

**PROMOCIÓN DEL SENTIDO DE PERTENENCIA HACIA CÚCUTA A TRAVÉS
DE LOS MEDIOS DIGITALES**

PRESENTADO POR

ANDRES DANILO GALLO GALAVIS

**DIPLOMADO EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DESDE LOS
ESCENARIOS DIGITALES**

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

2019

PROMOCIÓN DEL SENTIDO DE PERTENENCIA HACIA CÚCUTA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DIGITALES

Resumen

El presente ensayo tiene como objetivo analizar la promoción del sentido de pertenencia hacia Cúcuta a través de los medios digitales tomando como referencia tres proyectos desarrollados en la red social Instagram como son: La Magia de Cúcuta, Los Manes del Drone y Cúcuta Love. La estructura del documento tiene tres aspectos claves, en la primera parte se desarrolla la premisa central del análisis que consiste en conceptualizar las categorías que sustentan su desarrollo; entre esas se destacan las nociones de identidad, cultura, territorio y comunicación desde los aportes de diferentes autores; en la segunda se identifican los desafíos que enfrentan los medios digitales para cumplir su misión de fortalecer el sentido de pertenencia en los habitantes de la ciudad y finalmente en la tercera se consolidan las conclusiones. Los resultados obtenidos destacan que este es un tema en formación y cambio constante que despierta el interés de las nuevas generaciones, especialmente de los profesionales jóvenes y de los ciudadanos inquietos que desean aportar al progreso de la ciudad.

Palabras Clave: Sentido de pertenencia, comunicación digital, redes sociales, Cúcuta.

Abstract

The objective of this essay is to analyze the promotion of the sense of belonging to Cúcuta through digital media, taking as reference three projects developed on the Instagram social network such as: La Magia de Cúcuta, Los Manes del Drone and Cúcuta Love. The structure

of the document has three key aspects. In the first part, the central premise of the analysis consists of conceptualizing the categories that support its development, among which the notions of identity, culture, territory and communication stand out from the contributions of different authors, in the second, the challenges faced by digital media to fulfill its mission to strengthen the sense of belonging in the inhabitants of the city and finally in the third are consolidated conclusions. The results obtained highlight that this is a subject in formation and constant change that arouses the interest of the new generations, especially young professionals and restless citizens who wish to contribute to the progress of the city.

Keywords: Sense of belonging, digital communication, social networks, Cúcuta.

Introducción

El sentido de pertenencia de los habitantes de Cúcuta respecto a la ciudad es motivo de cuestionamiento y reflexión en cuanto al nivel de conexión y responsabilidad que sienten las personas frente al lugar en donde habitan. En esa medida los sectores políticos, económicos, culturales y comunitarios hacen esfuerzos para su fortalecimiento, puesto que para algunos todavía se encuentra en un punto insuficiente debido al descuido en el que permanece el espacio público o el uso de adjetivos negativos para describirla. Para otros, el sentido de pertenencia existe en un nivel apropiado porque las personas disfrutan y se expresan bien de la ciudad, sin embargo, al intentar establecer un punto intermedio entre estas percepciones se observa que algunas de ellas dependen de las procedencias sociales y por ende, son de naturaleza dinámica y cambiante.

La tesis central, propuesta en este caso, es la oportunidad de incentivar la promoción del sentido de pertenencia hacia Cúcuta a través de los medios digitales, entendiendo éstos como elementos de un ámbito de gestión comunicativa que apenas se encuentra en las primeras etapas impulsadas por la acción de algunos pioneros y que puede ser el agente para integrar a los habitantes en torno a un mejoramiento ostensible de la ciudad y la imagen que se proyecta de la misma.

La estructura del presente texto inicia con el desarrollo teórico del concepto de pertenencia y los elementos que lo constituyen, además se analizan ejemplos concretos de proyectos de comunicación digital en la ciudad que tienen como objeto incrementar este valor en la ciudadanía. En ese horizonte debido a la profundización y contraste reflexivo entre las diferentes perspectivas citadas, se identifican los principales retos y obstáculos que enfrentan los medios digitales en el propósito de aportar a la identidad de Cúcuta, a partir del

interrogante ¿Cómo a partir de los emprendimientos digitales locales es posible mejorar el sentido de pertenencia de los cucuteños por su ciudad?

