

# XXIX

# Anuario de Investigación

# CONEICC



**CONEICC**

CONSEJO NACIONAL PARA LA ENSEÑANZA  
Y LA INVESTIGACIÓN DE LAS CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN



# De usuarios a productores: Aprehendizaje comunitario para el desarrollo de capacidades de programación e instalación de plataformas tecnológicas comunicativas con el método de Pretextos/ Objetivos.

## Autores

Miguel Sánchez Maldonado  
Brenda Azucena Muñoz Yáñez  
Adolfo Orive Bellinger  
Universidad Autónoma de Coahuila

## Resumen

Reflexión teórica sobre la aplicación del método de pretextos/objetivos para la transformación social a través del uso de los medios sociodigitales para la creación y distribución de contenidos contrahegemónicos. La ideología es una cosmovisión basada en la experiencia interaccional y desarrollada en procesos de lucha, negociación y conflicto dentro de la estructura, a través de la reflexividad discursiva y enmarcada en los procesos culturales. Con la aparición de plataformas de distribución de contenidos generados por los usuarios, la diferencia entre alta y baja cultura se desdibuja en las redes sociales donde confluyen narrativas elitistas, con populares y otras que reproducen visiones hegemónicas. La estrategia propuesta es una idea mediante la cual con el pretexto de que las personas aprendan a generar tecnologías, ingresarían en un proceso de aprehendizaje comunitario en el uso de las tecnologías, pero también en el incremento de capacidades de lenguajes de programación y la habilitación de condiciones que permitan que trasciendan su papel a productores. Con el pretexto de capacitar a los usuarios en la construcción y programación de este tipo de plataformas estaremos en condiciones de acompañar a ciudadanos a que se conviertan en creadores de tecnologías que realmente promuevan la formación de ciudadanía.

**Palabras clave:** Ideología, redes sociodigitales, método de pretextos/objetivos, capacidades tecnológicas, transformación social.



## Abstract

Theoretical reflection on the application of the method of objective/pretexsts for social transformation using socio-digital means for the creation and distribution of counter-hegemonic content. Ideology is a worldview based on interactional experience and developed in processes of struggle, negotiation, and conflict within the structure, through discursive reflexivity and framed in cultural processes. With the emergence of user-generated content distribution platforms, the difference between high and low culture is blurred in social networks where elitist narratives converge, with popular and others that reproduce hegemonic visions. The proposed strategy is an idea which under the pretext that people learn to generate technologies, they would enter a process of community apprehending in the use of technologies, but also in the increase of capabilities of programming languages and the enabling of conditions that allow them to transcend their role to producers. Under the pretext of training users in the construction and programming of this type of platform, we will be able to accompany citizens who become creators of technologies that really promote citizenship formation.

**Keywords:** Ideology, socio-digital networks, pretext/objective method, technological capabilities, social transformation.

## Introducción

Los investigadores sociales de las ciencias de la comunicación enfrentan en la actualidad un gran desafío. En los últimos veinte años se ha atestiguado cómo las tecnologías de información y comunicación han ido transformando el mundo, y también se ha observado con gran optimismo cómo estas nuevas tecnologías ofrecen a las personas la posibilidad de realizar activismo político y social. No obstante, hace falta evaluar si estas herramientas son suficientes para promover la transformación social o si, por el contrario, se han convertido en un nuevo instrumento de la ideología para mantener el *status quo* de las clases hegemónicas. Ahí radica el gran desafío de las ciencias de la comunicación en estos momentos y, en este ensayo, se pretende despojar a estas tecnologías del velo de la novedad y el *expertise*, cuestionar si realmente impulsan la transformación social y, de ser así, cómo podrían integrarse en una Nueva Teoría de los Procesos de Transformación.

La metodología de evaluación que se propone para el quehacer de los investigadores sociales, y que emana de lo aprehendido en el Diplomado Poder Popular Transformador, no es aquella que desde una perspectiva positiva y casi tecnócrata buscaría como evidencia los impactos en cantidad de productos realizados por los investigadores ni los impactos en el crecimiento económico, sino en la reflexividad en el proceso transformador de la búsqueda y co-creación del conocimiento, la toma de conciencia de clase y poder de agencia que surge en los participantes en un proceso de investigación y la orientación a un cambio cultural que no transmita ni reproduzca los poderes deonticos de la educación superior burguesa e institucionalizada por el Estado neoliberal. Esta reflexividad y co-creación del conocimiento puede comprenderse a partir de una diferenciación entre los verbos *aprender* y *aprehender*. El primero nos habla de formas y técnicas para la adquisición de reproducción de conocimientos, mientras que el segundo implica internalizar, producir y construir conocimiento (Mechén Bellón, 2018). Este último es también llamado aprendizaje significativo, se utiliza este término con hache intermedia, para dar énfasis en el proceso de asir, alcanzar y apoderarse del conocimiento.

Se propone un cuestionamiento inicial: ¿qué puede ser de la investigación social de los procesos de comunicación mediada actuales desde una perspectiva crítica? Cuestionarnos esto, desde una perspectiva crítica implica no caer en el optimismo de la existencia de dispositivos tecnológicos que empoderan a las audiencias, y reconocer que detrás de dichos dispositivos operan poderes políticos y económicos que reproducen la ideología de creación, los modos de producción y los modos de consumo que proponen las grandes empresas transnacionales. A este cuestionamiento inicial le sigue otro de igual trascendencia: ¿qué puede ser de esta nueva comunicación mediada que en el emplazamiento de sus dispositivos de operación requiere que los usuarios sean alfabetizados en su aplicación y uso cotidiano? En este cuestionamiento, por su parte, se reconoce que la falta de desarrollo inhibe la participación de quienes no tienen acceso ni a los dispositivos, ni a la capacitación para su uso; además de que esta alfabetización se centra en el uso inmediato, pero queda velada para unos cuantos la capacitación para la creación, transformación y desarrollo de nuevos dispositivos y tecnologías. Y finalmente, un tercer cuestionamiento que recoge las preocupaciones de los dos anteriores: ¿es posible generar un poder transformador desde las audiencias a través de la educación y la comunicación mediada en plataformas digitales?

