

# **Lo que hace la gente con lo que ve: mediaciones y cultura ciudadana**

*What people do with what they see: mediations and civic culture*

*O que as pessoas fazem com o que veem: mediações e cultura cívica*

---

**José Andrés RUBIANO FRANCO**

Colombia

Universidad de Antioquia

*Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*  
N.º 155, abril - julio 2024 (Sección Diálogo de saberes, pp. 213-228)  
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X  
Ecuador: CIESPAL  
Recibido: 21-01-2024 / Aprobado: 12-04-2024

## **Resumen**

Las comunicaciones mediáticas no son procesos horizontales, pero la recepción evidencia el poder de reflexión, transformación y creación por parte de la gente respecto a los contenidos, lo que enriquece las matrices culturales. Este artículo ofrece un análisis sobre la socialidad (Martín-Barbero, 2010) del microprograma de televisión *El Súper Andino*, emitido entre 2008 y 2009 por Aupan TV, canal comunitario del municipio de Andes, Antioquia, Colombia. Se abordó desde metodologías participativas y activas, que integraron la conversación y el debate para generar argumentación. El contraste entre los propósitos de la serie y la recepción permitió entender que toda práctica comunicativa está mediada por una negociación cultural que va cambiando con el tiempo.

**Palabras clave:** comunicación, socialidad, matrices culturales, televisión, recepción.

## **Abstract**

Media communications are not horizontal processes, but the reception evidences the power of reflection, transformation and creation by people regarding the contents, which enriches the cultural matrices. This article offers an analysis of the sociality (Martín-Barbero, 2010) of the television microprogram *El Súper Andino*, broadcast between 2008 and 2009 by Aupan TV, a community channel from the municipality of Andes, Antioquia, Colombia. It was approached from participatory and active methodologies, which integrated conversation and debate to generate argumentation. The contrast between the purposes of the series and the reception allowed us to understand that all communicative practice is mediated by a cultural negotiation that changes over time.

**Keywords:** communication, sociality, cultural matrices, television, reception.

## **Resumo**

As comunicações midiáticas não são processos horizontais, mas a recepção evidencia o poder de reflexão, transformação e criação das pessoas sobre os conteúdos, o que enriquece as matrizes culturais. Este artigo oferece uma análise da socialidade (Martín-Barbero, 2010) do microprograma televisivo *El Súper Andino*, transmitido entre 2008 e 2009 pela Aupan TV, um canal comunitário do município de Andes, Antioquia, Colômbia. Foi abordado a partir de metodologias participativas e ativas, que integraram conversa e debate para gerar argumentação. O contraste entre os propósitos da série e a recepção nos permitiu compreender que toda prática comunicativa é mediada por uma negociação cultural que muda ao longo do tempo.

**Palavras-chave:** comunicação, sociabilidade, matrizes culturais, televisão, recepção.

## Introducción

Este artículo se construyó a partir de la investigación *El Súper Andino y la cultura ciudadana*. De la siembra del héroe a la apropiación de su legado, cuyo interés fue comprender cómo los medios de comunicación comunitarios generan cultura a través del diálogo entre su producción y su recepción.

El Súper Andino, fue un microprograma que hacía énfasis en la responsabilidad ciudadana, el respeto por las normas, entre otros asuntos. El interés de Aupan TV (Asociación de Usuarios de la Antena Parabólica de Andes), en asocio con Confiar Cooperativa Financiera, era producir un contenido de educación ciudadana. La elección de esta serie, (compuesta de 33 episodios con una duración de dos minutos promedio cada uno), como objeto de estudio, estuvo determinada por la significación que tuvo en el pueblo, tanto así que más de diez años después de su emisión la gente la recuerda.

Esta investigación tuvo un enfoque cualitativo, que posibilitó alcanzar una comprensión amplia de la construcción de cultura ciudadana en Andes, mediada por este microprograma. El análisis se construyó a partir de la teoría de las mediaciones de Martín-Barbero (2010), en específico de la socialidad, la cual “se genera en la trama de las relaciones cotidianas que tejen los hombres al juntarse, que es a la vez, lugar de anclaje de la praxis comunicativa, y resultado de los modos y usos colectivos de comunicación” (p.XIX).

La metodología fue participativa. Se conformó un grupo de visualización y debate alrededor de una muestra de El Súper Andino. La interpretación de los datos surgidos, se llevó a cabo teniendo en cuenta el concepto de matriz cultural, en tanto:

Conjunto, red, núcleo de significados, desde donde el sujeto puede enfrentar y comprender el mundo, desde donde integra cosas nuevas y cambia; núcleo originario constituido por elementos culturales estructurales, a partir de los cuales el sujeto puede desempeñarse en el mundo y aprender. (Guevara, 2005 p.1)

Los resultados de conversaciones y debates a lo largo de seis encuentros, se presentan a manera de tejido polifónico que evidencia mediaciones que esta serie generó entre su audiencia, dejando ver que la comunicación, más allá de la perspectiva funcionalista, es una construcción social que se da a partir de lo que la gente hace con los contenidos que consume.