Entre los hallazgos y conclusiones se destaca que promover el sentido de pertenencia en la capital de Norte de Santander es complejo porque reúne aspectos tangibles e intangibles que hacen parte de la experiencia diaria de los habitantes, los cuales van desde permanecer informados y proactivos respecto a lo que allí ocurre, hasta el aprecio por las tradiciones, costumbres y formas de vida, las cuales validan en la cotidianidad y de esa manera los medios digitales desde sus acciones pueden contribuir a mantener la memoria del territorio.

En ese sentido las ventanas que ofrecen las redes sociales no solo difunden la necesidad de trabajar unidos por Cúcuta, sino que en sus contenidos se encuentran las claves para recuperar la importancia e influencia de esta región a nivel nacional e internacional. Además, entre sus impactos se encuentra el poder despertar en las nuevas generaciones amor y compromiso hacia el progreso de la ciudad, basándose en el conocimiento de sus orígenes e historia, así como en los retos y desafíos actuales, formando una ciudadanía que emplea la cultura local como un recurso de crecimiento y transformación social.

Promoción del sentido de pertenencia a través de los medios digitales

La oportunidad de convocar el interés y el compromiso de los habitantes en torno al cuidado y la valoración positiva de Cúcuta es un propósito actualizado gracias a la acción de los medios digitales creados para tal fin en la ciudad, sin embargo, su desarrollo y consolidación no es producto del azar, sino que involucra el estudio de los conceptos que sustentan su uso como son el sentido de pertenencia, identidad, cultura, territorio, Cúcuta, comunicación y medios digitales.

En ese orden de ideas, desde las teorías clásicas se asume que el sentido de pertenencia se refiere a “una necesidad básica humana” (Maslow, 1954, p. 273) o “el sentido de implicación personal en un sistema social, de tal forma que la persona sienta que es una parte indispensable e integral de ese sistema” (Anant, 1966, p. 32). En ese sentido se evidencia que cuando la persona se considera valorada, cuidada y en general bien tratada por el entorno, es cuando empieza a desarrollar un sentido de cercanía y responsabilidad recíproca que sustenta sus decisiones.

Algunos autores como Dávila y Jiménez (2014) retomando la perspectiva de Bouwsema y Collier (1992) enuncian que el sentido no se gesta sin contar con aspectos que lo incentiven, cultiven y sostengan en el tiempo, entre esos identifican los siguientes:

Identifican como elementos esenciales para desarrollar un sentido de pertenencia la experiencia de sentirse valorado, necesitado y aceptado por otras personas, grupos o ambientes; y la percepción por parte de la persona de que sus características son similares o complementan a las de las personas que pertenecen al sistema, es decir, la experiencia de ajustarse o de ser congruente con otras personas, grupos o ambientes a través de características compartidas o complementarias (p.273).

El intercambio de ideas, valores, costumbres, experiencias e historias es lo que configura la noción de sentido de pertenencia tanto en lo individual como en lo social, una noción amplia y diversa que en la ciudad de Cúcuta es débil porque las personas no cuidan sus calles donde arrojan indiscriminadamente la basura, desconocen el valor y la historia de edificaciones y monumentos dejándolos deteriorarse en medio del olvido y la indolencia, así mismo declaran que no existe una oferta cultural y recreativa amena; también consideran estar cada vez menos satisfechos con su calidad de vida, entre otras características negativas que han sido unificadas y publicadas en el informe de Cúcuta Cómo Vamos (2017).

El desconocimiento es una de las razones que genera brechas con las costumbres, puesto que las nuevas generaciones desconocen los elementos que las conforman y cada vez son menos practicadas, siendo entonces cada vez más débil la identidad de sus habitantes. En esa medida Bauman (2005) se interesa por revelar los cambios que ahora definen la identidad, especialmente en cuanto a cómo “con la modernidad, la naturaleza humana, antes considerada como estable y permanente, dada, indisoluble, segura, pasó a ser una tarea obligada, una construcción en ejercicio; cada vez más sin sujeciones a los referentes colectivos que brindaban un guión de actuación” (2005, p. 12).

En sus investigaciones se contraponen las estructuras sociales tradicionales con los procesos de individualización en los cuales se destaca el papel de la autodeterminación donde cada persona elige cómo quiere ser y vivir. En su concepción las identidades ahora permanecen fragmentadas porque se organizan por grupos de nicho, quienes comparten una serie de visiones y valores que les otorgan cohesión, aunque los mantienen separados de los demás.

En ese sentido habla de ‘identificación’, un concepto que alude a “su carácter inacabado, incompleto o inconcluso en permanente construcción y siempre abierto” (2005, p. 3) y en eso coincide con Berger y Kellner (1979) para quienes “la identidad deja de ser un hecho dado objetiva y subjetivamente y pasa a ser un proyecto difícil, inacabado, en crisis permanente por las fuerzas que presionan sobre él a ritmos globalizado” (p. 23).