A lo largo de este ensayo se discuten y examinan estos cuestionamientos a la luz de los conceptos y metodología que se proponen desde la Nueva Teoría de los Procesos de Transformación, que ha sido impulsada particularmente por el Dr. Adolfo Orive Bellinger, catedrático, investigador y luchador social mexicano, pero que, en su más reciente libro *Construir Poder Transformador* (México, 2021) también integra la experiencia de distintos países de Latinoamérica. Hacia el final de este ensayo se podrá advertir cómo los procesos de transformación social en el ámbito de ciencias de la comunicación requieren de una estrategia fundamentada en el método de pretextos/objetivos que ofrezca herramientas a las personas para que puedan propi-

ciar la transformación de los entornos tecnológico y mediáticos, donde en la actualidad realizamos gran parte de nuestras actividades.

### **Ideología y marginalización comunicativa en el acceso a los medios de comunicación.**

El análisis inicia partiendo de la propuesta de Orive, Prado y Rada (2021) de pensar en la ideología no sólo como un conjunto de ideas sino como una cosmovisión, como una forma de comprender el mundo y, lo más importante, el lugar que ocupan hombres y mujeres como sujetos históricos dentro de esa cosmovisión. De acuerdo con los autores antes mencionados, esta primera aproximación a la ideología es de suma importancia ya que posiciona al sujeto dentro de una estructura social y le ofrece las vías de acción para transformar su propio entorno.

Desde la perspectiva de la comunicación, este concepto de ideología es muy significativo pues involucra no sólo las imágenes que el individuo tiene del mundo, sino toda su experiencia de ese mundo. Como los mismos autores sugieren, la ideología implica todas las actividades, emociones, prácticas, relaciones, pensamiento intuitivo y pensamiento razonados, que el individuo desarrolla en esa estructura de la que forma parte (Orive, Prado y Rada, 2021). Esta definición resulta apropiada para este texto, pues explica que la ideología va más allá de ser una programación racional que las instituciones pueden imponer en la mente de los ciudadanos. La ideología tiene un componente corporal genético, neuronal y fisiológico que se manifiesta en el andar, el hablar, el sentir de las personas con un territorio y una historia común, en el cuerpo de ellas se materializan sí los aprendizajes racionales, pero también los saberes, los tratos, los afectos mutuos que se entrelazan para dar cohesión y convertir a este grupo de personas en una comunidad. Es decir que la ideología no es una postura política estructurada, sino una manera de pararse frente y contra el mundo. Ante el mundo, para sobrevivir y disfrutar de la vida; contra el mundo, para resistir y rebelarse contra quienes atentan contra la vida.

A este punto se agrega que el individuo no sólo forma parte de dicha estructura, sino que también la experimenta en un sentido de lucha, negociación

y conflicto. La naturaleza transformadora del ser humano hace que esto suceda así, pues no olvidemos que para Marx (2016) la actividad esencial del hombre es el trabajo como proceso de transformación de su entorno. En ese sentido, todas las personas buscan generar un cambio en el entorno a través de su actividad en el mundo, o al menos ese mundo representado en nuestra conciencia. No obstante, para lograr crear un cambio en dicho mundo, se deben enfrentar los límites y restricciones de la estructura que soporta esa imagen del mundo. Y es en la constante interacción del individuo con la estructura que se funda su experiencia del mundo. Es por eso que la experiencia del mundo del individuo implica también un sentido de lucha, negociación y conflicto, donde la posición del hombre en la estructura se consolida, pero así también sus vías de acción para la transformación.

La estructura inhibe y posibilita el poder de las personas por ser un conjunto de reglas y recursos organizados en forma recurrente, que existe más allá del tiempo y del espacio, que está implícito en la acción humana y se caracteriza por la “ausencia del sujeto”; las estructuras, en plural, son los sistemas sociales (Estado, mercado, religiones, instituciones, organizaciones de la sociedad civil, etc.) que se encargan de la distribución de recursos y de establecer los patrones de control de estos recursos para mantener la reproducción social. Las estructuras solo existen gracias a la actividad de los agentes, y son, al mismo tiempo, medio y resultado de un proceso de estructuración (Giddens, 1984). En esta ausencia material del sujeto dentro de las estructuras, existe el ámbito para la generación de una ideología descorporalizada y deshumanizada, que nos lleva a la cosmovisión individualista que impera actualmente.

Las reglas, primer elemento estructural, son el marco que permite a las personas desempeñarse en las situaciones de la vida social. Las reglas pueden ser constitutivas, aquellas que definen la acción; regulativas, las que controlan y sancionan la acción; y prácticas, las que sirven como procedimientos para la acción o aspectos de la praxis, y pueden caracterizarse por ser intensivas o superfluas, tácitas o discursivas, informales o formalizadas, y sancionadas de manera débil o fuerte. Por ejemplo, el cuidado de la salud propia es un conjunto de reglas prácticas, discursivas, pero débilmente

sancionadas; en cambio la identificación con un género (masculino o femenino) es un conjunto de reglas constitutivas, tácitas e informales, pero que al mismo tiempo son regulativas y fuertemente sancionadas. Los seres humanos son altamente competentes en el conocimiento y aplicación de las reglas sociales para la producción y reproducción de su vida cotidiana; la mayoría de ese conocimiento es de carácter práctico en lugar de discursivo. Como se verá, más adelante, así sucede también con las tecnologías de la información y la comunicación, donde la participación de los usuarios está acotada por las reglas que establece el propietario cultural de la tecnología, y quien engañosamente las llama “reglas de la comunidad”.

Ahora bien, los recursos generan el poder que sustenta la habilidad de las personas para efectuar cambios en sus circunstancias sociales (Andrade, 1999). Éstos se clasifican en distributivos, que son los recursos materiales involucrados en la generación de poder, incluyendo el ambiente natural y los artefactos físicos; y los autoritativos, que se derivan de la capacidad de aprovechar y dominar las actividades de otros seres humanos (Giddens, 1984). Mediante la regulación y la administración de los recursos, los agentes que controlan las estructuras ejercen el poder y son responsables de la subordinación y la marginalización. En ese sentido, en el caso de estudio que se está analizando, los usuarios de estas tecnologías cuentan con distintos tipos de recursos que los posiciona en distintos lugares dentro de la estructura.