## Del sentido común en sociedad: cultura ciudadana

El concepto de cultura ciudadana es un término compuesto, por ello, es apropiado desglosar sus componentes y construir una definición de su conjunto. Weber (2005) decía que la cultura es una “telaraña de significados que nosotros mismos hemos tejido a nuestro alrededor y dentro de la cual quedamos

ineluctablemente atrapados” (En Giménez, p.2). Parafraseando a Martín-Barbero (2010), la cultura tiene que ver con los modos de sentir y habitar una sociedad, un concepto que no existe por sí solo y que necesita relacionarse con la comunicación y la política.

Asimismo, Grimson (2013) sugiere que lo cultural “no se lleva en la sangre [sino que] se aprende en la vida social” (En Barrera, p.4). De este modo, las culturas son esas redes de pertenencia tejidas por los sujetos que integran todo grupo social y en las que participan activa y pasivamente. Ahora, una forma más “tangible” de ver las culturas es a través de las matrices culturales. Y es que:

todo grupo o conglomerado humano que conocemos como sociedad, ha “inventado”, ha creado, una forma particular de entender su relación con el entorno, con el universo, a partir de la cual ha elaborado un conjunto de valores y sentidos para explicarse y explicar su existencia y, simultáneamente, un conjunto de “instrumentos”, reglas y normas que le permitan vivir en sociedad. (Guevara, 2005, p.1)

Las matrices culturales remiten a contextos que se recrean continuamente y desde los cuales se interpretan los medios, su producción y apropiación. Son ese conjunto de significados, prácticas y comportamientos compartidos que sostienen y permiten la vida en sociedad.

En relación a la ciudadanía, se entendió como la acción de ejercer derechos y cumplir deberes en el marco de sistemas de gobierno que permitan el ejercicio de las libertades. Está asociada al arraigo, comportamientos y prácticas que un grupo social apropiá para convivir. De acuerdo con Villalobos (2005), “la ciudadanía se define por la ubicación en un espacio geográfico y el reconocimiento de derechos políticos y civiles” (p.63). Bajo esa lógica, la ciudadanía no es un asunto que se impone, sino que se negocia y establece de manera conjunta.

De tal modo, la ciudadanía es esa acción a través de la cual los sujetos se apropián, desde los derechos y deberes, de su contexto local, nacional y global para mantener la convivencia. Un concepto que se vuelve práctica en la acción social cotidiana, puesto que “sólo hay ciudadanías al hacerse actantes, y las nuevas figuras de esa actuación, tienen que ver con estrategias de empoderamiento, ejercidas en y desde el ámbito de la cultura” (Martín-Barbero, 2010).

Así, entonces, la cultura ciudadana es un concepto relacionado con la apropiación de prácticas y comportamientos cotidianos para la convivencia social, y que se recoge, desde la generalidad, en el deber ser y el deber hacer en la sociedad. Siguiendo a Mockus (2020) es “el conjunto de costumbres, acciones y reglas mínimas compartidas que generan sentido de pertenencia, facilitan la convivencia urbana y conducen al respeto del patrimonio común y al reconocimiento de los derechos y deberes ciudadanos” (en Aceves, p.166).

## Espacios de concreción cultural: las mediaciones

Siguiendo a Martín-Barbero (2010), las mediaciones son procesos sociales horizontales que involucran transversalmente a la comunicación, la cultura y la política. Son espacios donde las culturas se concretan, donde se da la apropiación de la comunicación en las sociedades. Las mediaciones surgen de y para la cultura, se encargan de resignificarla constantemente, de intervenir sus procesos. Son metáforas con valores referenciales que sirven para explicar y comprender, que nos permiten leer el proceso que se da en toda interacción comunicativa.

Estudiar las mediaciones implica comprender la comunicación como un proceso que deja por sentado que, la recepción no es el punto donde esta termina. Llevándolo a un escenario de medios de comunicación, las mediaciones hablan de lo que ocurre entre los medios y la gente y, cuyo resultado se evidencia en la apropiación social. De acuerdo con Martín-Barbero (2010), siempre hay una negociación cultural con los mensajes y de estos encuentros, emerge lo que se inserta en las culturas, como lo enseña el siguiente gráfico:

**Gráfico 1.** Mediaciones y medios de comunicación



Fuente: Elaboración propia

La socialidad, es una mediación que tiene lugar durante la fase de consumo de un mensaje, y que se da a través del diálogo en las audiencias. La socialidad, representa el resultado de la práctica comunicativa, es el espacio donde se moldean los hábitos y donde se genera el sentido social. A través de ella pueden hallarse los sentidos que la gente construyó a partir de los mensajes que recibió y que, se comprende mediante las matrices culturales que dialogan con diversos contextos.

## Metodología

El acercamiento a El Súper Andino y a la apropiación de su mensaje, implicó, en primera instancia, la visualización de todos sus episodios. Esto con el fin de construir una caracterización del concepto de cultura ciudadana a partir de sus contenidos, propósitos, recursos institucionales y producción audiovisual. Las categorías adoptadas durante esta parte del análisis, se sirvieron de ideas

de Kuzmanich (2008), para construir de cada episodio datos alrededor del Argumento, Lenguaje oral y gestual, Personajes, Presencia institucional, Publicidad, Duración e Idea de cultura ciudadana.