El dinamismo y los cambios caracterizan a las identidades personales y sociales contemporáneas, en esa medida es abierta porque se alimenta de diferentes influencias, entre esas los medios digitales que muestran un amplio abanico de posibilidades en el mundo son: inestables porque experimentan mutaciones constantes, son reflexivas porque las personas

las cuestionan a menudo desde la subjetividad y son individuales porque responden a los intereses del proyecto de vida de cada persona (González, 2007)

La identidad al ser asumida como un proceso, se relaciona con la búsqueda activa de pertenencia que tienen las personas en la actualidad, ese carácter incompleto y en constante cambio es lo que sustenta su conexión, puesto que no solo se sienten determinados por las estructuras del país, la ciudad y la comunidad, sino que por medio de sus prácticas diarias intentan reafirmar la imagen que tienen de sí mismos, así como de sus comunidades. Dicha situación se alinea con el concepto de cultura de Harris (2001): “Cultura es el conjunto aprendido de tradiciones y estilos de vida, socialmente adquiridos, de los miembros de una sociedad, incluyendo sus modos de pensar, sentir, actuar” (p. 13).

La participación directa de cada habitante en su configuración y experiencia cultural es lo que diferencia al momento actual del pasado porque antes las normas eran inflexibles y se reconocía valor solo en aquellas manifestaciones formales y exclusivas como la pintura o la música clásica, sin embargo ahora los actos cotidianos, las costumbres, son una fuente rica y reconocida de cultura, en realidad estas solo son denominadas así cuando la población se apropia de ellas dentro de su territorio, ese el principal mecanismo de validación.

En el caso de Cúcuta se trata además de identificar su capital cultural, que en la actualidad pasa inadvertido para un segmento considerable de sus habitantes, esta noción de acuerdo con Bourdieu (2011) se manifiesta en tres estados:

El primero, incorporado; es decir, capital cultural hecho cuerpo, vuelto habitus. El segundo, el estado objetivado; es decir, cultura en bienes y soportes materiales, tales como cuadros, pinturas, libros, etcétera. Y por último, el estado institucionalizado, como competencia reconocida por una institución legítimamente autorizada a tal fin (p. 12).

En la ciudad los tres niveles mencionados anteriormente se encuentran en crisis porque no han sido asimilados por las personas, puesto que aunque existe una efectiva política pública sobre el cuidado de los bienes patrimonio local, consignada en los planes de desarrollo municipal y departamental, en su ejecución las instituciones que se deben encargar de la promoción cultural no cuentan con el reconocimiento social necesario y algunas de ellas actúan con escasos presupuestos, razones por las que les falta mayor contundencia y efectividad.

En este punto uno de los mayores retos es reconciliar e integrar la cultura en su definición tradicional con los diferentes fenómenos que tienen lugar en la actualidad, una perspectiva que viene siendo impulsada por la UNESCO (2004) que la establece como:

El conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias (p. 7).

En ese empeño de reinventar y ampliar el concepto de cultura para que este tenga mayor significado y relevancia en la vida de las personas, vienen surgiendo nuevos aliados que abren las posibilidades para contar con una mayor participación y expresión por parte de los ciudadanos, en esa línea se encuentran los medios digitales que son una vía gracias a la cual los habitantes pueden compartir sus ideas, poner a circular datos y conocimientos, además de visibilizar sus causas o problemáticas.

Estos medios son también denominados como *new media* que

No es la mera digitalización del medio tradicional y su cambio de formato sobre una nueva tecnología, sino que la digitalización de los media plantea una reconfiguración en la esencia propia del medio, permitiendo al usuario la profundización en los temas y el acceso aleatorio a los contenidos (Jódar, 2010, p. 5).

Los medios digitales se diferencian de sus predecesores porque se han diversificado y descentralizado como no había ocurrido antes, en ese sentido la dinámica de la información ha cambiado completamente, la situación es explicada por Tubella (2005) quien señala “Ahora disponemos de una multiplicidad de emisores y receptores, y por lo tanto de una multiplicidad de mensajes, y como consecuencia, la audiencia se ha vuelto activa y selectiva” (p. 59).