La estructura se refiere a las instituciones, políticas, códigos, normas y procesos que determinan y restringen las opciones que están disponibles para los miembros de una comunidad. Desde la perspectiva de los estudios culturales de la comunicación podemos dar un énfasis en abordar las desigualdades estructurales que ocasionan la falta de acceso a las condiciones de equidad en el ejercicio del poder. Desde este enfoque se pasa de la perspectiva individualista de la comunicación emisor–mensaje–receptor por uno ecológico que involucra a las estructuras sociales en la conformación de discursos por diferentes receptores con distintos intereses hacia comunidades receptoras caracterizadas por la diversidad que tienen mediaciones y condiciones que generan distintas lecturas. Esta perspectiva parte de la idea de que las personas tienen la capacidad de comprender

su entorno como el contexto en el que se desarrollan su vida diaria, además de tener la capacidad para actuar dentro de estos contextos y con ello crear y recrear sus experiencias, algo similar al concepto de agencia y reestructuración de Giddens (1984).

Es necesario detenerse un momento en ese sentido de lucha, negociación y conflicto, que caracteriza la experiencia del mundo y que apenas se ha delineado. Si se dice que la ideología implica una cosmovisión construida a partir de una estructura que soporta y justifica la posición que ocupa cada individuo en el sistema social, se está legitimando una ideología hegemónizadora que privilegia el dominio de unos seres humanos sobre otros (Gramsci, 2005). Lo que debe hacerse es cuestionar la estructura con la finalidad de liberar a los seres humanos de esa imagen y experiencia del mundo que los limita ya que la misma estructura inhibe su transformación. Cuestionar la estructura entraña, por un lado, la lucha del individuo al rechazar una posición que le fue asignada por la hegemonía y, por el otro, la negociación de poderes deónticos entre individuos de distintas clases sociales. Esto expone un contexto de conflicto que no necesariamente es malo pues el conflicto genera asociaciones entre individuos y es el catalizador del cambio social (Redorta, 2011).

La acción de las personas ante las estructuras no solo se refiere a las intenciones de las personas por hacer cosas sino también a su capacidad de hacer realidad esas cosas. La acción compete a todos los eventos en los cuales el individuo es el perpetrador y en los que, dadas otras circunstancias, el individuo podría haber actuado de forma diferente. La acción es un proceso continuo, un flujo, en el cual el monitoreo reflexivo es fundamental para el control de los resultados de la acción. La característica principal del acto es que el individuo perpetrador sabe, o cree, que su acción tendrá un resultado particular; es decir, los actos son intencionales y motivados. Sin embargo, algunos actos pueden parecer menos intencionales cuanto más lejanos en el tiempo y el espacio se encuentren sus consecuencias. La agencia de las personas enmarcada por las estructuras tampoco es espontánea requiere de la reflexividad que opera en la conciencia práctica y la conciencia discursiva.

La conciencia práctica consiste en el conocimiento tácito que los actores tienen sobre cómo desempeñarse en los contextos de la vida social, sin ser necesariamente capaces de expresarlos discursivamente; en cambio, la conciencia discursiva requiere de la formulación e interpretación teórica. En el nivel de la conciencia discursiva los actores siempre saben lo que hacen bajo alguna definición; en el nivel práctico, la conciencia se expresa ante todo con la adherencia a las reglas y normas sociales (Caviglia, 2006). El análisis de la acción humana se realiza típicamente a través de la reflexión discursiva que hacen los miembros de una cultura al participar en el diálogo para expresar sus problemas y construir en conjunto de soluciones a esos conflictos.

Moscovici (1981) relaciona el conflicto con procesos de interacción entre grupos sociales que forman parte de una misma estructura. Para él, en la medida en que el conflicto produce interacción, se desarrollan procesos de negociación porque los distintos grupos tienen buenas razones para resolverlo. De ahí que el concepto de las representaciones sociales, propuesto por el mismo autor, pueda ser útil para comprender ese componente de la ideología que se funda en la interacción social donde el conflicto evidencia la presencia de fuerzas contrapuestas que se enfrentan y luchan (Moscovici y Markóva, 2003).

El concepto de las representaciones sociales sugiere entonces la relevancia de las categorías de lucha, negociación y conflicto en el análisis de la ideología, entendida como la cosmovisión que van generando los individuos a partir de su experiencia de la estructura social de la cual forman parte. En este caso particular que se analiza, el de las tecnologías de la información y la comunicación, el concepto de las representaciones sociales adquiere también gran significancia porque atribuye a la interacción social el mayor peso de dicha experiencia a partir de la cual se va creando una cosmovisión.



*La representación social es una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. La representación social es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran a un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación (Moscovici en Cardona y Montoya, 2018, p. 430).*

El contenido de los medios puede defender una ideología que obtiene los beneficios del statu quo dominante o bien puede usarse de una manera estratégica que contrarreste el pensamiento hegemónico y, por lo tanto, tiene el potencial que Gramsci vio en el poder de la comunicación de masas. El poder de una Industria Cultural que toma todas las formas ideológicas de la clase dominante y las transforma en concepciones de sentido común que aseguran el consenso y legitiman el orden social existente. Pero Gramsci no se queda ahí, pues identifica en el “pueblo” el poder de revocar el consenso y derrocar el orden social preestablecido para instituir uno nuevo (Rodríguez, 2016).

Con la aparición de las nuevas plataformas de distribución de contenidos generados por los usuarios, la diferencia entre alta y baja cultura se desdibuja pues, por ejemplo, en los contenidos distribuidos en las redes sociales confluyen narrativas que en algún momento se consideraron elitistas, con narrativas populares y narrativas populares que reproducen visiones hegemónicas. Para Gramsci, la hegemonía estaba “ligada a su concepción del cambio revolucionario como un proceso en el que se transforman las mentalidades y comportamientos populares” (Forgacs, 2000, p. 363). En este sentido, el mantenimiento de la hegemonía está en clave de reproducción cultural al igual que en clave de la posesión de los medios de producción y distribución, en esta clave del control de la distribución de los significados culturales radica el poco poder transformador social, pues ante la incapacidad de acceder a la producción y distribución de sus mensajes a través de los medios de comunicación comerciales, el poder popular se mantiene limitado a circuitos de distribución muy limitados o incluso a tan solo la comunicación interpersonal y grupal.

