

NARRATIVAS DE WHATSAPP, MEMES Y GESTIÓN COMUNICATIVA

Experiencias de investigación desde el oriente colombiano



Bohórquez-Pereira Giovanni, Bohórquez Olarte Lorena,
Espinel-Rubio Gladys Adriana, Mojica-Acevedo Eliana Caterine,
Ortiz Ruiz Ivonne Rosio



Universidad
Pontificia
Bolivariana
SECCIONAL BUCARAMANGA



unab

Universidad Autónoma de Bucaramanga

VIGILADA MINEDUCACIÓN

**NARRATIVAS DE
WHATSAPP, MEMES Y
GESTIÓN COMUNICATIVA.
EXPERIENCIAS DE
INVESTIGACIÓN DESDE EL
ORIENTE COLOMBIANO**

BOHÓRQUEZ-PEREIRA GIOVANNI
BOHÓRQUEZ OLARTE LORENA
ESPINEL-RUBIO GLADYS ADRIANA
MOJICA-ACEVEDO ELIANA CATERINE
ORTIZ RUIZ IVONNE ROSIO

Narrativas de whatsapp, memes y gestión comunicativa : experiencias de investigación desde el oriente colombiano / Bohórquez-Pereira Giovanni ... [et al.]. -- 1a ed. -- Barranquilla : Afacom ; Bogotá : Ecoe Ediciones, 2022.

64 p. – (Comunicación. Redes sociales)

Contiene datos curriculares de los autores. -- Contiene referencias bibliográficas.

ISBN 978-958-503-280-4 -- 978-958-503-281-1 (e-book)

1. Mensajería instantánea 2. Comunicaciones digitales 3. Modelos de comunicación 4. Redes sociales en línea I. Bohórquez Pereira, Giovanni II. Serie

CDD: 302.231 ed. 23

CO-BoBN- a1089261



Área: Comunicación

Subárea: Redes sociales



© Bohórquez-Pereira Giovanni
© Bohórquez Olarte Lorena
© Espinel-Rubio Gladys Adriana
© Mojica-Acevedo Eliana Caterine
© Ortiz Ruiz Ivonne Rosio

© Afacom
Km. 5 vía Puerto Colombia
Área Metropolitana de Barranquilla.
Universidad del Norte. Bloque G.
5to Piso. Lab. Comunicación Social
www.afacom.org
Tel: (57) (5) 3509509 Ext: 4080
Barranquilla / Colombia

► Ecoe Ediciones S.A.S.
info@ecoeediciones.com
www.ecoeediciones.com
Bogotá, Colombia

Primera edición: Bogotá, marzo del 2022

ISBN: 978-958-503-280-4
e-ISBN: 978-958-503-281-1

Directora editorial: Claudia Garay Castro
Coordinadora editorial: Paula Bermúdez B.
Corrección de estilo: Tomás Collazos
Diagramación: Paula Cubillos Gómez
Carátula: Wilson Marulanda Muñoz
Impresión: Carvajal Soluciones de
Comunicación S.A.S.
Carrera 69 #15-24

*Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio
sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales.*

Impreso y hecho en Colombia - Todos los derechos reservados

AGRADECIMIENTOS

Inicialmente, agradecemos la posibilidad de vivir y con ella la oportunidad de aportar a la búsqueda de una mejor sociedad; igualmente, agradecemos a cada una de las personas que en su momento fueron la población objeto de estudio en cada una de las investigaciones realizadas presentes en la publicación.

Por otra parte, agradecer a la Universidad Pontificia Bolivariana (Bucaramanga), a la Universidad Autónoma de Bucaramanga y a la Universidad de Pamplona (Cúcuta), a los autores de otras instituciones del oriente colombiano vinculados en los capítulos presentados, así como a los grupos de investigación respectivos por apoyar la producción científica de sus docentes; su aporte es indispensable en el desarrollo de la academia y la universalidad del conocimiento.

Finalmente, y no menos importante, agradecer a la Regional Oriente de la Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios de Comunicación, quien en su gestión tuvo a bien mantener la iniciativa de publicar material científico que reúne la producción de los investigadores del nororiente colombiano, y así aportar al campo disciplinar en la región, el país y el mundo.

CONTENIDO

PRESENTACIÓN	XIII
---------------------------	------

CAPÍTULO 1. LA FAMILIA EN WHATSAPP: SOCIALIZACIÓN

ON Y OFFLINE	1
1. Introducción	2
2. Aproximación teórica: la familia, TIC y WhatsApp	3
3. Metodología	7
Procedimiento	8
4. Resultados	10
5. Conclusiones.....	17
6. Referencias Bibliográficas	19

CAPÍTULO 2. BELLEZA E INCURSIÓN MILITAR EN LOS MEMES TRAS EL ANUNCIO DE UN GOBIERNO DE TRANSICIÓN EN VENEZUELA

.....	23
1. Introducción	24
2. Aproximación teórica	25
Feminización de las migraciones	25
Los memes como expresión de opinión pública.....	27
Del estereotipo al realismo del meme.....	28

Belleza como estereotipo de las venezolanas y los estadounidenses	30
3. Metodología	32
Población y muestra.....	33
Procedimiento para el análisis de la información.....	34
Análisis de contenido de los memes.....	34
4. Resultados	37
Contexto político, económico y social de la migración venezolana en Colombia.....	37
5. Conclusiones.....	40
6. Referencias bibliográficas.....	42
CAPÍTULO 3. GESTIÓN COMUNICATIVA EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA LA CONSTRUCCIÓN DE CONCIENCIA COLECTIVA	45
1. Introducción	46
2. Presentación de la experiencia	49
3. Conclusiones.....	57
Etapa de investigación: concibiendo las iniciativas del programa de RSA desde las necesidades colectivas	57
Etapa de planificación: construcción de la iniciativa para motivar a un trabajo conjunto mediante acciones estratégicas	58
Etapa de ejecución: implementar las actividades concertadas en la realidad exige una incorporación de las partes involucradas para lograr un fin	58
Etapa de evaluación: valorar los avances significa fomentar el acompañamiento permanente, para consolidar nuevas acciones que respondan al objetivo trazado	59
4. Referencias Bibliográficas	60
ACERCA DE LOS AUTORES	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Grupo familia de WhatsApp.....	11
Figura 2. Familia resuelve dificultades.....	12
Figura 3. Integrante del grupo familiar es eliminado	14
Figura 4. Integrante de familia solicita mejor comportamiento.....	14
Figura 5. Integración de <i>online</i> y <i>offline</i>	16
Figura 6. Publicaciones Twitter y Facebook.....	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Caracterización de familias participantes del proyecto -familia y WhatsApp.....	9
Tabla 2.	Belleza, ruptura/infidelidad y sexo	34
Tabla 3.	Belleza femenina (palabras).....	34
Tabla 4.	Belleza femenina colombiana (imagen)	35
Tabla 5.	Belleza femenina venezolana	35
Tabla 6.	Belleza masculina.....	35
Tabla 7.	Sexo o traición	35
Tabla 8.	Estereotipos de la mujer venezolana.....	36

PRESENTACIÓN

Continuando con la iniciativa de la Regional Oriente de AFACOM, la cual desde el año 2019 reúne en una publicación impresa y digital las principales experiencias de investigación de los docentes que integran las Universidades de Santander y Norte de Santander, una vez más es un gusto presentar el segundo libro titulado *Narrativas de WhatsApp, memes y gestión comunicativa*, pues es un aporte a la construcción del saber en el campo disciplinar que nos atañe.

En esta oportunidad los docentes de la Universidad Pontificia Bolivariana (Bucaramanga), a la Universidad Autónoma de Bucaramanga y a la Universidad de Pamplona (Cúcuta) aunaron esfuerzos para presentar los resultados de los proyectos de investigación y extensión adelantados en cada uno de sus campus universitarios, con los cuales dan respuesta a las necesidades propias del oriente colombiano.

Los temas tratados en este ejemplar responden a dinámicas actuales, diversas y son sin duda un insumo para entender las realidades que permean la sociedad; no son verdades absolutas porque el conocimiento es cambiante, pero sí pueden dar luces a los interrogantes que permanentemente nos interpelan.

En el primer capítulo, “La familia en WhatsApp: socialización *On* y *Offline*”, se analizó las experiencias comunicativas de los integrantes de familias de tipo nuclear y extensiva con el uso de WhatsApp. Con una participación de 88 personas de diez familias del nororiente colombiano, se determinó que estas expresan cohesión familiar, asertividad y normas de interacción tanto en la vida virtual como en la presencial. Los padres o mayores imparten disciplina y desarrollan sus procesos de socialización apoyando la crianza.

El segundo capítulo, “Belleza e incursión militar en los memes tras el anuncio de un gobierno de transición en Venezuela”, logró establecer mediante el análisis de contenido de 23 memes viralizados en las redes sociales (Facebook, Twitter y WhatsApp) entre el 23 de enero y 9 de febrero de 2019 y memes relacionados con el posible restablecimiento de las condiciones democráticas en Venezuela: 1) tres estereotipos sobre las mujeres migrantes venezolanas; 2) la idea de belleza asociada a lo extranjero como exótico, erótico y voluptuoso; y 3) la incursión militar se ofrece como una posibilidad para vengar infidelidades y no como un hecho de violencia armada.

El tercer capítulo, “Gestión comunicativa en la responsabilidad social para la construcción de conciencia colectiva”, permitió evidenciar la responsabilidad social que actualmente han asumido en su gestión las organizaciones para concebir iniciativas caracterizadas por el esfuerzo mancomunado, inclusivo y participativo de las personas, siendo el componente comunicacional el factor fundamental para fortalecer vínculos y motivar a la interacción por un fin común, en ellas integrando los diferentes grupos de interés.

Todo esto es expuesto gracias al aporte fundamental de la Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios de Comunicación, el cual permite visibilizar la investigación del nororiente colombiano como insumo esencial en la construcción de sociedad.

CAPÍTULO 1

LA FAMILIA EN WHATSAPP: SOCIALIZACIÓN ON Y OFFLINE

Bohórquez-Pereira Giovanni
Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga
Giovanni.bohorquez@upb.edu.co

Bohórquez Olarte Lorena
Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga
lorena.bohorquez@upb.edu.co

Espinel- Rubio Gladys Adriana
Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta
gladysespinel@ufps.edu.co

Resumen: los estudios sobre el uso de las aplicaciones de mensajería instantánea en la educación y en la difusión de las ideas políticas han cobrado fuerza con los años, esto por cuanto poseen funciones de red social con visibles, iguales o mejoradas opciones (compartir vídeos, audios, fotografías y archivos de texto, etc.).

Esta investigación analiza las experiencias comunicativas de los integrantes de familias de tipo nuclear y extensiva con el uso de WhatsApp. Se desarrolló a través de la etnografía virtual por medio de la observación no participante

con la inmersión autorizada en los chats y las discusiones de los grupos focales, en los que participaron 88 personas de diez familias del nororiente colombiano.

Se determinó que estas expresan cohesión familiar, asertividad y normas de interacción tanto en la vida virtual como en la presencial. Los padres o mayores imparten disciplina y desarrollan sus procesos de socialización apoyando la crianza. De esta manera, los estudios etnográficos virtuales, basados en los discursos que circulan en estas plataformas, abren una posibilidad para comprender el rol de la familia contemporánea en la formación social, cultural y política de sus integrantes, pese a que existen otros espacios *online* y *offline* en los que de manera independiente se mueven sus miembros.

Palabras clave: Comunicación digital, Familia, WhatsApp y Socialización.

1. Introducción

La comunicación mediada por TIC entre integrantes de un mismo grupo no se ha producido únicamente por la inserción de las aplicaciones de mensajería instantánea. La escritura acompañada de papel y tinta dio origen a las cartas que hacían posible conocer lo que ocurría en lugares distantes.

El telégrafo (inventado en 1753 y desarrollado en 1844) o el Telex (*Telegraph exchange*), creado con fines gubernamentales y comerciales y cuya definición etimológica es tele=lejos y grama=escritura, es considerado por Méndez (2015) como el primer acercamiento a la mensajería instantánea y a distancia.

El buscpersonas o *beeper*, dice Fernández (2016), se creó para recibir notificaciones 24 horas al día. Su uso fue en principio para personas y profesionales de la medicina; sin embargo, logró llegar sectores más populares e incluso familiares.

Sin duda, el teléfono fijo ha acompañado a la familia y ha sido el medio por excelencia para relacionar a los integrantes de un mismo grupo. Durante décadas fue considerado como un objeto de estatus y generó lazos de amistad entre vecinos.

La inmediatez caracterizó a los medios que nacieron finalizando el siglo XX: Messenger y Skype son dos ejemplos. En 1996 el primero ofreció a través de la web un servicio de mensajes que permitía añadir contactos, conversar

o “chatear” en tiempo real. El segundo, dice Velasco (2013), permitió la difusión de mensajes instantáneos y videollamadas.

WhatsApp nació en 2009 y fue mejorada por Facebook luego de comprarla a Brian Acton y Jan Koum. A ella le antecedió BlackBerry (2005) con su conocido sistema privado de PIN (*Personal Identification Number*).

Para López-Cantos (2017), WhatsApp tiene características como amplitud y gran cobertura, además de que posibilita una administración individual y grupal y permite compartir o replicar información. Sus usuarios pueden preestablecer normas o reglas de comportamiento social (lenguaje y contenidos).

Para enero de 2021, según el estudio *We are Social- Hootsuite* (2021), WhatsApp registraba dos mil millones de usuarios en el mundo. En Colombia, el mismo informe señaló que, de los 39 millones de usuarios de redes sociales registrados, WhatsApp es la tercera más usada con un 90,7 %. Le anteceden Facebook con 93,6 % y Youtube con 95,7 %.

Adicionalmente, el registro señala que desde el teléfono móvil la aplicación más usada en Colombia durante el 2020 fue WhatsApp; fue la sexta en tráfico en la web con 1,4 millones de visitas en el mismo período y la tercera aplicación más descargada luego de TikTok y Google Meet.

Esta investigación analiza las experiencias comunicativas de los integrantes de familias de tipo nuclear y extensiva con el uso de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp.

2. Aproximación teórica: la familia, TIC y WhatsApp

Ilin y Segal (2003) proponen que el parentesco es la ligazón de las personas. La tribu es para el hombre primitivo su primera organización y de ella hacen parte las madres, hijos, hermanos, tíos, tías, abuelas y antepasados, estos últimos le “enseñaron a cazar y a fabricar instrumentos; sus antecesores le dieron viviendas y fuego” (p. 131).

La familia se transforma de acuerdo con las condiciones de época y contexto. “En la medida en que se aprecie la condición cambiante y evolutiva de la familia, se está en mejores posibilidades de entender a la también sociedad cambiante, dinámica y abierta a nuevos tiempos” (Barrera, 2018, p. 47-48).

Otras definiciones de familia son las propuestas por Barroso (2009), Gustavikno (1987), Sánchez (2008) y Uribe (2006).

Sin duda, la familia juega un papel trascendental en la configuración de la identidad, el sentido de vida y el desarrollo de cierto autocontrol (impulsos-emociones) de los sujetos para desenvolverse en sociedad; Martínez (2018) señala que, en consecuencia, la familia puede contribuir de manera significativa a atenuar la influencia del mundo tecnológico en el proceso de crianza y socialización, así como en las interacciones con sus entornos inmediatos.

Por lo anterior, al iniciar la segunda década del siglo XXI, la dinámica de la sociedad en red sigue en vigencia, lo que permite evidenciar que la comunicación virtual familiar actúa y se comporta igual que otras comunidades en línea, “no como un mundo virtual, sino como una virtualidad real integrada en otras formas de interacción en una vida diaria cada vez más híbrida” (Castells, 2009, p. 105).

Así, aunque Castells (2005) vaticinó la transformación social con la llegada de la sociedad en red, los datos que entregan estudios sobre el manejo, acceso y apropiación de las múltiples ofertas digitales en sociedades emergentes impiden realizar dicha afirmación, pues no se puede comprobar aún que a través de las redes sociales y aplicaciones como WhatsApp se logre el cambio social.

Los grupos de WhatsApp son escenarios cerrados por los que se mueve información que la mayoría de las veces solo importa a los miembros del grupo. La aplicación permite la complicidad, pero también imposibilita que alguien fuera del sistema de creencias que sustentan la existencia del grupo pueda contrariar la veracidad de los mensajes que se reproducen: si no está de acuerdo, es excluido, a veces, lapidado antes de su expulsión. La viralización de información falsa y bulos a través de la aplicación ha puesto en riesgo los gobiernos y la salud pública en algunos países, tanto que se ha suspendido o limitado la función de compartir mensajes.

En esta red social cuando hay un retiro del grupo es evidente, mientras que en las otras no se avisa si alguien ha dejado de seguir, ha sido bloqueado o eliminado; es un hecho que solo se percibe cuando se intentan reiniciar diálogos con quien rompió el círculo (Espinel-Rubio, 2020).