En adición, esta caracterización se construyó relacionando los datos anteriores con los de tres entrevistas semiestructuradas con los creadores del microproyecto. El objetivo de estas, fue conocer la concepción de cultura ciudadana y entrever algunos aspectos relacionados con la producción audiovisual. La elección de este tipo de entrevistas implicó la creación de un guion para desarrollarlas a modo de conversación, permitiendo la introducción de nuevas preguntas e ideas derivadas de la misma.

El acercamiento a la socialidad se dio a través de un grupo de visualización y debate con 20 participantes que vieron *El Súper Andino*, que todavía lo recordaban, y que deseaban volver a verlo y conversar de su propuesta de cultura ciudadana. La convocatoria se realizó mediante una encuesta virtual difundida por redes sociales y con tres videoclips (construidos con fragmentos de la serie) difundidos por Aupan TV.

Los participantes de este grupo, seis mujeres y 14 hombres, entre los 25 y 60 años, aparecerán referenciados con seudónimos, en función de guardar la confidencialidad acordada con ellos. Estas personas, fueron divididas en tres subgrupos y se coordinaron dos reuniones (entre presenciales y virtuales) con cada uno, en estos espacios se visualizó una muestra de nueve episodios de la serie. De modo que, al tejer estos debates con datos obtenidos de la producción de la serie, emergieron mediaciones relacionadas con la socialidad.

La metodología desarrollada, se dividió en dos momentos. En el primero, se indagó por los saberes previos de los participantes, de modo que ellos construyeron una definición de cultura ciudadana de acuerdo a sus percepciones. El segundo momento, se destinó a la visualización de dos capítulos de *El Súper Andino* y al debate en torno a la cultura ciudadana expuesta.

Los datos de estos encuentros fueron analizados a partir de una matriz en Excel, nombrada Matriz de Socialidades (MS). En ella, se establecieron las categorías: Momento, que aludía al tema central que se trabajaba; Justificación, en la que se definía el objetivo para llevar a cabo ese momento; Respuestas, que aludía al contenido, a manera de relatoría, de lo expresado por los participantes; Codificación, en la que se codificaron las respuestas teniendo en cuenta las propuestas de Seidel y Kelle (2005) y Labov (2005); y por último, la categoría Socialidades, en la que finalmente se consolidaron las mediaciones relacionadas con la socialidad.

El modelo de Seidel y Kelle (2005), sugiere que para analizar datos, es necesario darse cuenta de los fenómenos relevantes, luego recoger ejemplos de ellos, y por último, analizarlos a fin de encontrar sus patrones, diferencias y puntos en común (En Coffey & Atkinson, p.54). Por su parte, el modelo de Labov (2005), utilizado para analizar las narrativas de los participantes, permitió pensar sus relatos a través de seis unidades elementales: Resumen, Orientación,

Complicación, Evaluación, Resultado y Coda, con ellas, fue posible entrever en las respuestas de los participantes aspectos más allá de lo literal (En Coffey & Atkinson, p.69).

## **Discusión**

La cultura ciudadana en El Súper Andino, dejó en evidencia una noción construida ‘sobre la marcha’, es decir, que apareció en la medida que la producción de esta serie iba avanzando. Partió del sentido común, enfocándose en el deber ser ciudadano para la convivencia, desde una visión cercana a la prohibición y el miedo a la sanción. Estos presupuestos gnoseológicos, también estuvieron presentes en la apropiación tecnológica de esta producción, que asumió que el conocimiento de la técnica (manejo de cámara, edición, y emisión), constituyan el acervo necesario para generar contenidos audiovisuales educativos.

El sentido común de la noción de cultura ciudadana, se vincula a la moral y a la convivencia urbana, desde la lectura rápida del reducido grupo de personas que produjo el micropograma, sin construir consensos al respecto. En contraste con el planteamiento de Mockus (2020), quien sugiere que la cultura ciudadana debe derivarse en procesos de autorregulación y de mutua regulación entre los ciudadanos, para llegar a ciudadanías comprometidas y con sentido crítico de su entorno.

La cultura ciudadana en esta serie, estuvo relacionada con el ejercicio de las libertades individuales, sostenida en cuatro grandes componentes: Movilidad Urbana, Convivencia Social, Turismo y un marcado Contenido Institucional/Comercial. Esta concepción orienta la responsabilidad de la convivencia principalmente en los sujetos, sin cuestionar a las instituciones. Por su parte, los asistentes, de manera conjunta y participativa, construyeron una definición de cultura ciudadana que se resume en las normas y acciones cotidianas que establecen los sujetos de un grupo para su convivencia. Además, se asoció al “portarse bien”, tener civismo y “encajar” en una sociedad.

Así entonces, y a partir la visualización y el debate de El Súper Andino, emergieron las siguientes mediaciones que contrastan con la concepción de esta serie, evidenciando que, “hay diferentes modos de ver la T.V., y entre lo que creen que dicen los que hacen T.V. y lo que los diferentes grupos sociales leen, y ven, hay a veces un abismo” (Martín-Barbero, 2012, p.83).