Aquí radica el mismo dilema y desafío que enfrentan los activistas de la transformación social: la propiedad, la producción y distribución física de los mensajes queda bajo el control hegemónico de un número cada vez menor de organizaciones de medios que tienen el equipo y la mano de obra para crear productos culturales que continúan defendiendo la ideología de la explotación capitalista; además cuentan con el apoyo de las instituciones reguladoras, y peor aún con el apoyo de las instituciones educativas que a

través de los poderes deónticos forman a los futuros comunicadores sociales en la lógica de creación de contenidos para las plataformas de medios sociales y las empresas de *streaming* audiovisual. La hegemonía subsumida en el mercado global de medios, los gobiernos del norte global y las instituciones educativas colonialistas explica por qué los mensajes de los medios que contienen ciertos puntos de vista son tan familiares y ya conocidos que ni siquiera nos damos cuenta o cuestionamos dónde y cómo se originan, o quién se beneficia de la transmisión de esos puntos de vista. Esa ideología enviada repetidamente y que se suman a nuestra comprensión de lo que es aceptable, inaceptable o posible cambiar, abarcan ideas sobre género, educación e incluso cómo los medios de comunicación operan como conductos de significado entre los miembros de una cultura.

Ahora bien, desde una perspectiva marxista de la ideología, se piensa en los medios de comunicación como instrumentos ideológicos cuya función es consolidar y reforzar una estructura social fundada en la diferencia de clases. En ese sentido se piensa en dichos medios como herramientas ideológicas de las clases hegemónicas. No obstante, aparentemente esto no sucede así con las tecnologías de la información y comunicación como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram o Tik-Tok, ya que su característica definitoria es su capacidad de interacción.

Estas nuevas aplicaciones de la web permiten que los usuarios con poco conocimiento técnico construyan y comparten sus propios contenidos, que la interacción entre ellos sea más directa y participativa y que su relación con los servidores sea más dinámica (Harrison y Barthel, 2009). Pero si se observan con detalle, se podrá advertir que esa misma interacción que caracteriza a los llamados medios sociodigitales, se puede corresponder con los procesos de interacción a que se refieren las representaciones sociales y la ideología. Esto es relevante si consideramos que en México, las principales actividades que realizan los usuarios de internet son comunicarse (93.8%), buscar información (91%) y acceder a redes sociales (89%); lo anterior nos indica la relevancia que tiene la interacción mediada en la vida cotidiana de los mexicanos.

Sin embargo, estos medios, aunque tienen la promesa de ser espacios más participativos y empoderadores, plantean nuevas preguntas entorno a la marginalización, pues esta puede darse en una relación complementaria en el nivel de las estructuras y en el de la comunicación. Estructuralmente, la marginalización está determinada por la carencia de los recursos básicos para el acceso, producción y distribución y la falta de acceso a las organizaciones que distribuyen esos recursos; así como por las normas, reglas y políticas que determinan la distribución de esos recursos e inclusive las capacidades de enunciación de cada usuario. En la marginalización comunicativa, los miembros de ciertas comunidades tienden a no ser vistos ni oídos, su voz es opacada por el discurso dominante y no tienen las plataformas de participación necesarias para modificar las políticas que regulan la distribución de los recursos; debido a esto son “construidos” como agentes pasivos en necesidad de “intervenciones”.

La marginalización comunicativa pone al individuo subordinado en una posición de ser destinatario de mensajes y no agente de diálogo al que se incluya como participante activo en espacios discursivos. Tradicionalmente ha sido promovida primero a través de mecanismos imperialistas, que ven a las culturas marginales como primitivas y como espacios que se deben modernizar; luego a través de mecanismos hegemónicos, que sirven a intereses de élites y que no crean espacios de participación popular; y, más recientemente, a través de mecanismos capitalistas que tratan de crear una economía de libre mercado en las llamadas sociedades del tercer mundo privatizando los recursos y aumentando la brecha informacional y cognitiva (Dutta, 2008). Las brechas informacionales son creadas por la falta de acceso a la infraestructura de comunicación; quienes no tienen acceso a los medios en los que se difunde la información tienen menos conocimientos.

En el año 2020 se estima que México contaba con una población de 84.1 millones de usuarios de Internet, es decir el 72% del total de la población mexicana. Esto podría considerarse como un avance en la penetración de dicha tecnología, pero si consideramos que la mayoría de esos usuarios pertenecen a las ciudades y en las áreas rurales sólo contamos con una penetración del 50.4%, la brecha informacional se empieza a dibujar (INEGI,

IFT y SCT, 2021). Es importante reconocer las limitaciones estructurales que dan forma a los comportamientos locales, y considerar que la problemática debe resolverse a partir de soluciones basadas en la comunidad, que abren el espacio para el cambio social, ya sea través de procesos de reasignación de recursos, mediante la reestructuración de las reglas sociales, o bien creando nuevos significados alternativos al discurso dominante. Este tipo de resistencia contra la marginalización es definido culturalmente y se puede ejercer en el nivel micro de la sociedad.

Estos mecanismos hegemónicos de marginación están presentes también en el desarrollo de tecnologías de información y comunicación. En un estudio realizado sobre la negociación de la participación en YouTube, se identificó que al interior de la comunidad de dicha plataforma existían distintos grupos que ejercían poder hacia otros miembros de la misma comunidad y dominaban el debate público del sitio (Muñoz, 2019). Esto nos indica que los grupos que integran las comunidades de los medios socio-digitales reproducen una estructura social clasista. En dicha estructura se han identificado grupos de usuarios que se constituyen como una clase autoconsciente de su capacidad de agencia y a la que los demás usuarios legitiman como expertos de la plataforma.