Canavilhas *et al.* (2019) hallaron en su investigación sobre las informaciones electorales que circulan en los grupos de WhatsApp de familias brasileras que las informaciones falsas sí son pensadas. Además, suelen usar personalidades públicas para manipular al espectador, que está encerrado en sus microesferas donde mantiene un falso sentimiento de conocer la verdad.

No obstante, en este escenario virtual se desarrolla la socialización entendida como un proceso a través del cual se inculca la cultura a los miembros de la sociedad. Es decir, se transmiten conocimientos específicos, desarrollándose las potencialidades y habilidades claves para la participación en la vida pública y fomentando la adaptación a las formas de comportamiento organizado características de una sociedad (Álvarez y Jurado, 2011).

Para Fuentes *et al.* (2017), desde una perspectiva de la psicología cultural se puede afirmar que las herramientas con las que se maneja el entorno, “no solo transforman el mundo que nos rodea a través de la modificación de las prácticas de quien las utiliza, también transforman, notoriamente, las maneras de proceder y procesar los pensamientos que sustentan dichas prácticas” (p. 146).

Pari (2019) encontró que existe una relación entre el uso de los teléfonos inteligentes con las relaciones familiares, pues se evidencia el deterioro de la interacción cara a cara entre padres e hijos, lo que desfavorece el cumplimiento de las funciones familiares de socialización; además, los estilos de comunicación que practican en casa en su mayoría son pasivas. Sin embargo, estadísticamente hay una relación significativa, positiva y media con las relaciones familiares en estudiantes universitarios.

En este punto, Plaza y Caro (2016) proponen a la familia como contrapunto de referencia para orientar el uso instrumental de las TIC hacia un uso con sentido, aprovechando sus posibilidades en la acción cooperativa, solidaria y de aprendizaje de valores.

Se podrá avanzar en la promoción ulterior de un uso proactivo y cívico: que prime la solución de problemas del entorno, compartir inquietudes por el bien común, fomentar la participación en cuestiones sociales, la aportación crítica del propio punto de vista, el respeto y la tolerancia frente a otras opciones (Plaza y Caro, 2016, p. 103).

Los principales estudios sobre la socialización familiar a través de redes sociales y específicamente la aplicación WhatsApp han sido precisamente abordados desde la psicología y el trabajo social, por lo que este estudio

presenta un abordaje innovador desde la Comunicación que se basa en las experiencias comunicativas como las estrategias que utiliza un grupo, en el caso particular: la familia, para tejer sus relaciones. Estas son analizadas desde la perspectiva comunicativa.

Otros trabajos sobre socialización familiar en WhatsApp y redes sociales han sido adelantados por Reyes e Iglesias (2020), Yubero *et al.* (2018) y Torrecillas *et al.* (2017).

De acuerdo con Rodríguez (2007), los modelos de socialización en la familia son dos:

La socialización represiva se caracteriza por el énfasis que ponen los adultos sobre la obediencia del niño, el respeto a la autoridad y a los controles externos. De este modo, cuando el niño no cumple con las expectativas, los adultos emplean distintas formas de castigo atentando tanto a la integridad física como la integridad psicológica. Por el contrario, cuando responde a las expectativas, raramente es premiado, puesto que se considera que desempeña el rol que le corresponde. Acá la comunicación es unilateral y representa un monólogo donde el adulto es emisor y receptor. Se realiza a través de mensajes verbales y no verbales.

La socialización participatoria se caracteriza por enfatizar en los premios por encima de los castigos; en esta hay refuerzos sobre la conducta apropiada antes que castigos a la conducta incorrecta. Los premios y el castigo, en caso de usarlos, son de tipo simbólico. Las reglas sociales no son impuestas, sino construidas por el niño con la colaboración del adulto.

Por su parte, Quintana *et al.* (2014) proponen cuatro estilos de socialización.

El primero es el estilo autorizativo donde se evidencia alta aceptación/ implicación y alta coerción/imposición. Estos son padres que se esfuerzan en dirigir las actividades del hijo, pero de una manera racional y orientada al proceso; además, estimulan el diálogo verbal y comparten con el hijo sus razonamientos, valorando los atributos expresivos y los instrumentales, las decisiones autónomas y la conformidad disciplinada. Es decir, ejercen el control en puntos de divergencia, pero utilizando el diálogo.

El estilo indulgente por su parte posee alta aceptación/implicación, pero baja coerción/imposición. Estos padres procuran comportarse de una manera afectiva, aceptando los impulsos, deseos y acciones del hijo. Le consultan las decisiones internas del hogar y le proporcionan explicaciones de las reglas.

Además, permiten a sus hijos regular sus actividades ayudándoles con las explicaciones y razonamientos, evitando el control. No les obliga a obedecer ciegamente a pautas impuestas, a menos que sean razonadas.

En el estilo autoritario hay baja aceptación/implicación y alta coerción/imposición. Son los padres que modelan, controlan y evalúan la conducta y actitudes del hijo de acuerdo con un conjunto de normas de conducta, siempre de forma absoluta.

Finalmente, en el estilo negligente se registra baja aceptación/implicación y baja coerción/imposición. Estos padres que tienen serias dificultades para relacionarse e interactuar con sus hijos no definen los límites en sus relaciones con ellos, permitiendo que sean los hijos quienes las definan. Además, los padres tienen pocas expresiones de afecto; no se implican en las interacciones y no supervisan constante y consistentemente las actividades de los hijos.

En los dos estilos y modelos expuestos, la comunicación es fundamental cuando se determinan las pautas de crianza y las interacciones. Por lo tanto, en una sociedad cada día más mediada por las TIC, donde las redes sociales no solo son de información, sino que permiten construir la identidad y apropiarse de prácticas para interactuar socialmente, conocer qué caracteriza las experiencias comunicativas de las familias cobra relevancia.

3. Metodología

Este capítulo es el resultado de la investigación denominada *Caracterización de la comunicación mediada por WhatsApp en familias de Bucaramanga*. Desde lo metodológico, el estudio acudió al análisis cualitativo desde la perspectiva fenomenológica (Casilimas, 1996) al querer investigar esencialmente los procesos de interacción entre integrantes de familias nucleares y extendidas y los significados que de ellos se desprenden al tener como mediador la aplicación WhatsApp.

Se acudió al análisis cualitativo fenomenológico con alcance descriptivo – explicativo y su enfoque se basó en la etnografía virtual por considerarse la más apropiada para caracterizar la comunicación y las relaciones sociales virtuales.

Para este estudio, la etnografía virtual (Mason, B., 1999; Hine, 2003) evidencia las repercusiones sociales y los significados culturales de los integrantes de las familias de Bucaramanga al utilizar WhatsApp como mediador.

Además, se estudiaron las finalidades de las experiencias y efectos de las interacciones familiares “al no solo estudiar los usos, sino las prácticas sociales en línea y de qué manera estas prácticas son significativas para la gente” (Ardèvol *et al.*, 2003, p. 73).

Para el diseño metodológico, se retomó a Vela Delfa y Cantamutto (2016), quienes proponen una ruta para recuperar toda la información que se emana de la interacción, acudiendo para ello al discurso digital y la observación.

De este modo, se aplicó la técnica de observación no participante en tres discursos digitales, los cuales alcanzaron su punto de saturación con voluntarios autoseleccionados de tres grupos familiares (62 participantes) que acudieron a la convocatoria de este estudio. Como criterios de selección se optó por familias nucleares y extendidas de Bucaramanga congregadas al grupo familiar de WhatsApp. Se desarrollaron estas actividades en un lapso de dos semanas.

En un segundo momento, se extrajeron los discursos digitales a nivel plano y multimodal para identificar las finalidades de las experiencias comunicativas, las cuales fueron producto de la interacción de WhatsApp entre los integrantes. Una matriz de análisis de observación se aplicó como instrumento en este proceso.

En una tercera fase, se indagó en el plano *offline* hasta lograr la saturación con dos grupos focales (Ritzer, 2009) de familias nucleares y tres de extendidas, lo cual implicó a 26 participantes para involucrar un total de 88 integrantes entre los tres grupos digitales y cinco grupos focales. Esto permitió describir las repercusiones sociales producto de la interacción virtual, pues entre la virtualidad y la realidad existen interconexiones (Picciuolo, 1998).

Procedimiento

La recolección de la información de los grupos se hizo diariamente a través de la función “exportar chats”. Una matriz fue el instrumento utilizado sistematizar y analizar lo recolectado.

Tabla 1. Caracterización de familias participantes del proyecto -familia y WhatsApp

Cód. Fam. 1	Integrantes / ocupación u oficio	Rol	Material que circulan	Contenidos de mayor recurrencia	Interacción	Descripción general del grupo
F4	Madre. 57 años. Ama de casa	Inmigrante digital.	Hipermedia.	Comparte y comenta noticias de política y temas de salud; no le gustan las que se salen de la realidad (<i>fakenews</i>); <i>farándula</i> ; todas las cadenas positivas que hagan reflexionar; oraciones, buena suerte, motivación y ambientalista; contenido familiar (saludos, logros personales, motivación familiar, consejos y organización de eventos familiares). Lee todo.	Emite, comparte y responde mucho. Una de las integrantes que más emite, responde e interactúa.	El integrante más activo es la tía (F3), seguido de la madre (F4), el padre (F5) y los hijos (F2 y F1). La familia tiende a emitir más que a responder el contenido, los inmigrantes digitales lideran el grupo, pues intervienen más que los nativos digitales, quienes ignoran las cadenas, el contenido extenso y conversan sobre menos tópicos que los inmigrante. Toda la familia coincide en que comparte el contenido político sin generar opiniones en el grupo, sino cara a cara. Son prosumidores.
F5	Padre. 64 años. Emprendedor independiente	Inmigrante digital.	Hipermedia.	Comparte contenido familiar (mensajes de felicitaciones, logros personales y noticias familiares); informativos, política y accidentes (judicial). Lee todo, solo rechaza el contenido ofensivo e ignora información sobre candidatos que no le gustan. Genera pocas opiniones.	Emite y comparte mucho; responde poco.	
F3	Tía. 46 años. Comerciante	Inmigrante digital.	Hipermedia.	Expresa su rechazo sobre los temas groseros, inmorales y <i>fakenews</i> ; comparte y comenta información verdadera, <i>farándula</i> , temas de Dios, religioso y político; comparte cadenas de buenos días, buenos deseos, suerte, oraciones y reflexiones motivacionales. Lee todo.	Emite, comparte y responde mucho. Integrante que más emite, responde e interactúa.	"Yo le pediría que me diera razones de por qué apoya esa ideología y le diría mi punto de vista, pero de frente". - F2.
F2	Prima. 21 años. Estudiante	Nativa digital - centennial.	Hipermedia.	Contenido familiar (saludos breves, fotos y logros, encuentros, consejos, novedades); informativos que la afecten (feminista, ambiental, político y lo enfrenta cara a cara). No suele comentar, ignora todo tipo de cadenas, religioso, ofensivo, motivacional y mensajes largos.	Responde, comparte y emite poco.	
F1	Hijo. 23 años. Estudiante	Nativo digital - centennial	Hipermedia.	Comparte contenido familiar (saludos breves, fotos y logros, encuentros, consejos y novedades), político (lo enfrenta cara a cara) y memes, el humor ofensivo solo lo comparte con los amigos; ignora los tópicos que excluyan lo mencionado. No suele comentar. Lee el contenido breve.	Comparte, emite y responde poco. Integrante que menos responde e interactúa.	

Fuente: elaboración propia

Con respecto a la inmersión del investigador como uno de los integrantes del grupo familiar, se hizo este procedimiento en cumplimiento a las pautas metodológicas de la etnografía virtual, pues al involucrarse se puede lograr una mejor interpretación de las interacciones digitales de los integrantes. Se optó por el observador no participante. Se utilizó como herramienta de registro una bitácora de campo.

4. Resultados

Con lo relacionado a la finalidad de las experiencias comunicativas, entre los parientes en familias de Bucaramanga se encontraron tres tipos: cohesión familiar, asertividad y normas de interacción.

La cohesión se observó cuando los integrantes compartieron textos y gráficas en fechas o situaciones especiales para ellos, como cumpleaños o destacar logros personales. La abuela del grupo focal 6 nos dijo al respecto:

Comparto y comento lo que me gusta. Envío mensajes de buenos deseos (buenos días y noches), cadenas de feliz día; recuerdos con fotografías, las historias que tienen, las lecciones; mensajes de cumpleaños; hablo de política, las cadenas de oración y de videos. F6. Abuela. 67 años. (Comunicación personal, s.f.)

En la imagen 1 se reproduce una conversación de integrantes de familia que expresan sus sentimientos a otro, cumpliéndose de esta manera las categorías monomodales y la dimensión intergrupala propuesta por Vela y Cantamutto (2016).

Figura 1. Grupo familia de WhatsApp

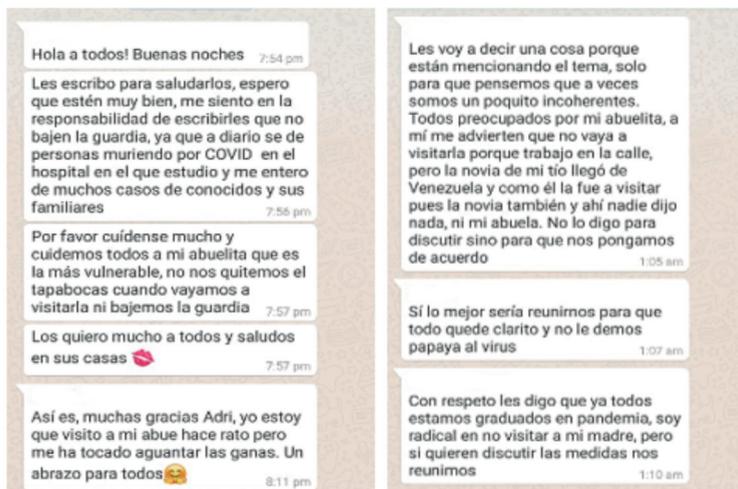


Fuente: elaboración propia

Los integrantes de los grupos familiares de WhatsApp, al menos en la revisión realizada, propician o buscan resolver los pequeños conflictos o disensos familiares utilizando lenguaje respetuoso, así aceptan sus diferencias. Además, generan espacios de carácter presencial con el objetivo de superar el inconveniente o situación presentada, lo que evidencia una comunicación asertiva.

En la Figura 2 se aprecia la conversación entre integrantes preocupados por el COVID-19, en especial por uno de ellos en relación a la salud de la abuela. Se registra la inconformidad por algunos de los mensajes expuestos y se lee cómo uno de los integrantes hace un llamado a la calma y a conversar en una reunión presencial y así superar el impase. De nuevo, encontramos la dimensión categórica de lo monomodal y lo grupal.

Figura 2. Familia resuelve dificultades



Nota: Grupo familia WhatsApp 2.

Fuente: elaboración propia.

Un segundo caso de asertividad se evidenció en relación con los temas políticos y religiosos. En este caso, la figura paterna de uno de los grupos focales y un hijo de otro de los grupos focales dicen cómo se comportan o qué actitud se asume al momento de recibir por el grupo de WhatsApp contenidos de carácter político:

El padre dijo:

Con política comparto lo que me gusta y comento si estoy o no de acuerdo, sin entrar en polémica, porque se suben los ánimos y al subirse los humos empieza la grosería y los momentos calientes, entonces es mejor evitar eso por chat, uno aprende que de frente lo maneja mejor, entonces es mejor evitar. F18. Padre. 55 años. Inmigrante digital. (Comunicación personal, s.f.)

El hijo señaló: "Cuando hablan de temas políticos o controversiales, comento sin discutirlos ni debatirlos. Cuando estamos cara a cara, sí pregunto por qué esa persona tiene esa opinión o asumen esa posición" (Comunicación personal, s.f.).

Las familias establecen reglas de interacción comunicativa en el grupo familiar de WhatsApp a partir de su propia experiencia digital, entre las que incluyen: expresar sus ideas, disconformidades y conformidades sin agresividad comunicativa (chistes grotescos, violencia explícita, amarillismo

y terror), ante su incumplimiento se genera rechazo y castigos (en los planos virtual y presencial).

Adicionalmente, las figuras filiales ejercen control parental sobre sus hijos, nietos o sobrinos (que generalmente conviven en su mismo espacio), quienes deben reportar su ubicación. Incluso, se evidencia que algunos participantes evitan compartir contenido sensible en el grupo para evitar incumplir las reglas comunicativas, tal como lo refleja el participante F14.

Se evidencian en los chats algunas de las técnicas específicas de crianza que forman parte del control y el apoyo de los padres como lo son las inducciones, afirmación de poder, retirada de cariño y calidez y afecto de los padres.