### **El Súper Andino: un superhéroe regañón**

Uno de los primeros debates, estuvo relacionado con la figura de un superhéroe para hacer pedagogía de cultura ciudadana. Estos diálogos iniciaron a partir del comentario: “al Súper Andino habría que temerle en lugar de esperar a que nos salve. Nos vigila para luego regañarnos” (Nancy, Encuentro 1, subgrupo 1, 7 de junio de 2022).

Esta percepción, pronto se hizo común entre los participantes, quienes coincidieron en que El Súper Andino tenía tendencias a sancionar, prohibir e impartir el miedo a ser multado. De hecho, Susana manifestó que la forma de dirigirse a la ciudadanía del superhéroe, en especial en el episodio de El Súper Andino y el borracho en el parque, “no era ni educativa, ni pedagógica. Sólo eran regaños” (Encuentro 2, subgrupo 2, 10 de junio de 2022).

Los participantes, concluyeron del episodio, que por momentos este superhéroe se mostró poco empático, e incluso, manifestó brusquedad con la ciudadanía, cuestionaron su accionar al presionar al borracho y derramar en el suelo el contenido de su botella. Elsy expresó que “hay violencia e imposición en sus ideas, no es la forma de tratar a una persona con problemas de alcohol. Este mensaje puede suscitar discriminación” (Encuentro 1, subgrupo 3, 15 de junio de 2022).

Por otra parte, en El Súper Andino y los conversadores en el andén, algunos participantes coincidieron en que “conversar en zonas peatonales ha sido y es un rasgo característico en las personas del municipio” (Gustavo, encuentro 1, subgrupo 1, 7 de junio de 2022). El debate concluyó que “en Andes no hay andenes adecuados, sus tamaños son incipientes y así es muy complejo hacer algún tipo de pedagogía sobre su uso” (Jaime, encuentro 1, subgrupo 1, 7 de junio de 2022). En relación al tipo de aceras en Andes, sus anchos no alcanzan a superar un metro en su mayoría, contrario a lo que la norma nacional estipula: “la dimensión mínima de la franja de circulación peatonal de los andenes será de 1.20 metros” (decreto 798 de 2010).

Debido a lo anterior, los participantes coincidieron que El Súper Andino tuvo un espíritu acrítico frente a la realidad y que, en la mayoría de los casos le otorgó la responsabilidad de la convivencia al ciudadano, sin cuestionar a las instituciones también responsables de ella. Una percepción común que puede recogerse en que “ninguna norma de cultura ciudadana debe estar por encima de las necesidades de una comunidad” (Jaime, encuentro 1, subgrupo 1, 7 de junio de 2022).

### **El ‘gancho’: el humor y la estética**

A pesar de que las percepciones anteriores sugerían la idea de un superhéroe “regaño”, al observar a los participantes durante las visualizaciones, sus rostros manifestaban simpatía, el contenido por lo general, les sacaba una sonrisa.

Al indagar acerca de qué les gustaba en El Súper Andino, aparecieron dos elementos: el sentido del humor, asociado al intérprete del superhéroe y, su vestuario. Las respuestas coincidieron en que lo recordaban como un programa de comedia en el que el traje les resultaba simpático. “Se recuerda al personaje, pero no como un sembrador de cultura ciudadana. Es un recuerdo ligado al humor, que causa gracia” (Jaime, encuentro 2, subgrupo 1, 14 de junio de 2022). Esta percepción, se volvió común y podría resumirse en que, para la mayoría,

“El Súper Andino, antes que un referente educativo y de cultura ciudadana, es recordado como un asunto chistoso y humorístico” (Camila, encuentro 2, subgrupo 3, 15 de junio de 2022).

Esta asociación con la comedia, se debía a la previa interpretación de otros personajes de naturaleza cómica por parte del actor, ya reconocido en el pueblo. Lo que muestra el diálogo entre producciones que realiza la teleaudiencia y su conexión con la construcción de sentido.

Por otro lado, el vestuario fue un aspecto que les resultaba simpático, les generaba gracia ver a este superhéroe con relleno en el pecho. Alejandro concluía que “no fue su mensaje de civismo lo que recuerdo, sino al personaje, a lo divertido que podía ser ver a alguien conocido disfrazado de esa manera” (Encuentro 1, subgrupo 3, 8 de junio de 2022).

Este vestuario se comprende mejor a partir de la siguiente gráfica:

**Gráfica 2.** Vestuario de El Súper Andino



Elaboración propia.

El traje fue ideado por el creador del superhéroe, con la ayuda de las directivas de Aupan T.V.; pretendía lograr anonimato, demostrar fuerza y corpulencia y, a su vez, transmitir amor por su pueblo. De hecho, el antifaz, se debió a que “a la gente no le gustaba que le hablaran de cómo debía comportarse, por eso se crea un personaje con identidad secreta para que este abordaje fuera más sencillo” (directora Aupan T.V. en 2008, entrevista personal, 01 de agosto de 2022).