Las plataformas, entonces, operan bajo la premisa de que son tecnologías novedosas y que su utilización requiere cierto grado de *expertise*. La representación social que acompaña a estas tecnologías se nutre de la idea de que no todas las personas tienen la capacidad de utilizarlas. Es una representación social muy común asociada con la tecnología a la que tienen acceso prioritariamente las clases altas que son quienes tienen mayor acceso a la educación. Desde la introducción de tecnologías de información y comunicación en el siglo XIX, se ha advertido que las comunidades que se forman en torno a ellas presentan una categorización clasista frente a la tecnología. Tómese de ejemplo, la siguiente descripción que realiza Carolyn Marvin (2010) sobre las comunidades que se formaron con la introducción de la electricidad.



*Primero estaba el selecto grupo de electricistas teóricos y emprendedores al que se dirigía todo tipo de literatura técnica y profesional. (...) Una segunda comunidad textual recogidos alrededor de la literatura de ciencia popular que imitaban las convenciones de la presentación experta y algunas veces el manto de la autoridad profesional y científica. (...) Una tercera comunidad estaba constituida en el flujo de información, peculiarmente en una dirección, de expertos eléctricos como intérpretes acreditados directamente a audiencias laicas, generalmente de la clase media. (...) Para espanto de las élites eléctricamente letradas, la prensa popular abrazaba a coloridos charlatanes de la misma forma entusiasta en que lo hacía con expertos certificados. Esta prensa popular y sus audiencias eléctricamente iletradas constituyan una cuarta comunidad textual (Marvin, 2010, pp.12-13, traducción propia).*

En la actualidad, existen grupos de usuarios que operan en plataformas como Facebook, Twitter o YouTube cubiertos bajo el velo del *expertise*, que con frecuencia censuran los contenidos e inhiben la participación de otros usuarios, haciendo eco de lo expuesto sobre las comunidades que se formaban en torno de la electricidad. Así se pudo advertir en un estudio realizado sobre la interacción entre *wikipedistas* regiomontanos (Corona y Muñoz, 2015). Los *wikipedistas* son usuarios de Wikipedia que escriben, editan o traducen artículos para la plataforma, y en el estudio mencionado se encontró que cuando estos usuarios, considerados expertos por la comunidad, interactúan con usuarios no registrados, asumen una identidad colectiva que legitima, refuerza y consolida la estructura clasista de la plataforma. Esto es posible porque para los usuarios una de sus principales motivaciones es el desarrollo de relaciones sociales dentro de la misma plataforma.

Tan es así, que los usuarios, incluso los considerados expertos, se enfocan en la producción de contenidos y en mantener constantes interacciones, mientras pierden de vista que su participación en esas plataformas constituye una nueva etapa de la Industria Cultural como instrumento de la ideología. La producción masiva de objetos culturales, por un lado, y el involucramiento de las audiencias con la interacción generada a través de estas plataformas constituyen para algunos pensadores más un trabajo que una práctica liberadora (Andrejevic, 2009) y más una herramienta para la colonización de la identidad del individuo que una vía de agencia para que las audiencias logren contrarrestar los poderes hegemónicos (Manovich, 2008).

La propuesta de Andrejevic (2009) es pensar en las actividades que realizan los usuarios en medios sociodigitales como un trabajo ya que las formas de interacción y producción de contenidos que realizan son actividades “aprobadas” por los proveedores de esas tecnologías que, junto con los productores de medios de comunicación tradicionales, representan a los dueños de los medios producción y distribución desde una perspectiva marxista. Se pone el énfasis en el término “aprobadas” ya que, como se mencionó anteriormente, desde la investigación en comunicación se observa la participación de las personas en medios sociodigitales con gran optimismo ya que ofrecen a las personas la posibilidad de realizar activismo político y social, sin embargo, en la práctica se ha observado cómo las empresas de medios intervienen en las políticas de estas tecnologías de la información y comunicación de tal manera que la actividad de los usuarios se ve censurada. De acuerdo con Andrejevic (2009) el tipo de actividades que se promueve en estas plataformas son aquellas que van relacionadas con la promoción de los contenidos comerciales que a la vez recogen información y datos de los usuarios para la producción de contenidos curados y dirigidos a nichos de mercado.



*Una de las ventajas de una plataforma interactiva para la entrega de contenido comercial es que permite la captura de cada vez más información detallada sobre patrones de comportamiento y respuesta del usuario. Los especialistas en marketing interactivo visualizan no solo la capacidad de dirigirse a los usuarios en función de una gama cada vez mayor de información sobre sus antecedentes, gustos y comportamiento, sino también la capacidad de realizar experimentos controlados en curso para determinar qué formas de incentivo al consumidor son más efectivas en la gestión y canalización del comportamiento de la audiencia (Andrejevic, 2009, p. 415, traducción propia)*

Se tiene, pues, que los usuarios de redes sociodigitales se enfrentan a un falso reconocimiento ideológico que, como menciona Zizek (2003), constituye el triunfo de la enajenación y de la destitución subjetiva. Investigadores y comunicador se enfrentan a mecanismos tecnológicos tan complejos que fácilmente dejan de comprenderlos, de tal forma que “el proceso de interpellación ideológica por medio del cual el sujeto se ‘reconoce’ como el destinatario del llamamiento de la causa ideológica implica necesaria-

mente un cortocircuito, una ilusión..." (Zizek, 2003, p. 25). Los algoritmos que rigen estas redes socio digitales ubica a los usuarios en una posición dentro de la estructura que soporta la plataforma y los usuarios de medios se reconocen falsamente dentro de esa posición que les ha sido asignada. Es decir que participan en esos medios sociodigitales y se identifican falsamente como creadores de contenido –que es la posición y el nombramiento que otorgan estas plataformas– cuando en realidad están llevando a cabo experimentos para la Industria Cultural, trabajando para que el algoritmo que regula dichas plataformas sea cada vez más preciso en involucrar a los usuarios con grupos artificialmente creados, aislarlos de su relación con otros grupos socioculturales, previniendo así la formación de una conciencia de clase y el rechazo de la ideología dominante.