En la actualidad con el alcance y uso, cada vez más, generalizado de las plataformas digitales y las redes sociales, es posible reconocer algunas expresiones e iniciativas que destacan a la ciudad, velan por su cuidado y articulan esfuerzos provenientes de diferentes sectores o comunidades para la resolución de sus problemáticas. Por su parte Ayala (2014) a partir de la perspectiva de Castells (1996) y Scolari (2008) considera:

Estas nuevas formas de comunicación han modificado los hábitos sociales de las personas alrededor del mundo, pero también han originado una nueva manera de organización y participación ciudadana en la que los individuos sienten que tienen acceso a la información de forma directa y permanente, pero también derecho a ser partícipes del discurso público, el cual solo estaba restringido a una élite de poder (p. 24).

La inclusión de distintas voces en la discusión y acción frente al estado de la ciudad es posible gracias al crisol que representan ahora mismo las redes, incluso los medios locales tradicionales cuentan con estos perfiles en internet en los que se muestran interesados por las opiniones, consultas y denuncias que realizan los espectadores, quienes lo hacen teniendo como principal vía el celular desde el cual comparten ideas o comentarios relacionados con su sentido de pertenencia por la ciudad.

En la definición de Gómez, Contreras y Gutiérrez (2016) se observa la correspondencia que hay entre ambos temas, pues describen a las redes como:

Un espacio en el cual los individuos interactúan con otros mediante el uso de Internet, que se basa en software que permite el intercambio de información a través de mensajes, blogs, chats, entre otras opciones; asimismo, los grupos de personas que conforman una red pueden compartir intereses, opiniones, generar apoyo y ayuda, integrarse temáticamente, generar un sentido de pertenencia o sociabilizar (p. 8).

De la interacción social que sustenta el sentido de pertenencia a la integración que promueven las redes hay un paso que se transita con la intervención de los medios digitales, es lo que Castells (2009) ha denominado la ‘autocomunicación de masas’ en la que de acuerdo con la lectura de Peyró (2015) “el acceso a la información y la vinculación con otros en red, se ha vuelto fundamental para lograr nuestro desarrollo como ciudadanos en un mundo globalizado y tecnológico” (p. 237).

La sinergia entre los medios digitales y las redes sociales, en el contexto que ofrece la realidad de Cúcuta, es el origen de la tesis a desarrollar, especialmente porque el uso de los medios y redes digitales ocurre principalmente entre las nuevas generaciones en los colegios y universidades, quienes son los llamados de alguna manera a fortalecer el sentido de pertenencia por la ciudad, primero entre sus habitantes y luego para quienes la miren desde otras partes del país o del mundo.

El uso de las plataformas virtuales con esa finalidad es positivo porque muestra otras facetas de los medios virtuales que generalmente son vistos como espacios superficiales y fríos, en los que se da escaso valor a los sentimientos de las personas. En esa medida genera impactos en los que las personas pueden unirse en torno a intereses comunes respecto a la ciudad, cambiar su discurso y concretar actividades o iniciativas para trabajar por el fortalecimiento del sentido de pertenencia.

La acción conjunta propuesta entre el sentido de pertenencia que tienen los habitantes hacia la ciudad y las opciones que representa la comunicación cuando se orienta hacia este tema es un camino que apenas comienza a ser explorado, apenas se va descubriendo cómo puede ser una fuente de sensibilización y activación ciudadana, además de una oportunidad para orientar el diálogo social hacia la responsabilidad por el lugar en el que se vive.

En esa línea el concepto de territorio se ha transformado, este ya no se concibe como una superficie de tierra con límites geográficos, en los aportes de Sack (1997) se evidencia una reciprocidad entre el territorio y sus habitantes:

Los humanos son seres geográficos que transforman la tierra para convertirla en su casa, pero al hacerlo también son transformados, no solo a través de la acción que implica esta transformación sino por los efectos que esta tierra transformada produce sobre la especie humana y sobre su sociedad. Nuestra naturaleza geográfica nos mueve a darle forma espacial al mundo, este mundo moldeado nos transforma de muchas maneras, sin que seamos conscientes de ello (p. 23).

En su perspectiva el territorio se construye y moldea según las motivaciones humanas, una visión que destaca la idea de 'territorialidad' como las relaciones de poder que construyen quienes lo habitan y se van apropiando de esas dinámicas en las que les van dando identidad y características propias.

En ese orden de ideas los espacios donde se convive y se construyen los proyectos de vida son también los escenarios en los que se conjuran estrategias para controlar los recursos valiosos, en su opinión asume la territorialidad como un componente de poder que "no es solamente un medio de creación y mantenimiento de la orden, pero es un instrumento para crear y mantener mucho del contexto geográfico a través de lo cual nosotros experimentamos el mundo y damos a él significado" (Sack, 1986, p. 219).