Sin embargo, al indagar acerca de las percepciones relativas al vestuario, es posible admitir que esta identidad secreta no existió entre los participantes de la investigación, quienes afirmaron que siempre supieron quién era la persona detrás del superhéroe. Inclusive, “a él la gente le había olvidado el nombre, él se quedó El Súper Andino por mucho tiempo” (directora Aupan T.V. en 2008, entrevista personal, 01 de agosto de 2022).

## Una mirada más allá del humor

Los debates dejaron en evidencia que, a través del humor ligado al actor de El Súper Andino, se emitieron mensajes ambiguos en relación a la misma convivencia. Por ejemplo, en El Súper Andino y los conductores, la audiencia desaprobó el mensaje machista que identificó en este capítulo, en especial, en la parte final donde el superhéroe expresó que manejar chivas escalera<sup>1</sup> en Andes, “es cosa de machos”. El malestar y la contrariedad, aumentaron cuando uno de los participantes manifestó que para esa época ya había una mujer conduciendo este tipo de vehículos en el pueblo, lo que denota desconocimiento del superhéroe de la sociedad que pretendía educar (Alonso, encuentro 2, subgrupo 2, 17 de junio de 2022).

Por otra parte, en El Súper Andino y el ahorro, el hecho de infundir miedo a un ciudadano que guardaba su dinero bajo el colchón, al decirle que “alguien lo puede ver y hasta lo pueden matar por robarle ese dinero” y que “lo mejor que puede hacer es llevarlo a Confiar Caja Cooperativa”, fue asociado más a un mensaje publicitario que a un contenido educativo. Cerca del 70% de quienes lo visualizaron plantearon la hipótesis de que el tema había sido un pedido expreso de esta entidad a la producción del canal (encuentro 2, subgrupo 2, 17 de junio de 2022). Además, varios asistentes cuestionaron la relación entre el ahorro en Confiar Cooperativa Financiera y la cultura ciudadana. Una de las conclusiones que arrojó el debate fue que, desde Aupan T.V. priorizaron lo comercial antes que lo educativo, cuestión que alude directamente al proceder ético del canal comunitario (encuentro 2, subgrupo 2, 17 de junio de 2022). Todo lo anterior, evidencia la claridad en la diferenciación de contenidos que tiene la teleaudiencia.

La negociación que hace la audiencia con los contenidos, se confirma en el análisis de una de las participantes, que puso de manifiesto la relación entre buenas costumbres y discriminación, al vincular la visión hegemónica que se impone y las relaciones de poder. Respecto al episodio de El Súper Andino y el borracho del parque, afirmó:

Este mensaje es ambiguo, puesto que lo que se termina castigando, es una falta a las buenas costumbres, un intento de guardar las apariencias. Porque si una persona estuviera tomando licor en una mesa del parque, a la misma hora, y bien vestida, ¿sería acaso mal vista por El Súper Andino?. (Juan, encuentro 1, subgrupo 2, 10 de junio de 2022)

Igualmente, se cuestionó si su proceder es lo que suele esperarse de un héroe, dado que “fue maleducado al botar el trago, el mensaje que dejó es que sí uno ve un borracho entonces tendría que molestarlo y regarle lo que se está

---

<sup>1</sup> Camiones/buses de carga adaptados de manera artesanal para el transporte público rural. Con el paso del tiempo se han vuelto referentes de la cultura popular municipios a lo largo y ancho de Colombia.

tomando” (María, encuentro 1, subgrupo 3, 8 de junio de 2022). A partir de esto, el debate se trasladó a que más bien El Súper Andino, antes que un salvador, pareciera un cuidador de la moral y los intereses de clases poderosas del pueblo. Los participantes concluyeron que este mensaje, fue equívoco, fue entendido como una “invitación a la doble moral” (Alba, encuentro 1, subgrupo 2, 10 de junio de 2022).

El análisis de estos mensajes, en contradicción con la construcción de cultura ciudadana participativa e incluyente, propició que la mayor parte de los asistentes, coincidieran en que “este programa se agotó en un civismo conservador y en el buen uso de los espacios públicos” (Jaime, encuentro 2, subgrupo 2, 17 de junio de 2022).

Desde su recepción, el Súper Andino, fue percibido como un producto carente de planeación, con vacíos, tanto en su concepción de cultura ciudadana, como en su producción audiovisual. Podría decirse que:

Había unas ganas de hacer televisión y civismo antes que cultura ciudadana. Además, sin tener una concepción clara de lo que esto implica o a qué práctica cívica se iba a apuntar. Creo que había más ganas que conocimiento y eso se va evidenciando lentamente en la producción de cada uno de los capítulos. (Emilio, encuentro 2, subgrupo 1, 14 de junio de 2022)

Esta última apreciación, concuerda con lo expresado por el intérprete de este superhéroe, quien afirmó que “fue un contenido que se hizo con muchas ganas y amor” (Entrevista personal, 25 de abril de 2022). Ahora bien, y aunque la mayoría le otorgó valor a esta propuesta y a la valentía de salir a las calles disfrazado, los descuidos y la improvisación fueron asuntos que cuestionaron, en especial, porque ni Confiar Cooperativa Financiera, ni Aupan T.V. realizaron algún filtro o revisión previa a la emisión de este contenido. A estas instituciones, se les criticó cierta ingenuidad de cara a la audiencia potencial que tenía el canal de televisión comunitario.