En este contexto, el método de pretextos/objetivos es una herramienta útil para promover la transformación social desde las tecnologías de la información y la comunicación. De acuerdo con Orive, Prado y Rada (2021) la clave para lograr la resolución de conflictos entre las personas que forman una misma estructura social es cambiar su ideología. Pero como se ha visto, la ideología se forma de manera experiencial, de tal forma que si deseamos cambiar la ideología de las personas debemos promover un cambio en la manera de hacer las cosas. "Por eso la lucha ideológica con unidad política para cambiar ideas explícitamente, sobre decisiones concretas, debe ir complementada por la capacitación tácita que da el llevar a la práctica esas nuevas ideas contrahegemónicas en la solución concreta de los problemas de la gente" (Orive, Prado y Rada, 2021, p. 49).

En ese sentido el método de pretextos/objetivos, propuesto por los autores antes mencionados, consiste en elaborar una estrategia de cambio ideológico que se funde en un objetivo práctico y concreto que puedan identificar las personas. "El pretexto era la solución de los problemas más sentidos de la gente, el objetivo era ayudarla a transformar su ideología para que pueda ser sujeto histórico en la realidad y no sólo formalmente" (Orive, Prado y Rada, 2021, p.49). De ahí que se piense que al seguir este método se puede lograr que los usuarios despojen a las nuevas tecnologías de información y comunicación de la ideología que existe detrás de ellos. La propuesta es

que, con el pretexto de capacitar a los usuarios en la construcción y programación de este tipo de plataformas, se esté también en condiciones de formar ciudadanos que dejen de ser simplemente usuarios de medios y se conviertan en creadores de tecnologías que realmente promuevan la formación de ciudadanía y la democratización tecnológica.

### **Método de Pretextos/Objetivos: Comunicar para educar y transformar**

Si bien el pretexto es que los usuarios desarrollen capacidades de producción y distribución de contenidos se trata también de recuperar las voces que han sido borradas de las estructuras epistémicas dominantes. Desde la perspectiva de los estudios culturales es importante construir procesos de reflexión discursiva y práctica para comprender la forma en que se ejerce la agencia ante las estructuras sociales existentes para encontrar vías para la solución de problemas de acceso a los medios de producción de contenidos y promover el cambio de las fuerzas estructurales que limitan las experiencias de la vida de los grupos marginados. Desde el punto de vista de la comunicación, este enfoque rechaza la idea de que los miembros de las culturas son receptores pasivos de mensajes y entiende a la agencia como una compleja negociación de los discursos estructurales. Pero la propuesta debe ir más allá de ofrecer un espacio a las voces no escuchadas, tiene que ser un mecanismo que permita potenciar la agencia de las personas para que sus propuestas lleguen a producir cambios estructurales.

Desde la perspectiva de la alfabetización tradicional, el uso básico de los medios para adquirir información ha sido el objetivo principal y no necesariamente su funcionamiento técnico y mucho menos el económico. Sin embargo, como comentan Engstrom y Beliveau (2021) ahora más que nunca es importante conocer el funcionamiento de los algoritmos de los medios sociales digitales para que el usuario tome conciencia y se proteja de la forma gradual, imperceptible y sutil en que es manipulado a través del filtrado y repetición de contenidos hegemónicos en que lo encapsula cada una de sus búsquedas y reproducciones.

Además de tener una perspectiva de los estudios culturales, los autores de este ensayo abordan la investigación y la intervención de la comunica-

ción para el desarrollo y el cambio social, tradición que desde siempre ha sido multidisciplinaria basándose en una variedad de enfoques y teorías de las ciencias sociales y las humanidades, incluidos los estudios de medios y comunicación, las ciencias de la información, la geografía cultural, el desarrollo y los estudios de área, las ciencias políticas, la antropología y la sociología. Destaca de esta tradición de la práctica e investigación de la comunicación para el desarrollo: la centralidad en la manera en que vivimos dentro de la cultura; la filosofía de liberación en la pedagogía, la economía y las artes; la concepción de comunidades activas de grupos de interés que se involucran en los procesos de diálogo a partir de la escucha empática, el reconocimiento del sentir y el pensar como un proceso integral; y el cambio como un proceso que ocurre individual y socialmente, pero condicionado por las normas sociales y las relaciones de poder.

Desde la comunicación para el desarrollo y el cambio social se cree que el pretexto de desarrollar capacidades de producción y distribución de contenidos parte del concepto de participación social que podemos destacar tiene dos enfoques: uno en el de movimiento social y otro como proyecto institucional. Estos enfoques comparten del entendimiento de la necesidad de involucrar a la gente común, no a los expertos, en un proceso de desarrollo que conduce al cambio desde la base.

Desde el enfoque institucional mencionado anteriormente, la participación puede ser utilizada como una herramienta para lograr una meta pre establecida definida por alguien externo a la comunidad involucrada, sin embargo, se corre el riesgo de la reproducción de los poderes deónticos. Desde el enfoque del movimiento social mencionado anteriormente, la participación en sí misma puede ser un objetivo como un proceso de empoderamiento.

Este pretexto educativo que tiene orientación al desarrollo de capacidades de producción de contenidos y uso de los medios de comunicación digital está basado en que:



*El entorno de las redes sociales en red ofrece herramientas que pueden fomentar la participación democrática e igualitaria, pero su uso con fines contrahegemónicos suele significar una carrera contrarreloj. La capacidad de organizar una acción colectiva que*

*cuestione los regímenes de poder actuales tiene un gran potencial en el ámbito digital en red. Lo que alguna vez existió como el consumo pasivo de información y entretenimiento ahora ofrece la posibilidad de una colaboración creativa y colectiva. Fan fiction, el intercambio de fotos e imágenes, la creación de historias grabadas en teléfonos móviles y editadas con herramientas de software gratuitas o económicas, podcasts grabados y distribuidos en computadoras simples o iPhones: estos y otros medios que pronto estarán disponibles son poderosos potencial, pero sus creadores deben comprender su uso, significado y propósito. Considere la forma en que ahora cualquiera puede usar cámaras y micrófonos en teléfonos celulares para encender la lente de los agentes del poder. Por supuesto, la mayoría de los usuarios deben comprender el poder de la edición y la posibilidad de que un sonido o una imagen se descontextualicen de una manera que promueva la impaciencia y la confusión. (Engstrom y Beliveau, 2021, p. 117, traducción propia).*