En este análisis del reforzamiento del sentido de pertenencia las nociones de identidad y territorio cobran una nueva dimensión porque se transforman dentro del universo digital, aunque sin perder sus características habituales, es decir se expanden para ser asumidas desde la perspectiva de las generaciones más jóvenes quienes creen en la impermanencia, la relatividad y lo dinámico (Valderrama, 2016).

En el universo digital local se han identificado varias apuestas de comunicación como Cúcuta Love que funciona desde Instagram ([@cucutalove](#)) en la que publican imágenes sobre sitios alusivos, desarrollan concursos y campañas de responsabilidad social, así como también comercializan *souvenirs* que destacan la identidad motilona. En su contenido se evidencia que para ellos la identidad de la ciudad va asociada con los valores de emprendimiento, creatividad y colectividad, así mismo, conciben el territorio como un espacio simbólico que representan y destacan compartiendo imágenes sobre sitios insignia o monumentos como El Templo Histórico de Villa del Rosario, la Biblioteca Pública Julio Pérez Ferrero, la Parroquia San José (Catedral), la Quinta Teresa o La Iglesia San Luís Gonzaga o Iglesia San Luís, solo por mencionar algunos de ellos.

Otro de los emprendimientos que gira en torno al sentido de pertenencia, es La Magia de Cúcuta ([@lamagiadecucuta](#)), un proyecto audiovisual que direcciona la producción de cine como estrategia para la construcción de marca ciudad, desarrollada por la organización POLEN con el patrocinio de diferentes compañías de la región. En el contenido que producen reflejan la identidad de lo que significa ser cucuteño con la autenticidad de las costumbres como las celebraciones en el Malecón, el consumo del pastel de garbanzo o visitar la casa de los abuelos los domingos. También aborda las inspiraciones artísticas y deportivas locales

con personajes como el gimnasta Jossimar Calvo o difundiendo la obra de los músicos locales, así como también intentan evocar las emociones que mantienen unidas a las familias.

En lo referente al territorio no hacen énfasis en lugares específicos, sino que se orientan hacia las historias de los personajes que aportan al desarrollo de la ciudad, vendedores, profesionales jóvenes, docentes, gestores culturales, quienes anónimamente construyen región con sus comportamientos y trabajos diarios.

Finalmente está el proyecto de Los Manes del Drone ([@losmanesdel drone](#)) quienes captan imágenes aéreas de la ciudad y su área metropolitana para destacar la belleza de paisajes como los ríos Zulia y Pamplonita o el Cerro Tasajero y de su arquitectura como el Puente de Guaduas y el Monumento de Cristo Rey para visibilizar la evolución en infraestructura que experimenta permanentemente la Perla del Norte. En sus imágenes queda claro que la noción de territorio es el corazón de su propuesta y que los valores que transmiten respecto a la identidad local tiene que ver con la evolución en lo físico y digital de Cúcuta, su progreso en general y el reconocimiento al encanto de los lugares que se observan a menudo, pero que se van normalizando ante el ojo cotidiano.

En ese sentido se observa que las tres iniciativas mencionadas tienen en las redes de Instagram y Facebook sus principales canales de comunicación, en los que comparten tanto sus esfuerzos como sus resultados, y lo más importante es que permanecen abiertos ante las ideas, sugerencias o críticas que reciben de la ciudadanía.

A partir de lo observado e identificado se reconoce que las acciones comunicativas digitales están en su fase inicial y se están perfilando no solo como una oportunidad de emprendimiento sino como una fuente poderosa de información y transformación social que

permite no solo presentar la mejor cara de la ciudad sino también construir sinergias para que la ciudadanía participe y enriquezca su sentido de pertenencia.

Retos y obstáculos que enfrentan los medios digitales en el propósito de aportar a la identidad de Cúcuta

En la promoción del sentido de pertenencia de Cúcuta a través de los medios digitales surgen dificultades que tienen relación con la brecha que existe entre la información difundida en las redes y su materialización en la realidad. En la perspectiva de Benítez (2017) un asunto es el marco de referencia y de posibilidades que ofrecen las TIC para las ciudades, pero otra es traducirlas en acciones y cambios concretos:

Antes de la era digital, las ciudades y las sociedades resolvieron con los conocimientos de su tiempo los problemas de lo urbano. En este inicio del siglo XXI, las TIC representan (en el modelo de ciudad digital) un instrumento central para entender, procesar, interpretar y pretender resolver los problemas urbanos actuales. El paradigma de la ciudad digital es en sí mismo un ideal, en tanto se considera a la ciudad como un objeto de estudio que puede perfeccionarse con el apoyo de la inteligencia artificial y la participación de la sociedad civil, el aparato estatal y las empresas privadas. Sin embargo, es la voluntad social en su conjunto la que puede contribuir con los usos productivos y bien encaminados de las tecnologías digitales hacia el bienestar de las mayorías con o sin su uso (p. 86).