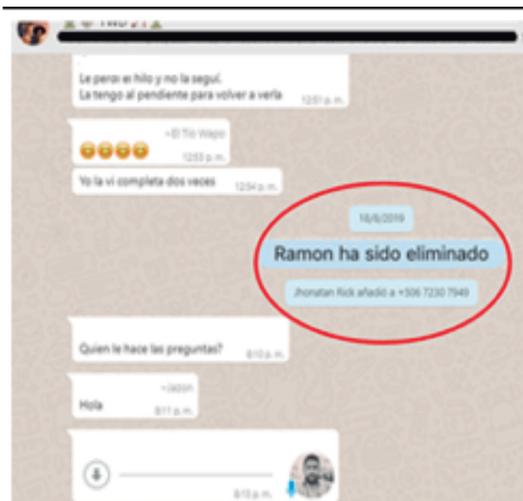
“En las redes sociales no tengo a mi familia, porque puede sentirse ofendida con lo que publico (contenido grotesco), en el WhatsApp tengo bloqueadas las historias para mi familia”. F14. Hijo. 21 años. Nativo digital – Centennial (Comunicación personal, s.f.).

“Odio los chistes ofensivos y las cadenas sensacionalistas, por ejemplo, las que difunden niños enfermos o muertos y dicen que por compartir WhatsApp dona dinero, les expreso que me ofende”. F15. Tía. 56 años. Inmigrante digital (Comunicación personal, s.f.).

“Así los hijos sean mayores de edad, uno se preocupa cuando salen con los amigos o se demoran, uno sabe que no contestan el teléfono entonces uno les escribe por el grupo” F23. Madre. 41 años. Nativa Digital. Millennial (Comunicación personal, s.f.).

En cuanto a las repercusiones sociales de la interacción virtual familiar a través de WhatsApp, se evidencia que las relaciones digitales de la dinámica familiar representadas en consensos y disensos trascienden del plano virtual al plano presencial, de modo que en el entorno digital también se consolidan y se fragmentan los vínculos familiares, como lo señala F26. Hermana. 23 años. Nativa digital. Centennial: “[...] Me dio tanta rabia que lo eliminé del grupo y lo bloqueé, mis papás lo volvieron a meter y él se salió y en la casa seguíamos peleando hasta que se disculpó” (Comunicación personal, s.f.).

En las Figuras 3 y 4 de grupos de WhatsApp observados se presentaron situación de exclusión de grupo y de advertencia a integrantes del grupo sobre lo que publican.

Figura 3. Integrante del grupo familiar es eliminado

Fuente: elaboración propia

Figura 4. Integrante de familia solicita mejor comportamiento

Fuente: elaboración propia

La vigilancia y control (Castells, 2005) de algunos de los integrantes es otra de las características halladas y expresadas en los grupos focales.

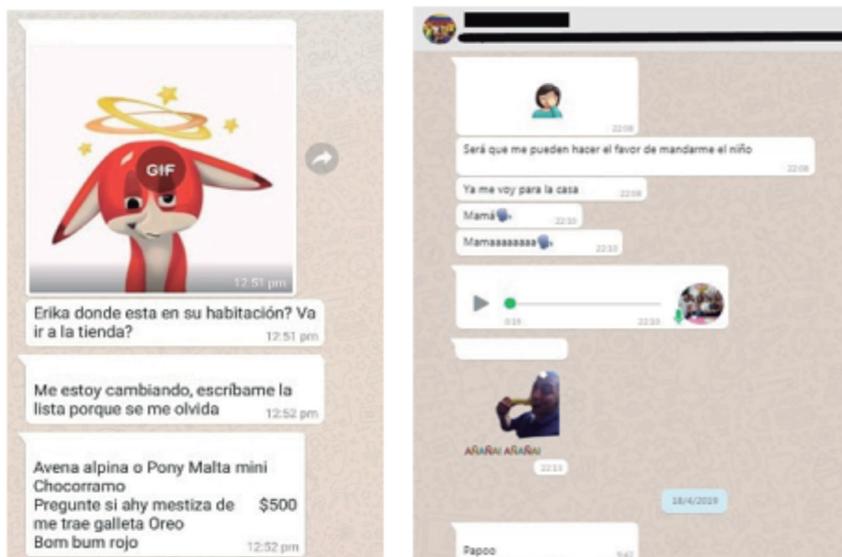
Una madre, nativa digital en el grupo focal, dijo: “Así los hijos sean mayores de edad, uno se preocupa, cuando salen con los amigos o se demoran, uno sabe que no contestan el teléfono entonces uno les escribe por el grupo” (Comunicación personal, s.f.).

Además de lo anterior, la comunicación interpersonal directa se dinamiza; es decir, las familias de Bucaramanga tienden a integrar la comunicación mediada por WhatsApp tanto en el entorno virtual como en el presencial, en donde WhatsApp también se convierte en mediador de la comunicación interpersonal directa. Este fenómeno comunicativo se explica porque la familia busca fluidez y dinamismo, así los integrantes implementan WhatsApp como un canal que refuerza sus tópicos de conversación; incluso, para compartir recursos hipermedia y conversarlos en sus reuniones presenciales. Algunos inmigrantes digitales se adaptan con dificultad a dicha dinámica comunicativa y prefieren la comunicación interpersonal sin intervención alguna de dispositivos digitales; los nativos digitales se identifican cada vez más con este dinamismo comunicativo.

“Durante las reuniones familiares cara a cara sí lo usamos, pero para compartirnos información y especialmente videos” F25. Hijo. 26 años. Nativo digital. Centennial. (Comunicación personal, s.f.).

“En momentos de esparcimiento familiar, algunos se siguen comunicando por el grupo en vez de compartir en familia sin celulares” F13. Padre. 58 años. Inmigrante digital. (Comunicación personal, s.f.).

Figura 5. Integración de online y offline



Fuente: Elaboración propia

En la revisión de la información recolectada se evidenció el uso de la aplicación para actividades no propiamente pensadas desde el ámbito virtual. Las interrelaciones comunicativas entre integrantes trascienden del uso para el cual en principio fueron creadas y terminan en una acción de complementariedad de lo presencial que incluso raya con el exceso.

Los participantes afirmaron, y en los grupos de WhatsApp se valida, que su uso se convierte más que en un mediador en un canal simple o segunda voz, la cual refuerza sus tópicos de conversación; incluso, para compartir recursos hipermedia y conversarlos en sus reuniones presenciales. Algunos inmigrantes digitales se adaptan con dificultad a dicha dinámica comunicativa y prefieren la comunicación interpersonal sin intervención alguna de dispositivos digitales; los nativos digitales se identifican cada vez más con este dinamismo comunicativo.

De acuerdo con Gustavikno (1987), la familia “es el canal primario para la transmisión de los valores y tradiciones de una generación a otra” (p. 13). Por lo tanto, teniendo en cuenta que es posible identificar la cultura familiar en el grupo de WhatsApp, donde además de compartir vivencias y vigilarse los integrantes promueven competencias ciudadanas y se preocupan por la protección de los demás seres vivos, se plantea a modo de discusión si este

medio digital puede ser un espacio de comunicación que contribuya en la transmisión, el refuerzo y la consolidación de valores.

Un argumento adicional es lo expuesto por Gardner y Davis (2014) al referirse a la llegada en masa de las aplicaciones en la vida educativa y social. Más allá del aval o no de los dispositivos y demás herramientas digitales, su posición es un punto medio:

Las aplicaciones pueden y deben facilitar la pasión inicial; presentar múltiples maneras de alcanzar la precisión; y al final proporcionar múltiples oportunidades de hacer un uso novedoso (además del esperado) de lo que se ha aprendido... las aplicaciones nos liberan para que podamos concentrarnos en lo que queremos hacer o en lo que queda por hacer (p. 178-179).

Finalmente, es importante destacar el hecho de que más que saber usar el dispositivo desde lo instrumental, los usuarios encuentran en la tecnología “un vehículo para construir, proponer, expresarse, divertirse y transformar su realidad” (Díaz et al., 2019, p. 120).

5. Conclusiones

La investigación de orden cualitativo muestra las experiencias comunicativas de las familias nucleares y extendidas de la región nororiental de Colombia que, a través de la aplicación WhatsApp, desarrollan su proceso de socialización compartiendo la carga social y simbólica que las caracteriza.

Pese a estar en el plano digital, este escenario permitió determinar los comportamientos, creencias, costumbres, apegos, rechazos, aprobaciones, sentimientos y convicciones. Al analizar los contenidos desde los planos monomodales y grupales, las conexiones comunicativas trascienden del plano digital al plano presencial y viceversa, incluso se intrincan de tal manera que no se evidencia una diferencia entre la socialización virtual y real.

Las familias estudiadas muestran un modelo de socialización autoritativo por cuanto existe alta aceptación/implicación y alta coerción/imposición. En este modelo la comunicación es el sustento de los procesos, por cuanto es evidente que tengan un grupo de WhatsApp y le den el uso identificado durante la investigación.

No obstante, es importante resaltar que para los inmigrantes digitales esta nueva dinámica comunicativa implica un proceso de adaptación al uso del lenguaje y a las pautas de comportamiento que deben observar.

Los estudios sobre la socialización familiar en WhatsApp son incipientes, pero permiten determinar que este tipo de organización no pierde su funcionalidad en la sociedad contemporánea, puesto que les permite implementar diversos tipos de socialización y controlar los comportamientos *online* y *offline* de sus miembros.

Si bien es cierto que la etnografía virtual ofrece la posibilidad de la inmersión en los grupos de WhatsApp y la observación no participante en los chats, es importante tener en cuenta todas las consideraciones éticas que esto supone en cuanto a la reserva de la identidad de las fuentes y la confidencialidad de la información obtenida, por cuanto esto contribuye a la construcción de confianza para el desarrollo de futuras investigaciones.

En Colombia esta aplicación de mensajería instantánea es usada por 39 millones de personas, del total de 55 millones de habitantes del país; además, es ofrecida gratuitamente por las empresas que venden servicios de internet, lo que abre la posibilidad a diferentes investigaciones sobre los discursos y narrativas que circulan por los chats y grupos no solo en el ámbito de la socialización familiar, sino en la difusión de las ideas políticas, científicas o religiosas.

6. Referencias Bibliográficas

- Álvarez, M. y Jurado, C. (2011). *Desarrollo socioafectivo e intervención con familias*. IC editorial.
- Ardévol, E., Beltrán, M., Callen, M. y Pérez, C. (2003). Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. *Athenea Digital*, 3, 1-21. <https://bit.ly/350ws0F>
- Barrera., M. (2008). *Familia: modelos y perspectivas*. Ediciones Quirón.
- Barrios, R. A. y Fajardo, V. C. (2009). Las relaciones intergeneracionales mediadas por el uso y consumos de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC). *Comunicación y Modernidad. Intertextos. Cuadernos del Programa de Comunicación Social*, 3, 59-72.
- Barroso. M. (2009). *Ser familia*. Editorial Galac.
- Canavilhas, J, Colussi, J. y Moura, Z. (2019). Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en WhatsApp. *El profesional de la información*, 28, (5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.03>
- Casilimas, C. A. S. (1996). Investigación cualitativa. Icfes. <https://bit.ly/3slZlqt>
- Castells, M. (2005). *Internet y la sociedad de red. Por Otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder*. Ed. Icaria-Intermón-Oxfam.
- Castells, M. (2017). El panóptico digital. *Vanguardia Dossier*. 63(1), p. 74-77. <https://bit.ly/3GsLKrO>
- Catamutto, L. y Vela Delfa, C. (2016). “El discurso digital como objeto de estudio: de la descripción de interfaces a la definición de propiedades”. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69, 296-323, <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/cvela2.pdf>
- Díaz, S., Bohórquez, P. G., y Rueda, B. O. (2019). Implicaciones y retos para la formación en comunicación para el cambio social. Nuevas líneas de abordaje. *En Palobra. Vol. 19 N° 2*: 109-129. <https://bit.ly/3GB3y45>
- Espinel-Rubio, G. (2020). Del misticismo capilar bíblico al nuevo orden mundial de los Iluminati. En: *El Covid19 y el fin del mundo. Perspectivas mutantes de estar y habitar en pandemia*. Nueva Jurídica.
- Fernández, S. (2016). *¿Qué fue de los Beepers?* Xataka Móvil. <https://bit.ly/3sPus3a>
- Fuentes, G. V., García Domingo, M., y López, M. A. (2017). Grupos de clase; grupos de WhatsApp. Análisis de las dinámicas comunicativas

- entre estudiantes universitarios. *Prisma Social*, (18),144-171. <https://bit.ly/3uxuS0B>
- Gustavikno, E (1987) *Derecho de Familia Patrimonial. Bien de Familia*. Tomo I. Segunda Edición.
- Gomes Batista, M. D., y Barbosa Felix, V. (2018). El uso de grupos de WhatsApp por comunidades de juego: impulsando la comunicación y estrechando lazos sociales. *Anuario Electrónico De Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 12(1), 88-111. <https://bit.ly/3uy6c8h>
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC.
- Ilin-Segal. (2003). *Cómo el hombre llegó a ser gigante*. Panamericana Editorial.
- López-Cantos, F. (2017). Whatsapp. Hábitos de uso y construcción de identidad visual con mensajería móvil. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 15(2), 70-91. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.996>
- Mason, B. (1999). Issues in Virtual Ethnography en Buckner, K, ed. *Ethnographic Studies in Real a Virtual Environments: Inhabited Information Spaces and Connected Communities*. Proceedings of Espirit i3 Workshop on Ethnographic Studies. Edinburgh: Queen Margaret College.
- Martínez, C. (2018). El lugar de las emociones en la socialización familiar mediada por las TIC: una experiencia que transita entre la culpa, el miedo y la angustia en los padres y madres. *Revista Eleuthera*, 18, 133-149. <https://bit.ly/34BEahk>
- Méndez, M. (2015). *La sociedad de los telegrafistas*. El Espectador. <https://bit.ly/3H5Ct9h>
- Pari, Y. (2019). Uso de los *smartphones* en las relaciones familiares en estudiantes Universitarios de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno. *Comuni@ccion: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(2). <https://bit.ly/3uyKilw>
- Picciuolo, J. L. (1998). Dentro y fuera de la pantalla. Apuntes para una Etnografía del Ciberespacio. 1er Congreso Virtual de Antropología y Arqueología, Ciberespacio. Universidad Nacional del Altiplano de Puno. *Comuni@ccion: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(2). <https://bit.ly/3uyKilw>
- Plaza J. y Caro, C. (2016). La implicación de la familia en la formación ético-cívica de los jóvenes a través de las TIC. Aloma. *Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 34 (2). <https://bit.ly/3srkWDp>

- Quintana, A.; Urday, W. y Malaver, C. (2014) Estilos de crianza y empatía en adolescentes implicados en ciberbullying. *Revista de Investigación en Psicología*, 16. DOI 10.15381/rinvp.v16i2.6547
- Reyes Aquino, R. e Iglesias Macías, X. (2020). *Influencia de la red social WhatsApp en la relación padres e hijos adolescentes de la población trabajadora de una empresa en la ciudad de Guayaquil en el año 2019* [Trabajo de grado]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <https://bit.ly/3B1VZSU>
- Restrepo, N. (2011). Comunicación para el cambio social y nuevas tecnologías de la información y la comunicación. *Etic@net*, 9(11), 158-178.
- Ritzer, G. (2009). Focusing on the Prosumer. On Correcting an Error in the History of Social Theory en *Prosumer Revisited Zur Aktualität einer Debatte. Alemania, Vs Verlag für Sozialwissenschaften*. Birgit Blättel-Mink y Kai-Uwe Hellmann
- Rodríguez, P. A. (2007). Principales modelos de socialización familiar. *Foro de Educación vol. 5, (9)*, p. 91-97. <https://bit.ly/3H6R7NJ>
- Sánchez, C. (2008). La familia: concepto, cambios y nuevos modelos. *Revista La Revue du REDIF*, 2 (1), 15, 22. <https://bit.ly/3ovXNi6>
- Torrecillas-Lacave, T., Vázquez-Barrío, T., y Monteagudo-Barandalla, L. (2017). Percepción de los padres sobre el empoderamiento digital de las familias en hogares hiperconectados. *El profesional de la información*, 26(1), 97-104. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.10>
- Uribe, S. G. (2006). *Comunicación familiar: un mundo de construcciones simbólicas y relacionales*. Editorial Universidad de Caldas.
- Venegas Ardila, Y. (2016). *La familia y el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación* [Trabajo de grado]. Fundación Universitaria los Libertadores. <https://bit.ly/3LgoqRA>
- Velasco, J. (2013) *La historia de MSN Messenger, un repaso a la evolución de su interfaz*. Hipertextual. <https://bit.ly/3orv2mz>
- Yubero, S., Larranaga, E., Navarro, R. y Elche, M. (2018). Padres, hijos e internet. Socialización familiar de la red. *Universitas Psychologica; Vol. 17 Núm. 2*, 1-13 <http://hdl.handle.net/10554/37238>.