En contraste, Albeiro expresó que, se debe “valorar el trabajo de El Súper Andino, debido a su espontaneidad. Si bien hay improvisación, esta se da con mucho talento” (Encuentro 2, subgrupo 2, 17 de junio de 2022). Y aunque la mayor parte de los participantes aceptó que en esa época había más limitaciones técnicas y de manejo de lo audiovisual, esto terminó siendo un asunto secundario en la serie, puesto que la crítica común y a partir de la cual el debate encontró sentido, fue el descuido del discurso oral del superhéroe, la ambigüedad de sus palabras expresadas a través del canal.

En contraste, otros episodios, relacionados con las basuras y la identidad asociada a las chivas escalera, fueron un acierto en la lectura cultural del municipio. Puesto que, siguiendo a Aceves (2020), “las culturas ciudadanas se despliegan y están ubicadas en contextos sociohistóricos determinados, por lo que son dinámicas, se adaptan y reconfiguran según patrones de interacción

y posibilidades de actuación” (p.165). Estas formas asociadas a una cultura ciudadana determinada, hablan de lo específico en las matrices culturales andinas.

Los participantes, concordaron que “el municipio tiene problemáticas con la disposición de basuras, históricamente ha sido muy complejo poder mantener el pueblo limpio” (Nancy, encuentro 1, subgrupo 1, 7 de junio de 2022). Además, casi la totalidad de los participantes, coincidió en que las chivas escalera hacen parte de su identidad, las perciben como suyas y las sienten parte de su patrimonio cultural, más allá de que así hayan sido declaradas por el Concejo Municipal en el año 2004.

### **Lo que queda de una mirada al pasado**

Es importante anotar que las percepciones de los participantes, provienen de matrices culturales específicas, desde las cuales se da su comprensión del mundo. A partir de ellas, manifestaron asociaciones mentales, en forma de referencias, desde las cuales interpretaron a El Súper Andino.

Al superhéroe, se le comparó con El Cazapichurrias, personaje televisivo que apareció en Telemedellín en el año 2011 y, cuyo objetivo, coincidía en cambiar conductas relacionadas a la convivencia ciudadana. También, y debido a la intención de El Súper Andino por mostrarse musculoso y con capacidad de volar, algunos de los integrantes lo asociaron con Superman, héroe norteamericano creado en 1933, y cuyas características, como una fuerza superior y un emblema en su pecho, pronto se popularizaron y extendieron por el mundo, como una referencia común entre diversos superhéroes.

A su vez, y debido al humor que este microprograma suscitó, algunos lo compararon con El Chapulín Colorado, al que además de su similitud de usar un corazón en el pecho con sus iniciales, poco más del 50% de los participantes asociaron los disparates (en apariencia improvisados y naturales, pero llevados a cabo de forma planeada) de este personaje mexicano, con la elocuencia y gracia en la improvisación (a raíz de vacíos conceptuales y escasa planeación) de El Súper Andino.

Estas referencias surgidas en la socialidad, demuestran la interconexión de contenidos provenientes de diversidad de medios de comunicación, que terminaron insertándose en las matrices culturales de los participantes de esta investigación. Estas interconexiones responden a la trama de “modernidad y discontinuidades culturales, de formaciones sociales y estructuras de sentimiento, de memorias e imaginarios que revuelven lo indígena con lo rural, lo rural con lo urbano, el folklore con lo popular y lo popular con lo masivo” (Martín-Barbero, 2010, p. XXXVI).

## Resultados

En relación a lo “regañón” que resultó ser este superhéroe, es pertinente tomar en consideración los orígenes de esta serie televisiva, y desde allí entrever razones de su comportamiento. Esta idea, surgió a partir de una experiencia incómoda que tuvo el intérprete de El Súper Andino con uno de sus paisanos:

La idea surge muy simple: yo le digo en cierta ocasión a una persona del pueblo que arrojó una basura: hombre, ve, tiraste la basurita al piso, ¿Por qué no la recogés? Y el hombre me dijo mil cosas, y entonces, yo pensé que el método no es ese, necesito un antifaz, un uniforme, algo llamativo, que el hombre, cuando me mire, me vea corpulento, y vea que soy una persona diferente. (Creador del Súper Andino, entrevista personal, 25 de abril de 2022)

Además, en un “pueblo con un potencial de 50.000 personas, es complejo hacer cultura. No es fácil que la gente empiece a cambiar, y por eso, hay que cogerlos con la cámara, con la sanción” (Creador del Súper Andino, entrevista personal, 25 de abril de 2022). En este punto, además de sugerir una especie de revancha a razón de esa experiencia, la confianza de este hombre en sí mismo y en sus ideas, propició que, en la serie, los espacios de conversación e interpelación fueran escasos, muchas veces, era únicamente el superhéroe quien hablaba, mientras el ciudadano solamente asentía.

