivos gráficos JPG, GIF o TIF.
- En cuanto al idioma, los artículos publicados hasta el momento en la revista han sido escritos en español, si bien esta es la preferencia, se aceptan artículos en portugués e inglés.
- Se sugiere el uso de un gestor de bibliografía para el manejo de la referencia bibliográfica (Algunos recomendados son: Mendeley o Zotero) y realizar el ajuste a normatica APA 7ma edición.
- El artículo enviado, como archivo de Word, deberá ser preferiblemente inédito. En caso contrario, se deberá incluir el nombre y la fecha de la publicación en la que ha aparecido, la dirección del editor y una carta del autor o del editor en la que se autoriza su reproducción.
- El formato usado en la revista está basado en las normas APA en su 7ma edición. En caso de alguna duda particular que no se pueda resolver con esta breve guía sugerimos revisar la versión completa de la normativa en el siguiente enlace: <https://bit.ly/3sogPWH> o escaneando el siguiente código QR:



Los criterios que guían la selección de los trabajos son los siguientes:

Prioridad para trabajos inéditos como ser

- Artículos que presenten hallazgos de una investigación y que incluyan una Introducción y estado de la cuestión, material y métodos, análisis y resultados, discusión y conclusiones.

Sin embargo, también se acepta:

- Ensayos argumentativos, debidamente sustentados en una adecuada investigación documental;
- Artículos de reflexión basados en resultados de investigaciones;
- Artículos de revisión que muestren resultados, sistematizaciones y avances del campo de estudios y que presenten una revisión bibliográfica cuidadosa y exhaustiva.

Tasas

Punto Cero es una revista de acceso abierto y permite la descarga de todos sus artículos publicados con mención de fuente.

No establece ninguna tasa económica durante todo el proceso editorial para la publicación de los artículos. Asimismo, Como parte de su política de acceso abierto, Punto Cero publica las contribuciones que recibe de los autores, sin mediar retribución económica, bajo autorización expresa de estos autores.

Difusión y promoción

Los autores se comprometen a participar en la máxima difusión de su manuscrito una vez publicado, así como de toda la revista. También deben colaborar y participar de las actividades generadas por la propia revista.

Los artículos se deben promocionar utilizando el link oficial (<https://puntocero.ucb.edu.bo/>), con sus respectivos códigos DOI, para aumentar la lectura, citación e impacto.

Colaboraciones y/o consultas pueden ser enviadas a: puntocero.cba@ucb.edu.bo (Favor indicar en ASUNTO: Punto Cero #)



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
BOLIVIANA

● PuntoCero



SciELO – Bolivia, es una colección de revistas científicas electrónicas, a texto completo de acceso libre y gratuito disponible en línea.

En un trabajo conjunto que se inició en julio de 2008 con la participación de diferentes instituciones bolivianas entre las que se encuentran la Universidad Mayor de San Andrés, el programa de investigación Estratégica en Bolivia, la Universidad Católica Boliviana, la Asociación Boliviana de Editores de Revistas Biomédicas y el viceministerio de Ciencia y Tecnología con el apoyo de la Organización Panamericana de Salud Representación Bolivia.

La Coordinación Ejecutiva del sitio está a cargo del Viceministerio de Ciencia y Tecnología a través del Programa Sistema Boliviano de Información Científica y Tecnológica – SIBCYT, y la Coordinación Técnica de encuentra a cargo de la Universidad Mayor de San Andrés.

El proyecto SciELO es una iniciativa de FAPESP – Fundación de Apoyo a la Investigación del Estado de Sao Paulo y de BIREME (Centro Latinoamericano y del Caribe de Información en Ciencias de la Salud), que contempla el desarrollo de una metodología común para la preparación, almacenamiento, diseminación y evaluación de la literatura científica en formato electrónico. A través del portal www.SciELO.org que integra y provee acceso a la red de sitios SciELO, donde se pueden realizar búsquedas en las colecciones de SciELO existentes o a nivel de un país en particular.

Acerca del SciELO

El objetivo del sitio es implementar una biblioteca científica electrónica, que proporcione acceso completo a una colección de revistas bolivianas, una colección de números de revistas individuales así como al texto completo de los artículos. El acceso tanto a las revistas como a los artículos se puede realizar usando índices y formularios de búsqueda.

El sitio será constantemente actualizado tanto en forma como en contenido, en la medida en que el proyecto avance.

Interfaz SciELO

La interfase SciELO proporciona acceso a su colección de revistas mediante una lista alfabética de títulos, un índice de materias, o una búsqueda por palabra de las revistas, nombres de publicadores, ciudad de publicación y materia.

La interfase también proporciona acceso al texto completo de los artículos por medio de un índice de materias o un formulario de búsqueda por los elementos del artículo como nombre de autoras, palabras del título, materias y palabras del texto completo.

Punto Cero es una revista indizada a la Red SciELO Bolivia. Se puede consultar en:

<http://www.scielo.org.bo/scielo.php>