CAPÍTULO 2

BELLEZA E INCURSIÓN MILITAR EN LOS MEMES TRAS EL ANUNCIO DE UN GOBIERNO DE TRANSICIÓN EN VENEZUELA

Mojica-Acevedo Eliana Caterine
Universidad de Pamplona, Cúcuta
elianamojica@unipamplona.edu.co

Espinel-Rubio Gladys Adriana
Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta
gladysespinel@ufps.edu.co

Resumen: el análisis de contenido de 23 memes viralizados en las redes sociales (Facebook, Twitter y WhatsApp) entre el 23 de enero y 9 de febrero de 2019 relacionadas con el posible restablecimiento de las condiciones democráticas en Venezuela, con la autoproclamación de Juan Guaidó como jefe de gobierno y la posible incursión militar estadounidense, permitió establecer: 1) tres estereotipos sobre las mujeres migrantes venezolanas (prostitutas, trabajadoras informales y amantes); 2) la idea de belleza asociada a lo extranjero como exótico, erótico y voluptuoso en los estándares definidos por la publicidad y lo occidental: rubio y blanco con cuerpos atléticos para los estadounidenses; y 3) la incursión militar se ofrece como una posibilidad para vengar infidelidades y no como un hecho de violencia armada.

Palabras clave: Migrantes, Memes, Mujeres, Estereotipos y Redes sociales.

1. Introducción

Ante la autoproclamación de Juan Guaidó, jefe de la Asamblea Nacional de Venezuela, el 23 de enero de 2019 como presidente de su país para lograr el cese de la usurpación de Nicolás Maduro, mientras se convocaba a elecciones libres, algunos países y organismos internacionales anunciaron su apoyo al líder opositor. Al mismo tiempo, surgieron en las redes sociales expresiones relacionadas con la recomposición del país a corto plazo y el regreso de los ciudadanos que emigraron a su territorio. En Facebook, Twitter y WhatsApp circularon memes y videos sobre las consecuencias del retorno. Particularmente, de las mujeres venezolanas y de la llegada de militares norteamericanos a Colombia, de manera específica en los municipios de frontera como Cúcuta, desde donde se lideraría una incursión militar. Los memes y videos hacen referencia a los romances, las rupturas, la belleza y al sexo. En total, fueron 23 piezas recolectadas entre el 23 de enero y el 9 de febrero de 2019 y revisadas mediante la técnica del análisis de contenido.

Se pudo evidenciar durante este periodo que se normalizó la idea de la mujer venezolana como prostituta o con necesidad de intercambiar sexo por dinero o mejoras en su estatus migratorio, apelando a la noción de belleza, voluptuosidad y sexualidad que se ha posicionado sobre ellas por su participación en Miss Universo y en las telenovelas (Grande-López, 2019; Pineda, 2016; Muskus, 2018). Otro tanto corresponde a la llegada de los *marines* norteamericanos; en los memes analizados se evidencia que, contrario a los temores ante una posible confrontación armada, la incursión militar se vio como la posibilidad de que las mujeres pudieran ‘vengar’ las traiciones de sus parejas teniendo sexo con estos militares o a ‘mejoras’ en la genética de su progenie.

Los memes relacionan la incursión militar con escenarios para el encuentro sexual/erótico, que la exponen como desprovista de violencia; los rostros del horror y destrucción que históricamente han generado estas acciones son reemplazados por figuras masculinas cargadas de belleza (desde el estereotipo occidental), por lo que se asume que, más allá de eso, lo que ocurra serán daños colaterales, por lo que no necesitan ser nombrados, ni mostrados (Butler, 2006).

Es claro entonces la valorización del otro, el extranjero, desde el exotismo. Sea venezolana u hombre o mujer estadounidense se presenta como bello, deseable y erótico. Pero no sucede lo mismo con el hombre venezolano

sobre el cual se ha construido una narrativa de la criminalización, siendo mostrado como violador, ladrón, secuestrador o asesino por las autoridades policiales en sus boletines de prensa y que son reproducidos en los medios masivos de comunicación, sin que exista en realidad una investigación en Colombia que dé cuenta de la relación criminalidad- inmigración (FIP, 2019); en Estados Unidos, por ejemplo, los estudios determinaron que la relación criminalidad-inmigrante es inversa, pues el número de la población inmigrante en prisión es menor a la población nativa puesto que estos son menos propensos a delinquir, exponen Ewing *et al.* (2015).

En este sentido, Unda y Alvarado (2012) aseguran que se instalan nuevas subjetividades ancladas en las relaciones de poder entre hombre-mujer (concebidos desde la categoría rol de género); para el caso, estas subjetividades no se dan solo en lo laboral, sino que se desbordan hacia espacios más íntimos como lo son las relaciones de pareja. Así las cosas, el fenómeno migratorio no es asexuado y, como en otros fenómenos sociales, el género se constituye en principio organizador: allí la mujer no tiene un rol marginal sino protagónico, aseguran (Hondagneu Sotelo, 1994; Morokvasic, 1984; Phizacklea, 1983; citados por Cuirlo, 2015). Otros autores han trabajado la relación mujer-migración-discriminación-estereotipos (Woo Morales, 2007), (Prada, 2012), (Ramírez, 2018), siendo escasa la que asume como sujetos de estudio a los hombres migrantes venezolanos exclusivamente.

2. Aproximación teórica

Feminización de las migraciones

En la migración se dan prácticas sociales que definen el papel de mujeres y hombres, así como los motivos que se dieron para inmigrar; esto constituye un referente que permite ahondar en las relaciones de género, la responsabilidad en algunos casos de la mujer donde debe asumir la desintegración de su familia y el futuro incierto que constituye el salir de su contexto en busca de nuevas oportunidades que generen una sostenibilidad en su diario vivir.

El proceso migratorio “pone en evidencia los diferentes roles, estatus y posiciones sociales que ocupan las mujeres, sus posibilidades de reacción y de cambio; que ayuda a superar la visión de las inmigrantes como víctimas con identidades pasivas” Ciurlo (2015, p. 6) y Guzmán Ordaz, (2011, p. 875).

La complejidad del fenómeno que se vive actualmente en la frontera colombo-venezolana generó una masiva migración que repercute en los

contextos sociales, culturales y económicos; este último se ha visto afectado por la situación del país (Colombia), el cual no estaba preparado ni tenía un plan de contingencia que albergara la llegada de migrantes y retornados en busca de oportunidades de empleo. De acuerdo con el censo realizado por el Registro Administrativo de Migrantes Venezolanos en Colombia (R4V, 2018), han llegado de manera irregular 985.859 personas de los cuales 863.610 son mujeres. Este mismo censo expone que el departamento Norte de Santander ocupa el segundo lugar a nivel nacional donde más se concentra la población venezolana migrante, con 197.979 personas.

En el caso puntual de la mujer migrante, esta tiene en su estructura social —como se ha determinado de acuerdo con la identidad de género—, un compromiso por mantener y cuidar a la familia, interponiendo su propio bienestar por el bienestar colectivo. La migración femenina tiene sus particularidades, ya que el ser mujer también representa en el contexto familiar ser madre, esposa y en muchos casos llevar el liderazgo siendo la cabeza del hogar. La realidad es que la mujer ha empezado a adquirir nuevas dinámicas en este fenómeno, no solo por ser el apoyo y acompañamiento en su familia, sino porque ha permitido a través de sus acciones visibilizar que puede dirigir procesos de socialización y de toma de decisiones en el contexto social, cultural, político y económico.

El fenómeno de la migración actualmente en Colombia ha dejado diferentes posturas frente a la situación que deben vivir quienes todos los días se someten a esta realidad, donde se ven expuestos a imaginarios de la sociedad marcados por la incertidumbre, los riesgos, la desconfianza y la estigmatización de ser inmigrantes. Quienes se movilizan buscando nuevas oportunidades para mejorar su calidad de vida y la de su familia se ven obligados a salir de su territorio y, sin tener un destino final donde llegar, confían en la escasa información que obtienen, generando utopías como lo menciona Aliaga (2014):

Hacen parte fundamental de las migraciones internacionales, son base de muchos de los proyectos de movilidad, ya que las personas así como viajan con ciertas seguridades respecto del espacio en el que habitarán, también fundan sus aspiraciones en elaboraciones utópicas del devenir, pues el destino es ambiguo, la información puede ser imprecisa respecto a las características del sitio de llegada, sin embargo, la intención es cambiar de vida parcial o totalmente y, por lo tanto, transformar los esquemas de realidad. (p. 145)

Los memes como expresión de opinión pública

Los inicios del meme se dan en 1976 cuando Richard Dawkins, en su libro *El gen egoísta*, lo relaciona con los genes en el proceso evolutivo por la forma en que se replican y circulan; estos han tomado fuerza en la última década por la viralización de las ideas y situaciones que se convierten en imágenes, con una alta reproducción en las redes sociales de acuerdo con el contenido que se publica.

Se ha vuelto común en las redes que cualquier hecho que se destaque rápidamente tenga una representación gráfica que se convierte en la expresión de la sociedad. De una manera popular con poco contenido y en ocasiones ausente de él, se propaga la información a través de la imagen que termina siendo recordada y utilizada para sentar una posición. El contenido que circula diariamente en redes sociales a través de los memes se ha convertido en una forma de expresión para muchos, incluso se destaca por generar opinión pública y ser un referente en el momento de exponer una idea en el acelerado ciberespacio. La réplica de este formato, como lo manifiesta Jauregui, (2018), “efectivamente tiene un mensaje demasiado amplio para que mucha gente lo pueda entender; entonces, en principio, se acerca a temas como lo haría un líder de opinión pública, solo que sin que haya detrás una voz crítica-analítica” (párr. 8).

En este proceso de transmisión de información a partir de una imagen que desdibuja o afianza la realidad del hecho, juegan varios factores que impactan a la sociedad debido a que el contenido permite asumir una posición de quien lo recibe y que en ocasiones no tiene claro el contexto del porqué se produjo. Incluso, hay quienes se informan de la situación que se presenta por este formato y dan por real el contenido del mismo.

La capacidad de inmediatez que se comunica a partir de este medio ha dado varias interpretaciones que varían de acuerdo con su diseño y que se desarrollan en temas políticos, sociales, deportivos, en movilizaciones y nacionalismos, así como en señal de protesta por actos que denuncian el comportamiento de muchos ciudadanos que pasan del anonimato a ser reconocidos públicamente. Por lo anterior, Muñoz (2014) indica que este medio es utilizado para exponer la situación de “forma cómica, cargados de ironía y sátira en sus orígenes, guardando un gran parecido con la caricatura política debido al contenido y la capacidad de transmitir sentimientos potentes, ya sean tanto negativos como positivos hacia una idea o pensamiento” (p. 18).

Una particularidad del meme es que, además de compartirse hasta volverse viral, también es apropiado por el usuario y ajustado de acuerdo con el contexto en el que se encuentra, a lo que Ruíz (2018) expone:

Para que un meme tenga éxito tiene que ser comunicable y maleable a la vez; ambas cualidades garantizan su difusión: una en un sentido espacial (muchas gente lo difunde), y otra en un sentido temporal (muchas gente se reapropia de él y es capaz de encontrarle nuevos sentidos y usos, por lo que el meme permanece en el tiempo, no pasa de moda) (p. 1000).

El usuario puede reconfigurar el contenido del meme y rediseñar el mismo de acuerdo con el fenómeno o situación que se esté viviendo en el momento, así como el contexto en el que se encuentra, tal como se evidencia en las piezas gráficas que fueron diseñadas, compartidas y viralizadas de mujeres de nacionalidad venezolana. Estas aducían rupturas de matrimonios por parte de los hombres colombianos y la infidelidad como venganza por parte de la mujer colombiana con soldados norteamericanos que venían a incursionar en esta zona de frontera.

Recientes estudios sobre memes están orientados a señalar las tendencias de uso y sus tipologías más habituales que se desarrollan en línea contra la desigualdad de género, la violencia contra las mujeres o el sexismo mediático. Piñero-Otero, T. y Martínez-Rolán, X., (2016) destacan la participación de la comunidad en la construcción de los contenidos, puesto que constituye un elemento implícito para que sean considerados memes de acuerdo con las primeras conceptualizaciones (Davison, 2012), Rentschler y Thrif (2015), señalando ahora “el proceso de transmisión y replicación como esencial en la distinción de los memes respecto de cualquier otro contenido viral” (p. 31).

Ruiz Martínez (2018) advierte que los memes son objetos semióticos complejos por lo que hay que prestar atención a sus cualidades retóricas por cuanto poseen un potencial persuasivo en la conversación pública, pues “se han convertido en una suerte de capital cultural que comenzó siendo seña de algunas subculturas vinculadas a Internet y sus prácticas, pero que ya ha permeado, probablemente de forma irreversible, al resto de la sociedad” (p. 1019).

Del estereotipo al realismo del meme

Para Velandia-Morales y Rincón (2014), “los estereotipos son el conjunto de creencias positivas o negativas que caracterizan a un grupo social y que permiten incluir a las personas en diferentes grupos sociales” (p. 518). En este caso, los medios de comunicación han jugado un papel fundamental en los

estereotipos de proyección de la mujer en ámbitos empresariales, políticos, económicos y educativos, en los cuales se destaca más por su feminidad, por sus rasgos físicos y no por su trabajo, su intelecto y sus capacidades para desarrollar labores que en ocasiones son vetadas solo por cuestión de género. Incluso, hay quienes masculinizan la imagen de la mujer empresaria, manifestando que la postura que esta asume es fría, nada cálida, como sí se denota en la imagen que han vendido sobre la mujer ama de casa.

Estos estereotipos que se generan a partir de los medios de comunicación construyen una realidad donde la cosificación de la mujer se hace evidente. Por ejemplo, desde la publicidad se siguen produciendo anuncios y comerciales donde la mujer es utilizada como punto de referencia para la venta de un producto. Así mismo, la industria mediática aún realiza contenidos con la idea que han posicionado sobre la recepción de los medios como indica Bonavitta y De Garay (2011):

Han tenido siempre en cuenta especialmente a las mujeres por ser consideradas un público sumamente activo, entre otras cosas, por ser las que pasan más horas frente a la televisión, por ser quienes permanecen más tiempo en el ámbito doméstico y por ser, además, las consumidoras número uno de telenovelas. Como se dijo anteriormente, los MMC son formadores de opiniones, deseos, creencias y representaciones. Pero éstas responden a los intereses del patriarcado dominante (p. 17).

La imagen de la mujer pasa por diferentes matices, donde los medios de comunicación la exponen a una audiencia que enjuicia y da valor al contenido que ellos venden, a la información que circula y que se reproduce de acuerdo con la situación o hecho que se suscita. Esta realidad a la que se enfrenta la mujer donde aún es estereotipada por las imágenes no está alejada de su cotidianidad, donde se vulneran sus derechos, donde tiene escasa participación en los cargos de poder y, además, es violentada por prácticas que degradan su género.

En este sentido, estudios de Lagarde (2005) exponen que los estereotipos de las imágenes alusivas a la mujer tienden a reforzar la violencia de género, así mismo como las conductas que conllevan a acciones que incluyen agresiones físicas, sexuales, psicológicas, económicas o incluso de feminicidas dirigidas contra mujeres y niñas.

Los estereotipos de género encasillan a las mujeres en diferentes roles: sumisa, amorosa, frágil, colaboradora, ama de casa y fiel esposa, como también mujer frívola, con curvas definidas, sexualizada y glamurosa, mostrando que a través de estos estándares puede ser reconocida y aceptada en la sociedad. En el caso de la mujer migrante venezolana, esta ha tenido

que luchar con el imaginario que han marcado telenovelas de los 80 y 90, donde pese a su papel protagónico, solo es la compañera sentimental del galán de turno sin ir más allá de la trama de amores, desamores e intrigas en las que se puede desarrollar la misma.

Belleza como estereotipo de las venezolanas y los estadounidenses

El concepto de belleza varía con la época y la cultura, como una construcción social que se adapta a los estereotipos y a los valores que cada sociedad asigna y da por ciertos; es difícil concebir entonces un concepto universal de belleza.

Eco (2009) en *La historia de la belleza* relaciona el término ‘bello’ con lo bueno, propone que algo es bello cuando suscita gusto y este sentimiento hace que se desee poseer, pero también contempla que la belleza es “cuando disfrutamos de algo por lo que es en sí mismo, independientemente del hecho de que lo poseamos” (p. 8).

Los medios de comunicación de masas a través de la publicidad le han dado al cuerpo un solo valor, el de la estética, dejando aparte otros como la religión y la cultura. Con el discurso difundido de que “los cuerpos deben ser bellos, saludables, bronceados, delgados, jóvenes” (Sossa, 2012, p. 8), se muestra a la belleza como un todo que se debe tener y, si no es así, se puede comprar. Este tipo de consumo pasa a ser llamado el nuevo “consumo cultural” en el que está impuesto el deber ser de hombres y mujeres: ellas siguiendo los patrones de las *top-models*, es decir, para ser aceptadas en la nueva cultura, deben ser delgadas y altas; ellos deben contar con un “cuerpo magro, sin tejido adiposo, bíceps protuberantes y abdominales sobresalientes, además de una estatura elevada” (Sossa, 2012, p. 18); tal como lo dice Le Breton (2002), “las apariencias personales son una especie de “capital” para los actores sociales. Lo llama “capital apariencia”.