Ahora bien, la elección de esta forma de pedagogía, hay que relacionarla con la matriz cultural en la que estuvieron insertos sus realizadores. Una matriz que, a grandes rasgos, se ha sostenido en una perspectiva positivista de la sociedad, comprendiéndola como un organismo que se autorregula y autoequilibra. En la que cada persona cumple roles y normas para que la sociedad funcione. Una matriz derivada del pensamiento occidental que, además, tiene lugar en un contexto conservador, ligado a la moral de la religión católica y en donde la norma se ha asociado a un castigo, e impone el dualismo de quien cumple las normas y quien no.

En lo que respecta al humor y la estética de esta serie, la que fuera directora de Aupan T.V. expresaba: “yo sé que recuerdan los episodios, con alegría, jocosamente” (entrevista personal, 01 de agosto de 2022). Una apreciación que coincidió con la de los participantes. Precisamente, uno de ellos fue actor en un episodio de este microprograma, específicamente de El Súper Andino y el ahorro. Al ver de nuevo este contenido, recordó que disfrutó esta experiencia y que, sobre todo, se rio mucho, debido a que con el intérprete de este superhéroe “todo eran risas” (David, encuentro 2, subgrupo 2, 17 de junio de 2022).

Esta conexión entre El Súper Andino y su audiencia, mediada a través del humor, se comprende mejor siguiendo a Ruiz (2006), quien sugiere que históricamente, se ha creído que la televisión está más ligada a “contenidos que se inclinan por el entretenimiento, y están hechos deprisa para ser leídos con celeridad” (p.514). Además, González-Manet (2012) afirma que, “la mayor parte

de las audiencias en el mundo acepta sin análisis ni sospecha las imágenes propuestas. Además, la vocación por el entretenimiento parece desarmar cualquier inquietud crítica” (En Cruz, p.192).

Pero, a pesar de la simpatía de los participantes al visualizar El Súper Andino, las reflexiones conjuntas mostraron que los vacíos conceptuales de las emisiones originales en la audiencia, dieron paso a la crítica consciente. Pues, aunque Ruiz (2006), afirma que, “el éxito del entretenimiento en términos de audiencia explica la hegemonía de este tipo de contenidos en la programación televisiva” (p.498), los participantes no olvidaron que El Súper Andino era una producción educativa y que, por tanto, debió contemplar unas lógicas de realización distintas a las del mero entretenimiento.

En relación a los mensajes ambiguos y contradictorios, que pudieron pasar de largo debido a la simpatía asociada a su intérprete, es importante anotar que, El Súper Andino contribuyó a reforzar discursos que opacaron el lugar de la mujer en la sociedad y, aunque se derivan de matrices culturales patriarcales que nutrieron, tanto a los realizadores, como a su audiencia, no son justificables, y menos en un medio de comunicación de naturaleza comunitaria.

A su vez, respecto a Confiar Cooperativa Financiera y su aporte a la cultura ciudadana, es pertinente mencionar que, los apoyos se dieron porque las cooperativas tienen compromisos sociales que cumplir con las comunidades, donde tienen acción. De ahí que la alianza con la televisión, fuera una estrategia para apoyar la educación, pues en la época, la televisión era un medio central en la familia. Por tanto, la idea de construir cultura ciudadana en Andes, se articulaba y encajaba con los propósitos que debía cumplir esta entidad en tanto cooperativa.

Ahora bien, el contenido comercial al interior de los capítulos de esta serie resulta, cuando menos, inadecuado. Puesto que posibilita cuestionamientos respecto a la ética en Aupan T.V., en tanto no hubo reparos en mezclar lo educativo con intereses comerciales de una empresa específica. Aspecto que se corroboró cuando la directora del canal de entonces, expresó que “Confiar sugirió temáticas para que fueran tenidas en cuenta en El Súper Andino, en especial, este espacio lo aprovecharon para impulsar acciones y prácticas relativas al ahorro de dinero” (Entrevista personal, 01 de agosto de 2022).

Estos vacíos conceptuales, mensajes ambiguos y falencias éticas, pudieron potenciarse por la improvisación que transversalizó la serie. De hecho, David, el participante que apareció en uno de los episodios, explicó que no hubo planeación para su actuación, sino que fue un asunto “sobre la marcha”. El superhéroe llegó ya disfrazado a pedirle el favor de aparecer en el episodio, y ante la respuesta positiva, la grabación se llevó a cabo algunos minutos después en un escenario conseguido por el mismo David. En su relato, contó que no se le ofrecieron diálogos o algo que debiera ensayar, ni tampoco dispuso de algunos días para preparar su actuación. Toda la grabación, se dio de manera espontánea.