¿Por qué el pretexto de un proceso de *aprehendizaje* del uso de los medios para la creación y distribución de discursos contrahegemónicos? Porque este tipo de *aprehendizaje*, que Mechén Bellón (2018) define como un aprendizaje significativo y creativo requiere que los estudiantes se involucren activamente, con entusiasmo y pasión. Y, en este caso específico, se trata del desarrollo de saberes como un paso decisivo para asegurar la participación de los sujetos del desarrollo en el movimiento social (Calvelo, 2001, 6); además del empoderamiento que surge cuando las personas enriquecen sus conocimientos tradicionales con los avances científicos que necesita para hacer frente a los problemas de su entorno (Huarcaya, 2006).

La intención es que la experiencia de los usuarios esté enmarcada en esta visión educativa que hace referencia a aquellos procesos políticos-pedagógicos que buscan superar las relaciones de dominación, opresión, discriminación, explotación, inequidad y exclusión y construirlos en conjunto como sujetos históricos en la creación de contenidos y plataformas. En este contexto, el capital social y cultural de los usuarios son recursos que entran en juego. Desde Bourdieu (1986) comprendemos como capital social a la red de contactos sociales que tiene una persona y la posición que ocupa dentro de ella; mientras que capital cultural se refiere a los saberes heredados e incorporados durante el proceso de socialización del individuo. Decimos que en este contexto estos recursos son importantes ya que, por un lado,

de acuerdo con Capdevielle (2014), para las clases subalternas este tipo de capital juega un papel importante para el acceso de las clases subalternas a los espacios hegemónicos; y, por otro lado, los usuarios de medios han consumido tantos productos culturales que ya han internalizado las formas de producción para la elaboración de sus propios contenidos.

El enfoque que ofrece la comunicación educativa permite además establecer entre los participantes, investigadores y mentores un proceso de enculturización (Torres Lima, 2012) en el que se comparten nuevas representaciones de ser actor social que pudieran interiorizar nuestra manera de interpretar y relacionarnos con la realidad, por ejemplo, un cambio de representación propia de estudiante a diseñador instruccional, o el de investigador a aprendiz tecnológico, o el del usuario a creador de contenido o generador de plataformas.

De acuerdo con Hiler y Paul (2006), para desarrollar el pensamiento crítico hay que plantear preguntas como ¿qué quiere decir esto realmente?, ¿cómo se sabe? Y, si es cierto, ¿cómo se sabe que lo es? Esto, al mismo tiempo que se trabaja toda la experiencia en la cual se quiere sumergir al estudiante. De nueva cuenta, se trata de involucrar en el proceso de *aprehendizaje* el aspecto experiencial con la finalidad de que sea significativo y tenga un impacto directo en la construcción del individuo como sujeto histórico.

El desarrollo de nuevas capacidades y posibilidades de acción social, además de la oportunidad de promover la reflexividad discursiva, supone una adquisición de una cultura contrahegemónica, una toma de conciencia de clase en el *expertise* real del uso de los dispositivos tecnológicos para contar la propia ideología y convertirse en sujeto de la historia que utiliza los medios de comunicación para buscar la mejora de la calidad de vida. Solo con el uso informado y auténtico como desarrolladores de contenido y desarrolladores de plataformas de distribución es posible la participación horizontal y el involucramiento en la tarea individual y comunitaria no del consumo sino de la creación.



Más arriba, en el apartado donde se explica en qué consiste el método de pretextos/objetivos, se mencionó, que el cambio social requiere del movimiento social, pero también de la participación institucional. En este sentido corresponde a las instituciones públicas de educación superior, llevar a la comunidad los conocimientos también de obtención de recursos tecnológicos, pues esta acción requiere del *aprehendizaje* de nuevas capacidades para su desarrollo, implementación, propiedad y administración, pues de nada serviría producir nuevas historias, sin la existencia de los medios materiales y tecnológicos para distribuirlas.

## Conclusiones

A lo largo de este ensayo, se ha respondido al cuestionamiento sobre la posibilidad de la investigación social de los procesos de comunicación mediada actuales desde una perspectiva crítica y empoderadora. La respuesta concreta a dicho cuestionamiento es que las tecnologías de información y comunicación se basan en la interacción social por lo que también engendran procesos ideológicos de lucha, negociación y conflicto dentro de su estructura. La ideología es una cosmovisión basada en la experiencia, la experiencia es siempre interaccional, reflexiva y discursiva por lo que dichas tecnologías interactivas cuentan con la infraestructura para generar cambio ideológico y transformaciones sociales.

Sin embargo, se debe ser cauteloso en el entendido de que los usuarios de los dispositivos tecnológicos pueden ser sujetos de marginalización comunicativa en tanto caigan en una falsa conciencia ideológica que los lleve a asimilar su lugar en el mundo que ha sido asignado de forma hegemónica por las élites de los medios transnacionales. Si fuera así, y lamentablemente en la mayoría de las ocasiones lo es, el acercamiento de los usuarios con las tecnologías de información y comunicación es siempre distante, pues a esas tecnologías las cubre un velo de novedad y *expertise* que solo puede ser alcanzado después del desarrollo de capacidades no solo de uso sino de creador, en el sentido de que se necesita ser experto para poder generarlas, y como usuarios solamente pueden ser utilizadas. De tal manera que la lucha de las ideas sigue en el territorio de los discursos mediados

que solo pueden ser creados y distribuidos por la clase dominante.