Turner (1989) señala:

Dentro de la cultura del consumidor el cuerpo es proclamado como un vehículo del placer: es deseable y deseoso, y cuanto más se aproxima el cuerpo real a las imágenes idealizadas de juventud, salud, belleza, más alto es su valor de cambio. (p. 213)

Foucault (1992) muestra que el poder produce realidades. Quien tiene el poder de la palabra hace que esta llegue a todas partes, se extienda y se repita volviéndose cierta, adoptando una posición de verdad. El cuerpo

perfecto hace parte de esa realidad creada y difundida, gracias a que se puede controlar la tranquilidad de las personas (que tienen como obtenerla) por medio de dietas o cirugías, pero las que no pueden se vuelven inseguras al alejarse cada vez de la norma impuesta para ser parte de la sociedad. Así la sociedad hace una relación de que “lo bello es bueno”, y que esta forma parte del proceso cultural aprendido a través de los cuentos, los comerciales de televisión o las películas de Disney.

Por su parte, la columnista Maria Corina Muskus Toro (2018), del portal Efecto Cocuyo, invita a desestimar el estereotipo de belleza como único atributo de las venezolanas y promueve la difusión de información sobre mujeres científicas, artistas y emprendedoras que como migrantes ocupan lugares privilegiados en diferentes países.

Sin embargo, como todo estereotipo, transformarlo no es una tarea fácil, más aún cuando los medios de comunicación continúan perpetuándolo a través de su discurso sobre las mujeres migrantes venezolanas. Ramírez (2018) reconoce que las mujeres en esta condición sufren triple discriminación: por género, clase y nacionalidad. En estudios previos, Oso (1998) citado por Ramírez (2018), advierte que los repertorios de relatos en España aluden a la mujer migrante asociada a la prostitución, la violencia intrafamiliar, la vida cotidiana, las costumbres y la maternidad y su rol de cuidadoras. La autora en sus análisis identifica, además, seis relatos para nominar a la mujer migrante venezolana en la prensa digital de Latinoamérica: huida, maternidad, sexualidad, violencia y muerte, delitos y asistencia.

Desde el relato de sexualidad se construyen otros subrelatos: prostitución, trata de mujeres, explotación sexual y acoso, entre otros temas. La sexualidad es mostrada generalmente desde el cuerpo de la mujer venezolana migrante que es representada frecuentemente por los medios digitales como una mujer hermosa y atractiva, que o bien aprovecha sus atributos físicos para prostituirse o delinquir, o bien padece el acoso, la tortura y la violencia sexual que se presentan en algunos casos, incluso como procesos provocados o motivados por su belleza física (Ramírez, 2018, p. 54).

Así, desde la agentividad del relato construido por los medios digitales, surge la categoría general de ‘víctimas’; los recursos discursivos articulan temas como la maternidad, la imposibilidad de ofrecer mejores condiciones futuras para los hijos, “la prostitución que se ejerce como única opción para

sobrevivir” (Ramírez, 2018, p. 55) o el abuso que se padece por ser migrante, extranjera y pobre.

3. Metodología

La investigación se situó en el orden cualitativo y su alcance descriptivo -exploratorio. La técnica de mayor aplicación para este tipo de trabajos es el análisis de contenido, la cual se usa con gran acierto para la descripción objetiva, sistemática, cuantitativa y cualitativa del contenido manifiesto de la comunicación en los textos. Su finalidad es proporcionar conocimientos, nuevas intelecciones, representaciones de los hechos y guías prácticas para la acción en la investigación y que sea reproducible.

Se busca que el contenido sea predictivo de algo que en principio fue observado y contribuya a conceptualizar la porción de la realidad que dio origen al texto analizado, por eso todo análisis de contenido debe realizarse en relación con el contexto de los datos y la justificación de su uso y función.

En general, esta técnica es utilizada en contextos periodísticos teniendo como fuentes de información para la investigación: escritos, artículos, informes, planificaciones, entrevistas y observaciones (transcritas), entre otros. Esta técnica se caracteriza por: la búsqueda de vocablos y símbolos de la comunicación; la descripción objetiva y sistemática de la información; establecer unidades y categorías de análisis; utilizar procedimientos de análisis reproducibles y permitir el aislamiento de la información en datos independientes para ordenarlas en categorías.

Es importante hacer énfasis en que el análisis de contenido como técnica de investigación utiliza parámetros de medición y evaluación del orden cuantitativo y cualitativo. Los primeros se relacionan con el conteo de frecuencias temáticas, es decir, estadísticas basadas en el recuento de unidades, mientras que los segundos se evidencian en el ejercicio investigativo que parte de teorías, es decir, lógicas basadas en la combinación de categorías. Para los efectos de esta investigación, se trabajó sobre el parámetro de lo cualitativo, lo que conduce a una perspectiva analítica y hermenéutica, que basados en los postulados de Piñuel Raigada (2002), se centra en la interpretación de mensajes, textos o discursos, en este caso los memes.

De esta perspectiva, el análisis tiene como objetivo elaborar y precisar datos relevantes sobre las condiciones mismas que se han producido en aquellos textos o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo

posterior. En este análisis se realiza una fragmentación en componentes con sentido completo e independiente llamados unidades de información o unidades de análisis, las cuales corresponden a categorías específicas, estas últimas configuran un sistema de categorías explicativas del problema que se está investigando. Por tanto, es posible establecer indicadores, describir situaciones de investigación y hacer inferencias relacionadas con el propósito de la investigación. De esta manera, la tarea del investigador es enfrentarse a un corpus textual definido para aplicar un análisis centrado en métodos desde el nivel sintáctico, semántico, pragmático y su propio punto de vista.

Población y muestra

Durante la semana del 23 al 31 de enero circularon memes y videos relacionados con Juan Guaidó, Nicolás Maduro y lo que se presumía como la caída inminente del actual gobierno. Entre estos, llamó la atención la aparición de memes relacionados con el retorno de venezolanos a su país y la llegada de marines estadounidenses a Colombia, donde instalarían sus bases para la incursión militar en Venezuela. De los memes que se compartieron por diferentes redes sociales, fueron seleccionados veinte memes y tres videos que se viralizaron a través de estas, por lo que se trata de una muestra intencional y por conveniencia.

La recolección de la muestra se hizo desde el 23 de enero hasta el 9 de febrero, cuando la tendencia cayó dando paso a otras expresiones relacionadas con la ayuda humanitaria y el concierto Venezuela Aid Live.

De los 23 memes, ocho son textuales (solo texto) y doce multimodales, es decir, contienen imagen y texto; además, tres son videos. Uno corresponde a una escenificación ficcional de hombres suplicando de rodillas a las mujeres, que se suponen venezolanas, para que no los abandonen; el origen del video es desconocido; el segundo es un video real y espontáneo grabado en una calle de una ciudad (se presume que es Cúcuta), en donde la patrulla migratoria está capturando a mujeres y hombres y un ciudadano que transita por el lugar les grita que no se lleven a las venezolanas; y el tercero es un video real y premeditado de una presentadora venezolana quien se manifiesta muy feliz con la llegada de los soldados norteamericanos por dos razones: una para reproducirse y otra porque traen ayuda humanitaria en la que deberían incluir el suero y analgésicos para pasar la resaca.

Procedimiento para el análisis de la información

Una vez seleccionados los memes se procedió a analizarlos de acuerdo con su contenido textual y fotográfico, identificando los estereotipos que se reproducen de las mujeres venezolanas, colombianas y los hombres estadounidenses y colombianos explícitamente.

Para lograrlo, se construyeron seis matrices de análisis. La primera identifica los aspectos formales del meme: código, tipo, categoría y contenido (texto e imagen); la segunda: organiza los memes en las categorías de Belleza, ruptura/infidelidad y sexo, teniendo en cuenta el contenido y repetición; la tercera analiza el estereotipo de belleza en las mujeres colombianas y venezolanas; la cuarta analiza el estereotipo de belleza en los hombres estadounidenses; la quinta analiza el contenido de los memes que se refieren exclusivamente a sexo o infidelidad, esto por ser las categorías que registran mayor repetición en la muestra seleccionada; y la sexta se centra en las representaciones de la mujer venezolana que más aparecen en los memes seleccionados.

Análisis de contenido de los memes

Tabla 2. Belleza, ruptura/infidelidad y sexo

Cantidad	Belleza	Ruptura/Infidelidad	Sexo
6		X	
7	X		
15			X

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Belleza femenina (palabras)

Código	Palabra
	Colombiana
Meme05	Guabina
Meme08	Bofe
Meme11	Gurre

Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Belleza femenina colombiana (imagen)

Código	Imagen
	Colombiana
Meme13	Fotografía manipulada de un animal con cabello largo simulando a una mujer.

Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Belleza femenina venezolana

Código	Imagen
	Venezolana
Meme15	Mujer con vestido de baño rojo en posición provocadora.

Fuente: elaboración propia

Tabla 6. Belleza masculina

Código	Estadounidense	
	Estereotipo A	Estereotipo B
Meme07	Acuerpados, nalgones pura dinamita (nalgas firmes y grandes, explosivas), ojos verdes, dos metros de altura.	
Meme10	Fotografía: caucásico	Fotografía: mestizo o indígena
Meme13	Ojos verdes	
Meme19	Fotografía: caucásico	

Fuente: elaboración propia

Tabla 7. Sexo o traición¹

Código	Sexo	Infidelidad
Meme01	Hora del desquite	Víctima de las "venecas"
Meme02	No alcanzaste a comer veneka	
Meme03	Vienen mujeres militares gringas	Pensas ir a buscarlas como pasó con las venecas

1 Se conserva la escritura original de los memes tal como aparecieron en las redes sociales. No se corrigieron los errores ortotipográficos.

Código	Sexo	Infidelidad
Meme04	Me gasté la quincena en venecas	
Meme05	Qué vivan las venecas!	
Meme07	Si ellos disfrutaron de las venecas	A comer gringo
Meme08		Dizque a desquitarse con militares gringos
Meme09	No se te haga raro que llegue hablando inglés a la casa y con camuflado	Si le fallaste a tu mujer con una venezolana
Meme11		Dizque se van a desquitar con los militares gringos
Meme12		Los necesito calladitos cuando lleguen los 5000 militares gringos
Meme13	Qué emoción vienen 5000 militares gringos	
Meme14		Entrega tu veneca
Meme16		El marido se le fue con la venezolana
Meme17	Y si practico inglés con Esperanza Gómez	
Meme18	Soldados gringos más venecas	
Meme19	Gringos de 5000 mil	

Fuente: elaboración propia

Tabla 8. Estereotipos de la mujer venezolana

Código	Trabajadora sexual	'Roba marido'	Comerciante informal
Meme01		X	
Meme02	X		
Meme03	X		
Meme04	X		
Meme05	X		
Meme06			X
Meme07		X	
Meme09		X	
Meme12	X		
Meme14		X	
Meme15	X		
Meme16		X	
Meme18	X		

Fuente: elaboración propia

4. Resultados

Contexto político, económico y social de la migración venezolana en Colombia

El 19 de agosto de 2015, el presidente de Venezuela, Nicolás Maduro, ordenó el cierre de la frontera con Colombia por el estado Táchira, decisión que originó la mayor migración de ciudadanos venezolanos en la historia de esta zona binacional. En lo corrido del 2018 con corte al 16 de diciembre, por los puestos de control migratorio en Colombia, incluyendo los puentes internacionales Simón Bolívar y Francisco de Paula Santander (Cúcuta y Villa de Rosario) se registraron 943.006 salidas de venezolanos; 459.125 solicitaron Permiso Especial de Permanencia (PEP) y al 2 de diciembre de 2018 fueron aprobados 277.633, según datos de Migración Colombia (2020).

De acuerdo con las cifras entregadas por esta entidad, en el 2019 habían alrededor de 870.093 venezolanos viviendo en el país, de los que 381.735 eran regulares, 442.462 se censaron en el Registro Administrativo de Migrantes Venezolanos en Colombia (AMV) y 45.896 todavía estaban en condiciones de irregularidad. Norte de Santander era el departamento en el 2019 que más concentraba la población venezolana en Colombia, con 82.286 (18,6 %) personas, de un total nacional de 442.462 personas.

La permanencia de esta población en la ciudad y municipios de la región ha originado situaciones de rechazo, agresiones físicas y verbales y hasta estigmatizaciones por parte de colombianos, quienes ven a los venezolanos como un enemigo y/o usurpador en lugares de trabajo, sean formales o informales; también de las ayudas humanitarias que entregaban las agencias de cooperación o entidades del Estado colombiano y que antes estaban destinadas a las familias en situación de vulnerabilidad (víctimas del conflicto armado o personas en extrema pobreza).

De acuerdo con un estudio del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) (2018), los temas de diálogo o mensajes expuestos por los colombianos en sus redes sociales con respecto a los venezolanos hacen referencia a sentimientos de odio, rechazo y temor hacia los extranjeros. ACNUR encontró que en las conversaciones se generaliza e invisibiliza el drama que vive el pueblo venezolano que llega al país. Además, la investigación reveló que un porcentaje importante de los

colombianos asocia la llegada de extranjeros con el aumento en el desempleo, la criminalidad, la prostitución y la venta de estupefacientes.

De todas formas, Norte de Santander históricamente ha sido un departamento receptor de migrantes, asociado a su posición fronteriza. El censo nacional de 1905 registró en la región la mayor presencia de inmigrantes del país, aunque no determinó el lugar de procedencia (Mojica *et. al.*, 2020); además, la legislación colombiana de la época también restringía el ingreso de migrantes dependiendo de origen, rechazando su asentamiento o poniendo cuotas a algunas nacionalidades y favoreciendo a otras.

Durante el año de 1935 se permitirá la entrada a Colombia de cinco armenios, cinco búlgaros [...], diez libaneses, diez sirios, cinco palestinos, veinte polacos [...] [art. 1]; los gitanos, sea cual fuere la nacionalidad a que pertenezcan, sólo podrán entrar al país mediante permiso especial del Ministerio de Relaciones Exteriores; los funcionarios diplomáticos o consulares sólo les podrán visar el pasaporte con la autorización expresa del ministerio [art. 6]. (Decreto 148 del 28 de enero de 1935)

Entendida la xenofobia como el odio, el recelo, la hostilidad y el rechazo hacia los extranjeros, es evidente que hay expresiones con menor intensidad que ya se volvieron comunes y que van desde las agresiones que reciben cada día los vendedores informales hasta la negación a rentarles un inmueble o emplearlos por ser venezolanos. A este contexto se le suma también el cubrimiento de los medios que en algunas ocasiones genera temor e incertidumbre a partir del vínculo que se establece entre criminalidad y nacionalidad, por un lado, y con la asociación de la llegada de venezolanos con la pérdida del trabajo y oportunidades para los colombianos, por el otro.

En las piezas analizadas, el estereotipo de la mujer venezolana en los memes está asociado a las actividades económicas de la prostitución, el comercio informal y al rol de amantes, entendiendo que estas condiciones se dan por su estatus de inmigrantes y no como una práctica permanente. Es más, de darse la estabilización política de su país retornarían a sus habituales labores y funciones en la sociedad venezolana.

Se asume que los matrimonios colombianos eran estables hasta la llegada de las mujeres venezolanas sobre quienes recae la responsabilidad de la ruptura o debilitamiento de la relación y no por la incapacidad del hombre de ser fiel o monogámico. Lo cierto es que los matrimonios no ser terminaron, porque ante la posible llegada de mujeres militares estadounidense un meme insinuó que continuarían las infidelidades con ellas.

Los medios digitales también son partícipes en esta realidad de violencia que debe enfrentar la mujer, no solo por las imágenes, sino por anuncios y videos que las clasifican. A través de esta plataforma se comparte contenido que vulnera a la mujer y la hace objeto de referencia a partir del estereotipo que se crea, así como el que ha sido impuesto a la mujer migrante venezolana, relacionándola en oficios de prostitución y como la persona que impide que los matrimonios de colombianos permanezcan unidos.

Ante la incursión militar, se esperaba que los roles de infidelidad se invirtieran esta vez a favor de las mujeres colombianas con los *marines*. Por su parte, los hombres venezolanos son totalmente invisibles en los memes analizados. No aparecen mencionados ni representados en ningún rol; incluso, en unos de los videos analizados los hombres colombianos piden que los deporten, mas no a las mujeres; en otro video, la presentadora habla de la posibilidad de reproducirse con estadounidenses, sin dejar entrever la posibilidad de tener hijos con venezolanos, así caiga el gobierno de Maduro.

Figura 6. Publicaciones Twitter y Facebook



Fuente: Twitter y Facebook (2019).

La representación de la incursión es sexual: el cuerpo como escenario de guerra, como trofeo. Hay una mirada romántica de la incursión militar por considerar que no será violenta en Venezuela y que las bases militares en Colombia no representan peligro (datos de violaciones a mujeres y niñas por soldados norteamericanos de las bases ubicadas en Colombia).