Esta situación, concuerda con la información suministrada por el intérprete de El Súper Andino, quien expresó que las ideas de cultura ciudadana, se planificaron a partir de un “borradorcito” que él mismo hacía, previo a las grabaciones y que, lo demás, lo iban inventando (Entrevista personal, 25 de abril de 2022). Lo que se traduce en la falta de guiones para sus rodajes y en la ausencia de un cronograma para los mismos. En otras palabras, “El Súper Andino, fue un programa de televisión muy intuitivo. No tuvo una concepción clara de su idea de cultura ciudadana. Cada capítulo estuvo sujeto a la interpretación de sus realizadores” (Carlos, encuentro 2, subgrupo 3, 15 de junio de 2022).

## **Conclusiones**

Siguiendo a Martín-Barbero (2010), la recepción no es el punto donde termina la comunicación, sino donde se complejiza. Las mediaciones en la recepción de El Súper Andino, permitieron un entendimiento más amplio de la construcción de cultura ciudadana en Andes. Entrever lo que la gente hace con los contenidos que se les presentan, a través de los medios, permite conocer caminos que realizan los mensajes, mediante la interpretación y la apropiación, para hacer parte de las matrices culturales en un recorrido de ida y vuelta. Por ello, es preciso abordar la comunicación como un proceso, en el que los receptores son sujetos activos y no víctimas indefensas de los medios. Los debates surgidos en el estudio de la socialidad de El Súper Andino, permitieron ver que las personas piensan a través de los medios y negocian con ellos su comprensión del mundo.

Desde esta perspectiva, las mediaciones surgidas en la recepción de esta serie, permitieron apreciar reflexiones y análisis de los contenidos que, a la luz de los debates actuales que ofrecen los medios, resultan discriminatorios, carentes de perspectiva de género, poco empáticos y comprensivos, ya que la pedagogía del miedo y la sanción, es ahora rechazada. Sin embargo, la audiencia también mostró cierta flexibilidad y simpatía, porque en principio asoció el contenido con la comedia, lo cruzó con las referencias previas del actor y, no con una producción educativa.

Lo anterior, dejó ver que el humor fue una de las mediaciones más representativas en esta serie, ya que fue transversal a su producción y consumo y, ayudó a matizar vacíos conceptuales y procederes éticos cuestionables del canal, al mezclar lo comercial con lo educativo. Asimismo, la improvisación, fue también un aspecto transversal en El Súper Andino, que demostró ingenuidad en la apropiación de la tecnología audiovisual, pero que, a su vez, evidenció la alta capacidad creativa del equipo de trabajo. La improvisación fue algo innegable para quienes participaron de la investigación.

En síntesis, la producción de esta serie, contempló al ciudadano como un “un sujeto pasivo, dueño de ciertos derechos y cumplidor acrítico de unos deberes” (Krotz y Winocur en Aceves, 2020, P.165), agotando su pedagogía en el cumplimiento de normas, sin espíritu crítico y, con el afán de guardar

apariencias antes que de transformar colectiva y participativamente la sociedad andina. Sin embargo, la investigación puso de manifiesto una recepción crítica, capaz de interpelar los contenidos, cuestionar el medio y pensarlo en conexión con la institucionalidad, lo que muestra una ciudadanía activa y actuante, que elige de la serie, aquello que considera apropiado en relación con la cultura ciudadana.

Pensar las culturas a través de las mediaciones, es una manera de comprender y aceptar que la comunicación es un proceso inacabado, que no termina en la recepción, porque es allí, donde comienza el diálogo con el entramado de significados que componen la experiencia vivida, integrando individualidad y colectividad, para construir los entornos que habitamos, en tanto ciudadanos.

## Referencias bibliográficas

- Aceves, J. (2020). Culturas Ciudadanas y Ciudadanía Cultural. Una exploración de los términos. *Encartes*, (3) 6, 161-187.
- Barrera, R. (2013). El concepto de la Cultura: definiciones, debates y usos sociales. *Revista digital de Historia y Ciencias Sociales*. 2-24.
- Coffey, A. & Atkinson, P. (2003). Encontrar el sentido a los datos cualitativos. Editorial Universidad de Antioquia.
- Cruz, M. (2012). Los Medios Masivos de Comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: apuntes críticos para una reflexión inconclusa. *Anales de investigación*. 8(9) 189-199.
- Giménez, G. (2005) La cultura como identidad y la identidad como cultura. III Encuentro Internacional de Promotores y Gestores Culturales. Guadalajara, Jalisco. Conaculta.
- Guevara, J. (2005). En época de Constituyentes...es bueno entender cómo estamos constituidos, *Polis*, 10, 1-9
- Kuzmanich, D. (2008). Cartilla de narrativa audiovisual. Ministerio de Cultura, Colombia.
- Martín-Barbero, J. (2010). De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona: Anthropos.
- Martín-Barbero, J. (2012). De la Comunicación a la Cultura: perder el “objeto” para ganar el proceso. *Signo y Pensamiento*, XXX(6o), 76-84.
- Ruiz, C. (2006). Televisión, entretenimiento y democracia. En *La ética y el derecho en la producción y el consumo del entretenimiento* pp.497–516. Valencia: Fundación COSO.
- Villalobos, O. (2005). Claves comunicacionales que intervienen en la construcción de ciudadanía. *Quórum académico*. 2(1), enero-junio, 61-78.