Para elaborar una Nueva Teoría de los Procesos de Transformación social se debe contemplar también la transformación de las mismas instituciones ideológicas para identificar con certeza las vías de acción popular. En el caso de las tecnologías de información y comunicación, medios sociodigitales y demás términos que se utiliza para nombrarlos y engañosamente posicionarlos como tecnología incompresible para las clases subordinadas, hemos advertido que la Industria Cultural ha evolucionado de tal forma que dolosamente integra el trabajo de las audiencias en su lógica de consumo comercial y esta nueva forma de subordinación pasa desapercibida por los usuarios de medios. Para cambiar la ideología, se requiere implementar estrategias de capacitación tácita que ayude a llevar a las prácticas nuevas ideas contrahegemónicas, de esta forma los distintos grupos que constituyen el entramado social, incluso el que se forma en entorno digitales, podrán trabajar en conjunto, y no de forma individualista, para la solución de conflictos sociales. De ahí que corresponda a los investigadores de la comunicación promover procesos de transformación también desde los entornos digitales donde la actividad de las personas en medios sociodigitales es cada más trascendente.

La estrategia propuesta, apoyada en el método de pretextos/objetivos, entonces es una idea mediante la cual con el pretexto de que las personas aprendan a generar nuevas tecnologías y no hacer simplemente usuarios, ingresarían en un proceso de *aprehendizaje* comunitario en el uso de las tecnologías, pero también en el incremento de capacidades de lenguajes de programación, instalación de las plataformas materiales e informacionales y la habilitación de condiciones que permitan que los usuarios trasciendan su papel a productores. En concordancia con lo expuesto por Oribe, Prado y Rada (2021): en el contexto del capitalismo transnacional, de la manipulación mediática fugaz, inmediata y diluida, es fundamental para el pueblo el dominio de las tecnologías de comunicación para generar experiencias que vengan desde abajo y contesten los discursos hegemónicos.

## Referencias

- Andrade Carreño, A. (1999). La fundamentación del núcleo conceptual de la teoría de la estructuración de Anthony Giddens. *Sociológica*, 14(40), 125–149.
- Andrejevic, M. (2009). Exploiting YouTube: Contradictions of user-generated labor. En P. Snickars y P. Vonderau (Eds.) *The YouTube reader* (pp. 406-423). Estocolmo: National Library of Sweden.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. En Richardson, J. (ed.), *Handbook of theory for sociology of education* (pp. 241-258). Westport, Connecticut: Greenwood.
- Cardona, A. y Montoya, V. (2018). Las representaciones sociales del conflicto: una mirada desde la escuela. *Revista Perseitas*, 6(2): 425-446.
- Calvelo Ríos, M. (2001). Desarrollo: Comunicación, Información y Capacitación. *Runa*. Recuperado de [http://www.iicd-runan.org/pag\\_6.htm](http://www.iicd-runan.org/pag_6.htm)
- Caviglia, M. (2006). *Dictadura, vida cotidiana y clases medias: una sociedad fracturada*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Capdevielle, J. (2014). Capital social: debates y reflexiones en torno a un concepto polémico. *Revista de Sociología e Política*, 22(51): 03-14
- Corona, S. A., y Muñoz, B. A. (2015). “En Wikipedia no se escribe jugando”: Identidad y motivación en 10 wikipedistas regiomontanos. *Global Media Journal México*, 12(23), 69–90. DOI:10.29105/gmjmx12.23-5
- Dutta, M. (2008). *Communicating health: A culture-centered approach*. London: Polity Press.
- Engstrom, E. y Beliveau, R. (2021). *Gramsci and Media Literacy*. London: Lexington Books.
- Forgacs, D. (ed.). (2000). *The Antonio Gramsci reader*. NYU Press.

- Gramsci, A. (2005). *Selections from the prison notebooks*. London: Lawrence & Wishart.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society*. London: Wiley.
- Harrison, T. y Barthel, B. (2009). Wielding new media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products. *New media & society*, 11(1 & 2): 155-178
- Hiler, W. y Richard P. (2006). Ideas prácticas para promover el aprendizaje activo y cooperativo: 27 manera prácticas de mejorar la instrucción. *Un bolsillo para docentes*. Recuperado de <https://educacionpara-lasolidaridad.com/2017/05/11/practicas-para-mejorar-el-aprendizaje-activo-y-cooperativo/>
- Huarcaya, G. (2006). El comunicador para el desarrollo y el cambio social. *Revista de Comunicación*, 5, 20-39.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Instituto Federal de Telecomunicaciones y Secretaría de Comunicaciones y Transportes. (2021, junio 22). *En México hay 84.1 millones de usuarios de internet y 88.2 millones de usuarios de teléfonos celulares: ENDUTIH 2020* [comunicado de prensa]. Disponible en: [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDUTIH\\_2020.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDUTIH_2020.pdf)
- Marx, K. y Engels, F. (2016). *Collected Works of Karl Marx*. East Sussex: Delphi Classics.
- Manovich, L. (2008). The practice of everyday (media) life. En G. Lovink y S. Niederer. (Eds.). *Video Vortex* (pp. 33-44). Amsterdam: Institute of Network Cultures.
- Mechén Bellón, F. (2018). El aprendizaje creativo y el cerebro. Rescatar el concepto de “Aprehender”. *Revista Internacional de Educación para la Justicia Social*, 7(2): 47-59. DOI:10.15366/riejs2018.7.2.003
- Moscovici, S. (1981). *Psicología de las minorías activas*. Madrid: Morata.

Moscovici, S. y Markóva, I. (2003). La presentación de las representaciones sociales: diálogo con Serge Moscovici. En J. Castorina (Ed.), *Representaciones sociales, problemas teóricos y conocimientos infantiles*. Barcelona: Gedisa.

Muñoz, B.A. (2019). Contenidos alternativos en YouTube: nuevos formatos, mismos significados. México: Fontamara y UAdeC.

Orive, A., Prado, E. y Rada, A. (2021). Construir Poder Transformador. Debate Latinoamericano. Bolivia, Ecuador, El Salvador y México: Juan Pablos Editor.

Redorta, J. (2011). *Cómo analizar los conflictos*. Barcelona, Buenos Aires y México: Paidós.

Rodríguez, J.C. (2016). Gramsci y la cultura popular. *Álabe*, 13. DOI:10.15645/Alabe.2016.13.10

Torres Lima, H. J. (2012). *La Comunicación Educativa. Caracterización del objeto de estudio*. Madrid: Editorial Académica Española.

Zizek, S. (2003). *El sublime objeto de la ideología*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.