El estereotipo del hombre colombiano es el de infiel y conquistador, pero no es representando ni en texto ni en imagen. Por su parte, la mujer colombiana es nombrada como 'gurre', 'guabina', 'bofe' (pulmón de res o cerdo comestible, pero considerado una carne de tercera categoría) o representada con una

figura animal, desestimando la posibilidad de que estas por su apariencia física puedan llegar ser objeto sexual de los *marines* estadounidenses. En general, tanto para hombres como en mujeres, se reconoce y recrimina la infidelidad, pero no se sanciona moralmente ni se entiende como práctica que pone en riesgo la salud sexual y reproductiva.

El meme como generador de contenido mediático contribuye también a la generación de estereotipos y representaciones. La belleza está asociada a la apariencia física voluptuosa y la capacidad sexual. Frente a esto, el estereotipo de la belleza en las mujeres venezolanas está construido sobre la información que los medios de comunicación han difundido de ellas. El hecho de que hayan obtenido siete veces, dos de esas consecutivas, la corona de Miss Universo (concurso estadounidense) ha contribuido a masificarlo.

La bloguera Esther Pineda en su publicación *Estereotipos de belleza en la publicidad venezolana* (2016) asegura que su país tiene los más altos índices de cirugías estéticas, afectadas con implantes PIP y también en donde más se consulta por procedimientos mal realizados o por uso de sustancias como biopolímeros. Señala que la publicidad en su país no se limita a mostrar un estereotipo de belleza, sino que promueve el hecho de que, si no se tiene, se debe lograr a través de la modificación o compra. También aparece de manera permanente en la publicidad la cultura de las ‘miss’, recurso al que apelan para vender sus productos.

5. Conclusiones

Del análisis realizado de los 23 memes viralizados en redes sociales, se evidencia en su contenido sobre los estereotipos de las mujeres venezolanas y de los *marines* estadounidenses: sexo, romance, infidelidad y belleza. Sus mensajes que se dan desde la lógica del humor, y que son una característica de esta forma de comunicación, exponen contenidos que, si bien ponen en la opinión pública las tensiones íntimas sobre los consumos sexuales, también se evidencia el descrédito al que se referencian los cuerpos de las mujeres y hombres migrantes como de los cuerpos de las personas locales.

En los memes analizados el estereotipo de las mujeres venezolanas se representa en tres categorías: como trabajadora sexual, ‘roba marido’ y comerciante informal. En este sentido, el rol de amantes y su actividad económica en la prostitución y en la venta informal se denota por su condición de inmigrante, además de entenderse como una situación atemporal por el

fenómeno social en el cual se encuentran y que conlleva a que se den estos estereotipos.

La belleza de las mujeres migrantes venezolanas es expuesta en los memes por su voluptuosidad y cuerpos cosificados al relacionarse con los certámenes de belleza de ese país, mientras que las mujeres colombianas que son enunciadas en los memes son denigradas por su supuesto aspecto físico, que no la hace tan atractiva para el hombre colombiano y que presumiblemente conlleva a las prácticas de infidelidad de su parte con las mujeres venezolanas.

La posible incursión militar es ridiculizada, pero también ridiculiza a las mujeres colombianas, pues el contenido de los memes deja de manifiesto que tampoco accederían a posibles romances con los *marines* estadounidenses por su apariencia.

Los contenidos de los memes convierten a las mujeres migrantes en cuerpos de deseo y objetivados sexualmente que deviene en una valoración social y juicio moral: la amante y la prostituta que cobra sentido en el marco de su estatus, persona migrante. Mientras tanto, en el caso de los *marines* estadounidenses, su belleza los ubica en un lugar superior por su procedencia, así como la representación de su cuerpo tonificado producto de los estereotipos dados por los medios de comunicación, relación que solo deja entrever que se asume una posición social distinta para el migrante *marine* con relación al cuerpo de la mujer venezolana.

6. Referencias bibliográficas

- Aliaga, F. (2014). *El inmigrante como chivo expiatorio*. Amawta, Tomo I, p. 41.
- Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiado (ACNUR). (2018). *Plan Regional de Respuesta para Refugiados y Migrantes*. <https://bit.ly/3LhtaXi>
- Bonavitta, P. y De Garay, J. (2011). De estereotipos, violencia y sexismo: La construcción de las mujeres en los medios mexicanos y argentinos. *Anagramas* 9 (18): 15-30.
- Butler, J. (2006). *Precarious Life. The Powers of Mourning and Violence*. Verso.
- Ciurlo, A. (2015). La migración femenina y los cambios en las relaciones de género en las familias: el caso de las transmigrantes colombianas en Italia. *OASIS*, 21, 55-79. DOI: <http://dx.doi.org/10.18601/16577558.n21.04>
- Congreso de la República de Colombia. (1935, 28 de enero). Decreto 148. *Por el cual se establecen requisitos para la entrada al país de extranjeros pertenecientes a determinadas nacionalidades*. Diario oficial. Año lxxi. N. 22814. <https://bit.ly/3shDjKI>
- Davison, P. (2012). The language of internet memes. En M. Mandiberg (Ed.), *The Social Media Reader* (p. 120-136). New York University Press.
- Ewing, W., Martinez, D. y Rumbaut, R. (2015). *The Criminalization of Immigration in the United States (1 de julio de 2015)*. Informe especial del Consejo Estadounidense de Inmigración. <https://ssrn.com/abstract=2631704>
- Eco, H. (2009). *Historia de la belleza*. Debolsillo.
- Fundación Ideas para la Paz (FIP). (2019). *Seguridad ciudadana y migración venezolana. Documento de seguimiento N°1*. Bogotá: FIP
- Flórez, F. (2020). ¿Una imagen es más racista (o clasista) que mil palabras?: los otros desde un enfoque semiótico cognitivo y fenoménico. *Revista de Antropología y Sociología: VIRAJES*, 22(1), 37-57. DOI: 10.17151/rasv.2020.22.1.3Grande-
- Foucault, M. (1992). *Historia de la sexualidad. 3.- La inquietud de sí*. Editorial Siglo Veintiuno,
- Grande-López, V. (2019). La hipersexualización femenina en los medios de comunicación como escaparate de belleza y éxito. *Communication Papers*, 8(16), 21-32. <https://bit.ly/3LhQ6Wj>
- Guzmán Ordaz, R. (2011). De la perspectiva de género al paradigma interseccional. Aportaciones para el análisis de las migraciones

- feminizadas. En Vázquez Bermúdez, I. (ed.). *Logros y retos: Actas de III Congreso Universitario Nacional "Investigación y género"*. Universidad de Sevilla.
- Jauregui, D. (2018, 1 de junio). *¿Qué tanto poder tienen los memes de internet?* Señal Colombia. <https://bit.ly/34FGSm7>
- Lagarde, M. (2005). *Los cautiverios de las mujeres. Madresposas, monjas, putas, presas y locas*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Le Breton, D. (2002). *La sociología del cuerpo*. Ediciones Nueva Visión.
- Migración Colombia. Ministerio de Relaciones Exteriores (2020). *Venezolanos en Colombia corte a 30 de junio 2020*. <https://bit.ly/3LfTTU4>
- Mojica, E. C., Espinel, G. A., Herrera, M. L., y Camargo, A. C. (2020). Dimensiones de la migración pendular colombo-venezolana. Caso Cúcuta- San Antonio del Táchira. En F. A. Aliaga, y A. Flórez, *Dimensiones de la migración en Colombia* (p. 305-323). Ediciones USTA.
- Muñoz, C. (2014). *El meme como evolución de los medios de expresión social* [Tesis doctoral]. Universidad de Chile.
- Muskus, M. C. (2018,11 de octubre). *Las venezolanas globales somos mucho más que belleza*. Efecto Cocuyo. <https://bit.ly/3shAQjq>
- Oso, L. (1998). *La inmigración hacia España de las mujeres jefas del hogar*. IMU.
- Pineda, E. (2016, 21 de noviembre). Discriminación racial y vida cotidiana en américa latina: empleo, educación y medios de comunicación. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 2016, Vol. XXII, No. 2 (jul-dic), p. 121-144. <https://bit.ly/3Lsfjxw>
- Piñeiro-Otero, T. y Martínez-Rolán, X. (2016). Los memes en el activismo feminista en la Red. #ViajoSola como ejemplo de movilización transnacional. *Cuadernos.info*, (39), 17-37. doi: 10.7764/cdi.39.1040
- Piñuel Raigada, J.L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística* 3(1), p. 1-42. <https://bit.ly/33BT2vU>
- Prada, P. E. (2012). *Mujeres migrantes: sueños y realidades*. Bogotá: Corporación Humanas.
- Ramírez, L. (2018). Representaciones discursivas de las migrantes venezolanas en medios digitales. *RALED*, 18(2), 43-58. <https://bit.ly/3h8J0p6>

- Rentschler, C. A. y Thrift, S. C. (2015). Doing feminism in the network: Networked laughter and the 'Binders Full of Women' meme. *Feminist Theory*, (18), 1-31. <https://bit.ly/3v3PH4f>
- R4V - Plataforma de Coordinación para Refugiados y Migrantes de Venezuela. (2018). *Plan Regional de Respuesta para Refugiados y Migrantes de Venezuela – Enero -diciembre de 2019*, consultado el 19 de mayo, 2020. <https://bit.ly/3Icfqv8>
- Ruiz, J. (2018) Una aproximación retórica a los memes en Internet. *Signa: Revista De La Asociación Española De Semiótica*, 27, 995–1021. <https://doi.org/10.5944/signa.vol27.2018.21856>
- Sossa, A. (2012). Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo. *Polis*. <https://bit.ly/3H1CE5C>
- Turner, B. (1989). *El cuerpo y la sociedad. Exploraciones en la teoría social*. Fondo de Cultura Económica.
- Unda, R., y Alvarado, S. (2012). Feminización de la migración y papel de las mujeres en el hecho migratorio. *Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 10(1), 593-610. <https://bit.ly/3Lk0gWD>
- Velandia-Morales, A., y Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13 (2), 517-527. doi: 10.11144/Javeriana.UPSY13-2.ergu
- Woo-Morales, O. (2007). La migración de las mujeres ¿un proyecto individual o familiar? *REMHU - Revista Interdisciplinar da Mobilidade Humana*, vol. 15, núm. 29, 2007, p. 23- 45. <https://bit.ly/3LsfUiK>

CAPÍTULO 3

GESTIÓN COMUNICATIVA EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA LA CONSTRUCCIÓN DE CONCIENCIA COLECTIVA

Ortiz Ruiz Ivonne Rosio
Universidad Autónoma de Bucaramanga
iortiz258@unab.edu.co

Resumen: siendo conscientes de la necesidad de un cambio de actitud en la construcción de una conciencia colectiva que responda a un compromiso normativo, pero también voluntario frente a las problemáticas ambientales que actualmente se hacen presentes en la cotidianidad de los sujetos, este ensayo académico permite evidenciar la responsabilidad social que actualmente han asumido en su gestión las organizaciones para concebir iniciativas que respondan, desde su creación, en las etapas de investigación, planeación, ejecución y evaluación a las prioridades de los grupos de interés: trabajadores, empresas usuarias y comunidad, mediante la consolidación de programas integrales que se caracterizan por el esfuerzo mancomunado, inclusivo y participativo de las personas, siendo el componente comunicacional el factor fundamental para fortalecer vínculos y motivar a la interacción por un fin común, comprobando que la venta de imagen o reputación corporativa no se constituye en el propósito principal, ya que entender las dinámicas y los factores que afectan al entorno es una cuestión que invita a la reflexión y el entendimiento constante, lo que va más allá de una idea de negocio.

Palabras clave: Medio ambiente, Comunicación, Grupos de interés, Responsabilidad social y Participación.

1. Introducción

Cuando se hace referencia a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se asume en la memoria histórica sus prácticas desde el año 1920. En sus antecedentes reposa el registro de acciones encaminadas al apoyo social, actividades que estaban direccionadas tanto a empleados como a comunidades y que partían de un pensamiento filantrópico asumido, en ese entonces, desde un *principio de caridad*. Para 1976, organizaciones de nivel multilateral e internacional como la Organización de las Naciones Unidas (ONU), Organización Internacional del Trabajo (OIT), Organización de Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD) y Organización de los Estados Americanos (OEA) hicieron manifiesto su interés por el tema, lo que llevó a su participación en eventos en los que se suscitaron pronunciamientos que tenían como base el desarrollo de tres pilares fundamentales: medioambiente, normas laborales y derechos humanos.

Es así como en el continente americano la fecha cúspide de la RSE se remonta a junio de 2002 cuando la OEA comenzó a incluir formalmente este asunto en su agenda permanente, mediante Resolución A02G/RE-1871 (XXX 11- O/02), en la que solicitaba al Consejo Permanente continuar fomentando el intercambio de experiencias e información en materia de responsabilidad social. Además, este tema se constituyó en el punto de debate durante la “Conferencia de las Américas sobre Responsabilidad Social de las Empresas”, encuentro convocado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y realizado en Miami en septiembre de 2002. El evento contó con la colaboración de 500 ejecutivos entre representantes de gobiernos, instituciones multilaterales, sociedad civil, académicos y medios de comunicación.

De acuerdo con la información que sustenta Valenzuela (2005) en su libro *Perspectivas de la responsabilidad social empresarial*, en Europa esta línea, enfocada al desarrollo de formas de actuación en un compromiso constante frente a las prácticas corporativas, tuvo un mayor crecimiento en comparación con otras naciones, de tal manera que esta comunidad oficializó e impulsó el *Libro verde de la responsabilidad social*, el cual contiene los lineamientos de acción en términos éticos, medioambientales y sociales. El punto No. 7 del documento expresa la necesidad de iniciar un debate que implique la

participación colectiva para seguir fomentando en el sector empresarial de la Unión Europea la responsabilidad social, no solo en términos del propio país, sino a nivel internacional, a través de experiencias que redunden en beneficios para los actores implicados.

En Colombia, la década de los años 60 es el periodo donde el país presenta la creación de fundaciones con inspiración filantrópica auspiciadas por organizaciones y reconocidos empresarios. Desde 1987 algunas entidades comenzaron a mostrar en sus informes un *balance social*, definido como un instrumento para medir y evaluar los resultados en la aplicación de la política empresarial. Este esquema utilizaba una metodología propuesta por la OIT y la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), cuyos aspectos a considerar se encontraban expuestos en el documento *Manual de balance social*, actualizado en el 2001 por parte de estas dos entidades en cooperación con la Cámara Junior de Colombia, Capítulo Antioquia.

Pero fue el trabajo de Vieira (s.f.) citado por Valenzuela (1996), titulado *Proyecto de mejoramiento del modelo de balance social con base en experiencias nacionales e internacionales*, en donde se desglosó de manera amplia, explícita y detallada los componentes de la técnica que requiere el balance social en una metodología desarrollada en tres fases: descriptiva, analítica y sintética. El autor explica que en este modelo de gestión empresarial se posibilita el proceso de evaluación frente a las actividades asumidas para implementar proyectos de Responsabilidad Social en cuanto a su cumplimiento y a la toma de decisiones como respuesta a los objetivos que han sido trazados por la organización previamente.

Sin embargo, aunque la existencia del balance social es clara y se cumple para las empresas en Colombia, en palabras de Valenzuela (2005), no se ha dado un movimiento coherente y organizado que debata continuamente sobre la Responsabilidad Social Empresarial. Agrega el autor que los espacios de reflexión institucionalizados han sido pocos y aislados, lo que podría justificarse por la juventud del tema. Por tal motivo, es pertinente demostrar que, en el campo de la responsabilidad social, referido al tema ambiental como una de las líneas de interés, los proyectos no nacen de la improvisación, ni como producto de una respuesta que solo beneficia a la alta dirección de la organización y, por ende, al posicionamiento de su marca, sino al contrario exige compromiso, construcción de conciencia y convencimiento de la empresa frente a sus acciones de cara a la sociedad.

Por eso, si se asume tal y como lo ha establecido Freire (1981) al “sujeto pensante como aquel que no puede pensar solo: no puede pensar sin la coparticipación de otros sujetos, en el acto de pensar, sobre el objeto” y siendo el mundo precisamente un mundo de comunicación, es necesario admitir un proceso de reciprocidad entre los actores sociales que no puede fracturarse y que motiva a las organizaciones a un contacto con el otro en esa unión de saberes. Una comunicación que basa su estrategia en escuchar, no solo hablar y que orienta sus esfuerzos a una vocación de aprendizaje, de generar confianza y potenciar las voluntades como ha sido manifestado por Pizzolante (2004) para posibilitar el intercambio de valores, la entrega racional y emocional, verbal y no verbal; un intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos. Una comunicación que lejos de su dirección operativa como ha sido concebida, debe ser creada desde y a partir de la condición humana.

En otras palabras, esto se convierte en una política que afecta de manera global a todas las áreas de negocio, cuya esencia radica en una postura ética. En pleno siglo XXI, el cambio experimentado en el sistema de valores de los ciudadanos ha provocado una mayor preocupación y una creciente inclinación por el tratamiento de los temas sociales y medioambientales, lo que ha ocasionado en el ámbito corporativo que las organizaciones desarrollen comportamientos coherentes y activos frente a estas dinámicas. Así, y como lo manifiesta Pizzolante (2004), ninguna empresa puede ser exitosa y, en consecuencia, ninguna nación puede ser competitiva, si la opinión pública desconfía de su comunidad de negocios.

Cada vez más, los grupos de interés, consumidores o usuarios, así como la sociedad en general, esperan y exigen que las empresas jueguen un rol importante en el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de sus trabajadores, de su comunidad y del país. Es por ello por lo que la responsabilidad en la empresa debe verse coherentemente expresada en los procesos de gestión y, sobre todo, en la toma de decisiones en su operación diaria, más allá del solo diseño de programas o proyectos de vinculación. Sin embargo, en los acercamientos que se han tenido con el sector empresarial, como también en el campo académico, ha sido evidente la controversia sobre el papel que cumple la Responsabilidad Social Empresarial.

2. Presentación de la experiencia

El concepto de *gestión* irrumpe en el campo de la comunicación en la década del noventa e introduce, de acuerdo con Prieto (2004), la toma de decisiones y prácticas de las organizaciones desde su capital humano. Es preciso entender cómo a partir de este concepto las empresas se apropian de acciones que permean sus esquemas capitalistas para entrar en el desarrollo de una capacidad que involucre el reconocimiento de otras realidades, lo que representa, en palabras de este autor, el intercambio y la negociación de significados, de conocimientos y puntos de vista, la interacción y el interaprendizaje, el diálogo y la escucha, lo que se consigue a través del desarrollo de una comunicación asertiva, activa y de participación. Para lo anterior, es necesario no solo asumir este componente como un acto de transmisión y recepción de mensajes, sino como una acción que acepta al sujeto en su condición y contexto.

De esta manera lo ha planteado Gutiérrez (2014) al manifestar que es precisamente en esa mirada comunicacional que la gestión llega a desagregarse en tres niveles: el primero de ellos dirigido a una gestión de escucha que se orienta a captar la información dada por los contextos internos y externos en función, como lo reitera el autor, del registro, la memoria, la creación de conocimientos y la recuperación de saberes. El segundo nivel, direccionado a la gestión del discurso, se encuentra centrado en la manera en cómo se intenta comunicar esa disertación desde las relaciones intrainstitucionales o extrainstitucionales. Y en una tercera etapa, se halla la gestión de redes, aquella que está en la búsqueda de ofrecer alternativas para la circulación constante de la información con la única finalidad de fortalecer la voluntad y práctica en ese proceso comunicativo que implica a los actores sociales y posibilita ese reconocimiento frente al desarrollo de proyectos que generan impacto dentro de su entorno. Al respecto también se encuentra que:

Para generalizar, la gestión de la comunicación que presentamos como ideal exige un enorme esfuerzo de pedagogía en torno a ella, que solo se concreta si existe una voluntad política en dirección a la democratización y la participación. Entendemos aquí pedagogía como la tarea cotidiana de incorporar a la gestión la dimensión del aprendizaje de otras formas de relacionarse, de actuar, de decidir (Prieto, 2004, p. 5)

Por eso, tal y como lo plantea el autor, no se pretende de manera ilusoria un cambio inmediato a la rutina envejecida, a la capacidad y dureza de los viejos códigos de gestión que asumen las organizaciones, lo mismo

que a su relacionamiento rutinario, sino a generar la construcción de una conciencia que permita, en ese proceso de transformación, el manejo de una comunicación diferente, que involucre y no excluya. De esta manera, lo enfatiza Prieto:

Todo depende de los seres humanos y de los códigos institucionales puestos en juego, de la inserción en el contexto, de la voluntad de redistribución del poder y de los movimientos sociales y grupales para lograr esto. Todo, incluidas la gestión de la comunicación y nuestra práctica profesional. (Prieto, 2004, p. 6)

Es así como en ese nuevo paradigma de la gestión empresarial planteado por Costa (1999) se establece esa necesidad, casi latente, de inyectar a las empresas nuevos aires, posibilitando la creación de otras ideas y novedosas herramientas que le permitan enfrentarse a las exigencias y complejidades del entorno, para contribuir de esta manera a su proyección y librarse del lastre que carga desde hace más de un siglo en el que se ha asumido al *management* como un esquema que tiene como fin solo y exclusivamente el productivismo. Así: “el análisis que hemos hecho de estas interacciones que hoy definen nuestro mundo globalizado, implica pues, una recodificación del pensamiento empresarial tradicional” (Costa, 1999).

Para establecer este nuevo direccionamiento a partir del componente gestión, Costa (1999) lo propone desde la integración de lo que él ha denominado tres polos: el polo de las condiciones del entorno, que exige un análisis sobre los ambientes: físico, material, humano y social, entendido este último como las interacciones que se dan dentro y fuera de la empresa, como también entre ambas dimensiones. Segundo, el polo de las comunicaciones que determina en esas interacciones los procesos de intercambio a nivel de información, teniendo como insumo los entornos citados. Y el estudio del polo de las acciones que presenta la manera en la que la empresa se encuentra en relación directa o indirecta, instantánea o diferida, y cómo actúa dentro de sí misma, teniendo como punto de partida el contexto donde se desarrolla. Dice al respecto: “esta concepción sociosistémica de la acción–comunicación, que ahora se supone a la clásica concepción económico–administrativa, constituye una dimensión inédita y particularmente eficaz de lo que llamamos la nueva cultura unitaria de la gestión” (Costa, 1999).

Por tal razón, en esa nueva cultura de la gestión, que inició hace más de 60 años con el primer modelo enfocado al desarrollo de una teoría

matemática propuesto por Shannon y Weaver, se debe partir de la necesidad de entender cómo el proceso comunicativo, que en palabras de Alsina (2011) “se sintonizaba claramente con el esquema Estímulo–Respuesta del conductismo, aproximación dominante a principios del siglo XX, considerado como el modelo canónico de la comunicación E –M – R, que ha dominado por largo tiempo a la teoría de la comunicación funcionalista”, ha sido seguido por otras líneas de pensamiento: como la de Harold Lasswell (1948) que propuso el estudio de la comunicación a partir de las preguntas: ¿quién dice? ¿por qué canal? ¿a quién? y ¿con qué efectos?; el prototipo de Schramm (1954), *Mass Communication Research*, sobre los efectos de los mensajes; el modelo semiótico de Umberto Eco (1976) que gira en torno al concepto de código y la descodificación del destinatario; o el mismo modelo socio - semiótico de la comunicación planteado por Alsina (2011) que “muestra el proceso de la comunicación de masas como tres fases interconectadas: la producción, la circulación y el consumo”.

Sin desconocer la influencia de estos modelos y otros más que fueron determinantes en la comprensión del sistema comunicativo, se podría afirmar que para el siglo XXI este proceso se reviste de una nueva mirada que se halla fuera de los límites establecidos por lo mediático para direccionar su encuentro en un reconocimiento con el otro, posibilitando la comprensión de su propia existencia mediante la interpretación del entorno. Así lo afirma Grimson (2012): “vivimos en un mundo intercultural y la comunicación tiene que ser pensada a partir de la coexistencia de multiplicidad de códigos comunicativos, y en sus estructuras de significación”. Esto sugiere darle un valor a la comunicación desde una interpretación recíproca, que en el proceso de intercambio exige a los actores sociales un compartir de experiencias, realidades y formas de ver su cotidianidad facultando un conocimiento directo, cercano y de inclusión frente a sus necesidades para construir relaciones colectivas sólidas y de beneficio mutuo. De esta manera lo explica el autor:

¿A qué llamó, entonces, comunicación? Si definiera la comunicación como un proceso de Interacción simbólica a partir de una situación de contacto, abandonaría cualquier idea de que comunicar implica poner en común, compartir. En este caso, la comunicación volvería a ser un acto meramente mecánico, que existiría cuando no hubiera siquiera actos interpretativos (Grimson, 2012).

Y es precisamente en esta premisa que plantea Grimson que se puede evidenciar la necesidad para que en ese proceso de interacción se produzca

un compartir o poner en común, impidiendo esa ausencia de entendimiento frente a las partes involucradas y evitando que la comunicación sea admitida solo como un campo operativo, que en su hacer sería instintivo; lo que no daría respuesta al reconocimiento que se debe dar hacia las comunidades, en el que se manifiesta la diversidad en las formas de pensar, modos de actuar, comportamientos acordes con la formación de los sujetos y perspectivas sobre las realidades que circundan al individuo basadas en las experiencias propias y colectivas. Por este motivo, es indispensable que, desde la comunicación en su proceso de intervención, se desarrolle esa capacidad para estudiar en ese actor social su identidad, la que se halla intrínsecamente relacionada con aspectos como: la lengua, costumbres, valores o aquellos imaginarios que lo representan, discerniendo sobre sus prioridades bajo escenarios de participación.

Es por eso que reflexionar sobre otras realidades es admitir que existe una necesidad de reconocimiento desde la comunicación, un acercamiento que requiere de una mirada analítica, de exploración, porque es en esa relación en la que el conocimiento se transforma en generador de comprensión; una comprensión que traza horizontes probables para dar respuesta a una demanda de los sujetos al momento de expresarse, de exteriorizar sus emociones, de ser escuchados e interpretados de acuerdo con sus prácticas y realidades que los circundan. De tal manera que Aguirre (1965) lo precisa al decir que:

La comunicación tiene, entonces, una virtud creadora (ser creadora y recreativa). Da a cada uno la revelación de sí en la reciprocidad con el otro. En el mundo de la palabra se realiza la edificación de la vida personal, prestándose siempre la comunicación de personas bajo la forma de una explicitación de valor".

Esto representa un encuentro dialógico, de acuerdos e interpretaciones en coherencia con los hallazgos que se han logrado en ese proceso investigativo y de inmersión con el otro. Así lo registra Aguirre al manifestar que:

La gracia de la comunicación, en la que uno da recibiendo, en la que uno recibe dando, es el descubrimiento del semejante, del prójimo, del otro yo mismo, en la amistad o en el amor, más valioso del yo mismo porque se identifica con el valor cuyo descubrimiento logró merced a un encuentro. Cada uno da al otro la hospitalidad esencial, en lo mejor de sí; cada uno reconoce al otro y recibe de él este mismo reconocimiento sin el cual es imposible la existencia humana. Pues el hombre, si está reducido a sí mismo, es mucho menos que él mismo; en cambio, en la luz del acogimiento se le ofrece la posibilidad de una expresión sin límites (Aguirre, 1965, p. 35).

Por tal razón, la gestión no puede estar desvinculada del componente comunicativo porque en esa perspectiva se asocian intereses, se generan compromisos, pero sobre todo se construyen lealtades, tal y como lo señala Pizzolante (2004) al argumentar que se favorece el intercambio, se abren los canales y se crean espacios que permiten solidificar las decisiones. No en vano esa gestión presupone un reto constante para comunicar a través de la motivación. Es entonces que se dice que “gestionar desde el componente comunicacional” significa llamar la atención sobre el público objetivo, despertar la necesidad, satisfacerla, visualizar futuros posibles e invitar a la acción, como lo señala Sotelo (2004):

La sociedad reclama que la gestión de la comunicación organizacional vaya más allá de un mero ejercicio cosmético y sea el compromiso real de las instituciones con la comunidad. En los últimos años asistimos a un resurgir de los movimientos ciudadanos, en un fenómeno sin precedentes de participación de la sociedad civil en los asuntos públicos. Estos grupos sociales se amparan en su condición de depositarios últimos de la voluntad ciudadana para exigir que se les tenga en cuenta en la toma de decisiones (p. 54).

Se habla, entonces, de una invitación a apropiarse la comunicación como un campo que debe ser planeado, organizado y articulado, tomando de esta manera como prioridad las expectativas de los grupos de interés y fomentando espacios de diálogo. Por tal razón, analizar esa gestión en el proceso comunicativo significa una búsqueda de coherencia entre lo que se pretende comunicar y lo que se comunica; coherencia entre lo que se comunica implícita y explícitamente; coherencia entre los propósitos y los medios para alcanzarlos y la coherencia entre lo que se declara y lo que se actúa (Scheinson, 2014).

Es decir, como lo explica Pizzolante (2004), es cuestión de humanizar los resultados de la empresa. ¿Y en qué radica esa humanización? En asumir de manera responsable una comunicación que se basa en un intercambio constante de valores, de comprender la mutualidad como la respuesta, no solo a beneficios propios, sino compartidos, a establecer reciprocidades racionales y emocionales, verbales y no verbales. Dar un sentido al proceso comunicativo comprendiendo esos vínculos que posibilitan el intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos. O, en otras palabras: “desde el momento en que realmente se quiere comunicar se debe ejercer la comunicación con la condición de aprender, es decir un proceso de mejora continua que nunca concluye” (Pizzolante, 2004). Porque es en esa interrelación permanente y en la construcción de mensajes que se vinculan

estrategias claras o acciones direccionadas no solo a comprender, sino a suplir necesidades a partir de unos objetivos y alcances previamente determinados.

No en vano, Scheinsohn (2014) plantea en ese acercamiento con las realidades de la comunicación, tres momentos históricos: la Primera Gran Revolución que se da en la década de los años 70 comprendiendo que es en este periodo donde es evidente una concepción de la comunicación desde las perspectivas técnica y disciplinar, una etapa que se destacó porque los profesionales en el campo brindaban soluciones solo desde su territorio y espacio de conocimiento. Se prioriza el interés en el producto mas no en el consumidor y se incluye el término “desmasificación”, al que Toffler (1992) citado por Scheinsohn (2014) otorga cierto protagonismo al considerar a las personas como “sujetos pasivos de consumo”.

Sin embargo, es hacia los años 80 que surge lo que se denominó la Segunda Gran Revolución, donde aparece la articulación de las diferentes técnicas disciplinares. Actúa de manera intencional la figura del DIRCOM quien se encarga de que las comunicaciones estén alineadas en una misma estrategia operacional. ¿Y cómo funciona? A través de la construcción de sinergias con las diferentes áreas. En este contexto se abandona el monólogo considerando la alternativa del diálogo. Se entiende que en el proceso comunicativo existe un impacto de los mensajes y se da la diversificación de los *stakeholders*, siendo el consumidor un público fundamental. Aquí la comunicación de acuerdo con Scheinsohn (2014) se vuelve más comunicación.

Pero es en la Tercera Gran Revolución (3GRC) que se infiere en el conocimiento de las nuevas necesidades de las organizaciones, lo que exige una mirada del comunicador más reflexiva y analítica; es decir, en este punto la comunicación no solo debe ser comprendida, sino también reinventada, sobre todo porque los factores externos cambian constantemente y los grupos de interés exigen resultados inmediatos. No se habla de la comunicación como una estrategia operacional, sino como esa alternativa que posibilita un encuentro directo con la alta dirección. Se exige una lectura más rica de las situaciones comprendiendo su nivel de complejidad y asumiendo posturas frente a sus participantes.

Llama especialmente la atención los conceptos que enmarcan el sentido y la esencia de este período; es entonces que se hace referencia a lo transdisciplinar cuando se mira la gestión de la comunicación en un trabajo de campo distinto, es decir, lejos de una realidad restringida, tomando como punto de referencia las relaciones recíprocas, actividades de cooperación,

interdependencia, intercambio e interpenetración. En ese orden de ideas, la comunicación juega un papel fundamental en esa cotidianidad de las organizaciones, ya que se convierte en un instrumento vital que trata de fijar posiciones e invitar a escenarios de actuación a partir del compromiso, de la convivencia y transformación frente a puntos divergentes. Por eso Scheinsohn (2014) habla de una comunicación inherente, de esencia y razón de ser. Se dice que para que las empresas puedan alcanzar sus propósitos se hace necesario que estas encuentren ese “ser con otros”.

Partiendo de lo anterior, se puede reiterar que es en los procesos de inclusión e inmersión, de comprensión y de aceptación, que el modelo 3GRC encuentra su sentido estratégico y de transformación. Es en el camino de aprender donde se abren nuevos espacios, otras posibilidades y diversos caminos desde la experiencia para conseguir esos cambios de postura que desde las organizaciones contribuirían a enriquecer sus prácticas corporativas en la construcción de espacios dialógicos y no monológicos, tal y como lo ha planteado Scheinsohn (2014):

En definitiva y como bien afirmara el novelista francés Marcel Proust (1871 – 1922) el verdadero viaje del descubrimiento no consiste en buscar nuevas tierras sino en aprender a ver las mismas tierras con nuevos ojos. Los nuevos mundos y paradigmas de la comunicación en las organizaciones están aguardando a ser descubiertos. Debemos entonces ser capaces de abrir los ojos con una mirada distinta para lograr anticiparnos y comprender los desafíos e infinitas posibilidades que ello nos brindan (p. 44).

En otras palabras, tal y como lo sustenta el autor, esa invitación a contemplar una nueva perspectiva desde la ya existente posibilita entrar en lo que se denomina metanoia, término que puede interpretarse como una fórmula que establece entendimientos diferentes, confiriendo sentido al mundo, a los demás y a él mismo; además, permite el “renacimiento” de un sujeto que observa y que en conexión con ese “aprender” posibilita ese “otro yo” más consciente, crítico y analítico (Contreras, 2005).

Hargrove (2003) citado por Contreras (2005) así lo señala: “cuando la transformación ocurre, es poderoso lo que pasa en la gente y que está más allá de un mero cambio en el comportamiento. La persona que está ahí ahora no estaba allí antes; la persona que estaba ahí antes ya no existe” (p. 10). Sin embargo, para que el individuo alcance ese aprendizaje requiere de ese “desaprender”, estar dispuesto al cambio, dejar de hacer, pensar o ser como era antes del proceso de aprendizaje. Implica “dejar ir” lo que antes “se tenía.” La anterior afirmación resalta la implicación que tiene el “desaprender” en

la formación de líderes a través del proceso de capacitación que exige en el sujeto el desarrollo de cinco marcos mentales: “reflexivo, para la gestión de uno mismo; analítico, para la gestión de la organización; global, para la gestión del contexto; colaborativo, para la gestión de las relaciones; y activo, para la gestión del cambio” (Gosling y Mintzberg, 2004, citados en Contreras, 2005).

Por eso, para Sheinsohn (2014):

Una organización inteligente desarrolla un conjunto de prácticas que hacen posible hacerse cargo de esta dificultad; se trata de lograr que las personas perfeccionen su capacidad para conversar sobre temas trascendentales con una clara orientación a generar compromisos con las acciones efectivas (p. 82).

A nivel mundial ya se ha comenzado a tratar el tema mediante la intervención de la ONU con la promoción del “Pacto Global”, un desafío a los empresarios que les exige cumplir estándares de trabajo, regulaciones medioambientales y DDHH bajo nueve principios:

1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados a nivel internacional.
2. Evitar verse involucrados en abusos de los derechos humanos.
3. Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
4. La eliminación de todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio.
5. La abolición efectiva del trabajo infantil.
6. La eliminación de la discriminación respecto del empleo y la ocupación.
7. Las empresas deben apoyar la aplicación de un criterio de precaución respecto a los problemas ambientales.
8. Adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.
9. Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inocuas para el medio ambiente (Scheinsohn, 2011, p. 82).

Para Server y Villalonga (2005) han existido diferentes definiciones sobre la RSE, sin embargo, destacan la que se encuentra consignada en el *Libro verde*:

Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas, publicado por la Comisión Europea en 2001, consecuencia del mandato realizado en el Consejo Europeo de Lisboa celebrado en marzo de 2000, donde se indica que se trata esencialmente de un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio y se define como la integración voluntaria por

parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores (p. 139).

Esta explicación posibilita entender que las prácticas enmarcadas bajo un compromiso responsable se relacionan con esa actividad espontánea que las organizaciones asumen para la mejora de la sociedad a la que pertenecen, manteniendo una preocupación latente por su entorno y en especial por el medio ambiente en el que se encuentran. Tal y como lo indica Server y Villalonga (2005):

Cada vez más un mayor número de empresas reconocen abiertamente su responsabilidad social y la consideran parte de su identidad. Esta responsabilidad debe expresarse frente a sus propios trabajadores y, en general, frente a todos los interlocutores de la empresa que pueden influir en su éxito. (p.139)

De igual forma, el *Libro verde* destaca dos dimensiones dentro de la Responsabilidad Social: una interna y otra externa. En el primer caso, las prácticas afectan prioritariamente a los trabajadores y hacen referencia a debates como la inversión en recursos humanos, en lo que corresponde a la contratación del personal, en particular, las no discriminatorias (minorías étnicas, trabajadores de mayor edad, mujeres, desempleados de larga duración y personas desfavorecidas); en cuanto a la salud y seguridad en el lugar de trabajo, se exige que en el material promocional de las empresas se mida, documente y comunique la calidad de los productos y/o servicios como respuesta a esos procesos de mejora continua; en lo referente a la adaptación al cambio orienta los esfuerzos a generar reestructuraciones desde un punto de vista socialmente responsable, manteniendo el equilibrio y considerando los intereses, lo mismo que las preocupaciones de todos los afectados por estas decisiones que implican variación dentro de su cotidianidad (Server y Villalonga, 2005).

3. Conclusiones

Etapas de investigación: concibiendo las iniciativas del programa de RSA desde las necesidades colectivas

La comunicación en cualquier contexto se constituye, de manera innata, en el punto de partida para entrar en un encuentro con las personas, sea porque existen temas en común o porque las miradas son tan diversas que requieren ser enriquecidas a partir de experiencias ajenas, pero igualmente

fundamentales para la propia cotidianidad. Por tanto: “la comunicación es escuchar y no solo hablar. Saber ponerse en el lugar de otros, desarrollar la habilidad de direccionar nuestro ángulo de visión y pensamiento con aquél con quien deseamos comunicarnos y así permitirle ser escuchado” (Pizzolante, 2004). Por eso, cuando se hace referencia al componente comunicacional, en la etapa de investigación para la concepción de ideas que contribuyan a la preservación y protección del medio ambiente, este se ve reflejado en el diálogo que se efectúa con las personas para comprender en qué momento se construyen esos compromisos y lealtades entre los individuos, y cómo a partir de este factor se crean espacios de interacción para asumir, desde las necesidades colectivas, decisiones encaminadas a dar resoluciones que respondan a las mismas.

Etapa de planificación: construcción de la iniciativa para motivar a un trabajo conjunto mediante acciones estratégicas

Es preciso comprender que en el proceso comunicativo existe, además de esa conexión entre un emisor y un receptor, un intercambio constante de valores que no culmina en la entrega de una información, sino que exige de sus actores, tal y como lo establece Pizzolante (2004), un intercambio racional, emocional y de silencios. En ese orden de ideas, la interacción permanente faculta a los sujetos a reconocer su papel y la implicación que ellos tienen en las prácticas diarias dentro de ese entorno que los determina. En otras palabras, ese componente comunicacional desde la gestión de escucha, direccionado a entender, inspirar y motivar a escenarios de actuación estaría representado en esa sensibilización. De igual manera, Guillermo Gutiérrez (2014) lo sustenta cuando afirma que: “la gestión de la comunicación se sintetiza en dos dimensiones, el hacer y tomar decisiones”.

Etapa de ejecución: implementar las actividades concertadas en la realidad exige una incorporación de las partes involucradas para lograr un fin

La comunicación por sí sola no podría generar el impacto esperado sino se le suma cuerpo, alma y disciplina. En otras palabras, es la comunicación en esa práctica diaria la que permite humanizar ese intercambio constante de mensajes y acciones entre los grupos de interés hacia el cumplimiento de objetivos comunes. Por eso, “comunicar es un medio para convencer,

comprometer intereses, facilitar procesos y armonizar los puntos de vista” (Pizzolante, 2004). Y es en ese sentido que la gestión del discurso, entendida como esa forma de llegar al otro mediante una disertación, asume el contexto de la situación como el insumo principal para conseguir, en función de lo que dice este autor, acuerdos comunicacionales básicos que implican un marco de consenso que posibilita a las personas moverse en un campo de significaciones compartidas.

Así, la etapa de ejecución de la gestión del componente comunicacional se centra en la capacidad de influencia hacia los sujetos para motivarlos a integrarse y conseguir su participación. Esto quiere decir que, como actores sociales que se ven afectados por lo que suceda en el entorno, poseen también la habilidad de transformar para lograr un bien común.

Etapa de evaluación: valorar los avances significa fomentar el acompañamiento permanente, para consolidar nuevas acciones que respondan al objetivo trazado

Tener en cualquier contexto una mirada comunicacional es reconocer lo que significa en las instituciones y la sociedad en general el intercambio y la negociación de significados, de saberes, perspectivas y el interaprendizaje (Gutiérrez, 2014). Es por ello por lo que esa mirada no puede perderse en la etapa final del proceso, ya que es a partir de lo que se percibe y se siente que tanto las empresas como sus grupos de interés pueden comprender los alcances de las iniciativas ambientales y determinar su impacto. Lo anterior, por medio de los vínculos que se construyen con las personas y que se encuentran mediadas por esos recursos verbales y no verbales, que en un escenario determinado fortalecen la confianza y la seguridad frente a proyectos de esta índole.

Por eso, en la etapa de evaluación el componente comunicacional está liderado por el acompañamiento permanente que estas dos empresas asumen, entendiendo que el éxito del programa no depende solo de su puesta en marcha, sino que es necesario establecer un seguimiento continuo que permita evidenciar avances o desaciertos en el desarrollo de las actividades establecidas.

4. Referencias Bibliográficas

- Aguirre, J. L. (1965). Comunicación e Interculturalidad. En *La palabra de George Gusdorf*. Northwestern University Press.
- Alsina, M., R. (2011). *Modelos de comunicación*. Portal de la comunicación Incom – UAB. <https://bit.ly/3B50KuN>
- Contreras, M. E. (2005). Aprender a desaprender en la búsqueda de un aprendizaje transformativo. Apuntes sobre la capacitación de Gerentes Sociales. *Serie de documentos de trabajo I – 54*, 1-35. <https://bit.ly/3sHDy2f>
- Costa, J. (1999). *La Comunicación en acción, informe sobre la nueva cultura de gestión*. Ediciones Paidós Ibérica.
- Eco, U. (1976). *Signo*. Ediciones Labor.
- Freire, P. (1981). *¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural*. Siglo XXI editores.
- Grimson, A. (2012). Resguardar nuestra incerteza acerca de la incertidumbre. Debates acerca de la interculturalidad y la comunicación. *Diálogos de la comunicación, Felafacs*, 75, 1-8. <https://bit.ly/3oSOJnF>
- Gutiérrez, G. (2014). Gestión de la Comunicación: Una reflexión aplicada al Sur Sustentable 2025. *Opción*, vol. 32, núm. 11, 336-355. <https://bit.ly/3JgLXAl>
- Lasswell, H. (1948). *The structure and function of communication in society*. <https://bit.ly/3h5TxkY>
- Pizzolante N., I. (2004). *El poder de la comunicación estratégica*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Prieto C., D. (2004). Gestión de la Comunicación, una práctica en medio de condicionamientos. *Revista Dialoguemos*, 13, 3-7. <https://bit.ly/3rwdKGS>
- Scheinsohn, D. (2014). *3GRCO – La Tercera Gran Revolución de la Comunicación Estratégica*. Editorial Escuela Internacional de Comunicación estratégica. <https://bit.ly/34n1hwc>
- Scheinsohn, D. (2011). *El poder y la acción a través de la comunicación estratégica: cómo mover los hilos para que las cosas sucedan*. Ediciones Granica.
- Schramm, W. (1954). *The Process and Effects of Mass Communication*. University Illinois Press.

- Server, R. y Villalonga, I. (2005). La Responsabilidad Social Corporativa y su gestión integrada. *Revista Económica Pública, Social y Cooperativa*, 53, 137 – 161.
- Sotelo E., C. (2004). Historia de la gestión de la comunicación en las organizaciones. En *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, coordinado por José Carlos Losada Diaz. Editorial Ariel.
- Valenzuela, L. f. (2005). *Perspectivas de la Responsabilidad Social Empresarial*. Impreso en gráficas JES LTDA.
- Vieira, J. (1996). *Proyecto de Mejoramiento del Modelo de Balance Social con base en experiencias nacionales e internacionales* [Trabajo de Grado], Universidad Nacional.

ACERCA DE LOS AUTORES

Giovanni Bohórquez-Pereira

Profesor Asociado de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana, UPB, sede Bucaramanga. Investigador Asociado de Minciencias - Convocatoria 894 de 2021 e integrante del Grupo de Investigación TIC Y Ciudadanía reconocido por Colciencias, Categoría A - Convocatoria 894 de 2021. Coordinador del Semillero de Investigación U'wa Werjayá de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la UPB, Bucaramanga. Sus líneas de investigación son Opinión Pública, Jóvenes y Participación Política y Comunicación para el Desarrollo y Cambio Social.

Lorena Bohórquez Olarte

Estudiante en formación de X Semestre de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana, UPB, sede Bucaramanga. Integrante activa por dos años del Semillero de Investigación U'wa Werjayá de la Facultad y asistente de producción audiovisual de la serie documental Herencia Regional en el Canal Regional TRO.

Gladys Adriana Espinel-Rubio

Profesora Asistente del Departamento de Pedagogía, Andragogía, Comunicación y Multimedia en la Facultad de Educación, Artes y Humanidades de la Universidad Francisco de Paula Santander. Es Investigadora Asociada de Minciencias - Convocatoria 894 de 2021 y Líder del Grupo de Investigación Comunicación y Medios (GICOM) reconocido por Colciencias, Categoría B - Convocatoria 894 de 2021. Sus líneas de investigación son Comunicación, Frontera y Posconflicto; Periodismo y mujeres y TIC.

Eliana Caterine Mojica-Acevedo

Profesora Asociada del Departamento de Comunicación en la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad de Pamplona. Es Investigadora Junior de Colciencias - Convocatoria 894 de 2021 y segundo líder del Grupo de Investigación Observa reconocido por Colciencias, Categoría B - Convocatoria 894 de 2021. Sus líneas de investigación son Comunicación y Frontera; Periodismo y mujeres y TIC.

Ivonne Rosio Ortiz Ruiz

Comunicadora social, periodista y organizacional. Magíster en Comunicación Estratégica con experiencia en gestión de crisis y relacionamiento para optimizar la interacción a partir del conocimiento y experiencia con el capital humano. Docente del programa de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. Competente en procesos diagnósticos y de planeación estratégica. Formada en técnicas desde la pedagogía y la didáctica como metodología de aprendizaje frente a los contextos sociales y corporativos.

NARRATIVAS DE WHATSAPP, MEMES Y GESTIÓN COMUNICATIVA

La publicación que tienen en sus manos es una recopilación de los resultados de tres proyectos de investigación ejecutados por docentes de universidades del oriente colombiano, específicamente, la Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga, la Universidad de Pamplona extensión Cúcuta y la Universidad Autónoma de Bucaramanga. En la obra conocerá más del llamado Gran Santander desde la voz de académicos expertos.

Los capítulos reúnen reflexiones sobre áreas de interés social: la familia y su relación con el servicio de WhatsApp, los memes como fenómeno comunicativo (sobre un tema de frontera con Venezuela) y la gestión de la comunicación y la responsabilidad social. Esta es la segunda obra de AFACOM Regional Oriente, independiente en su contenido y en los autores del mismo.

Dirigido a la comunidad científica y académica del campo disciplinar de la comunicación, siendo un insumo en la formación de los futuros Comunicadores Sociales. No obstante, se convierte en un documento de consulta general, dado los temas que directa o indirectamente se relacionan con las dinámicas propias de la sociedad actual y el contexto en el cual vivimos.

Incluye

- ▶ Reflexión sobre el servicio de mensajería instantánea WhatsApp y su relación con la familia.
- ▶ Análisis sobre la belleza y la incursión militar en los memes de un tema fronterizo con Venezuela.
- ▶ Resultados sobre la gestión comunicativa y la responsabilidad social en la generación de conciencia colectiva.

Giovanni Bohórquez-Pereira

Investigador Asociado de Minciencias e integrante del grupo de investigación TIC y Ciudadanía reconocido por Colciencias, Categoría A. Profesor asociado de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la UPB, Bucaramanga. Coordinador del semillero de investigación U'wa Werjayá de la UPB.

Lorena Bohórquez Olarte

Estudiante en formación de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la UPB, Bucaramanga. Integrante activa del Semillero de Investigación U'wa Werjayá de la Facultad y asistente de producción audiovisual de la serie documental Herencia Regional en el Canal Regional TRO.

Gladys Adriana Espinel-Rubio

Investigadora Asociada de Minciencias y líder del Grupo de Investigación Comunicación y Medios (GICOM) reconocido por Colciencias, Categoría B. Profesora Asistente del Departamento de Pedagogía, Andragogía, Comunicación y Multimedia en la Facultad de Educación, Artes y Humanidades de la UFPS.

Eliana Caterine Mojica-Acevedo

Investigadora Junior de Colciencias y segundo líder del Grupo de Investigación Observa reconocido por Colciencias, Categoría B. Profesora Asociada del Departamento de Comunicación en la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad de Pamplona.

Ivonne Rosio Ortiz Ruiz

Magíster en Comunicación Estratégica con experiencia en gestión de crisis y relacionamiento para optimizar la interacción a partir del conocimiento y experiencia con el capital humano. Comunicadora social, periodista y organizacional. Docente del programa de Comunicación Social de la UNAB.



e-ISBN 978-958-503-281-1