Es necesario aclarar que la visión de lo digital puede ir desde lo más grande que son los sistemas de funcionamiento del lugar en cuanto a movilidad, medio ambiente, seguridad ciudadana, hasta lo más accesible que son los medios de comunicación, los cuales en últimas son los que hacen posible la actuación en conjunto de la ciudadanía y las instituciones para impulsar los cambios y las transformaciones que resulten necesarias.

En la misma línea Castells (2009) revela que la tensión entre las tendencias de las redes a nivel internacional y lo que sucede en lo local, es uno de los retos a ser gestionados, cuando

se pretende poner los beneficios de la virtualidad al servicio de intereses específicos, sin embargo, no todos los investigadores son optimistas, ellos con sus reflexiones aportan algunas conceptualizaciones que permiten estructurar la antítesis. Hankinson (2010) describe que las redes se alejan de las motivaciones humanas para centrarse en la mercadotecnia, mientras que Bianchini y Ghilardi (2007) explican que al centrarse en los aspectos tangibles y visuales se olvidan de las percepciones históricas o culturales que sustentan las actitudes más arraigadas y tradicionales en torno a la ciudad.

Dentro de la duda en torno a la pertinencia de la propuesta digital para el fortalecimiento del sentido de pertenencia hacia la ciudad, hay obstáculos que pueden cambiar su curso porque por ejemplo si no se encuentra la intersección entre lo digital y lo real, se puede incurrir en esfuerzos que no generan efectos reales que puedan ser medibles, verificables. Eso sucede especialmente con las campañas que generan *'engagement'* en la audiencia frente a su contenido, pero no necesariamente suscitan movilización, acción y cambio en ellos.

En las investigaciones de Calder y otros (2009) existen dos tipos de *'engagement'* uno personal y el otro social e interactivo: “El personal se asemeja a la experiencia de leer una revista o periódico; mientras el que el social-interactivo es más genuino e implica la participación en un dispositivo digital” (Citados en Carretero y Rangel, 2017, p. 65). En ese orden de ideas los creadores y creativos de las plataformas digitales necesitan ser en extremo estratégicos y cuidadosos al crear conexiones con el público, aunque no siempre lo son, puesto que pasan por alto acciones como estudiar a profundidad las características de la audiencia, crear piezas y medidas complementarias entre diferentes redes, empoderar al ciudadano para que desde su motivación sea el vocero del mensaje, entre otros aspectos a ser considerados.

En cuando al desconocimiento de la población objetivo, puede suceder que no se conozcan a fondo las experiencias y necesidades de la población disminuyendo la posibilidad de *'engagement'*, esto en el contexto local se manifiesta por ejemplo en la elección de los temas que marcan la agenda de publicación de iniciativas como La Magia de Cúcuta donde aunque los seguidores valoran su misión de producir cine para construir marca ciudad, también les sugieren en los comentarios tocar otros temas como la diversidad cultural o la transparencia y los valores que necesita la comunidad, lo anterior refleja que los ciudadanos desean verse más reflejados en los contenidos, no buscan algo idílico sino un retrato veraz de la realidad cotidiana.

En el caso de Cúcuta Love ellos se enfocan principalmente en destacar los emprendimientos locales, en esa medida los seguidores les solicitan mayor contenido formativo que les permita a ellos también identificar y construir sus propias ideas de negocio, algo que han intentado incluir paulatinamente en sus publicaciones y las actividades que desarrollan. En cuanto a Los Manes del Drone su contenido al ser audiovisual, las personas les sugieren nuevos lugares de la ciudad para documentar en sus redes y ellos poco a poco van cumpliendo sus deseos.

Es decir que ante la imposibilidad de conectar con “los valores simbólicos y emocionales” (Castillo, 2016, p. 163) del público objetivo se puede caer en lugares comunes, eslóganes que no producen conexión y en proposiciones sin fondo que terminan por jugar en contra de la credibilidad de las redes y de la comunicación que allí tiene lugar. En ese sentido los mensajes que crean y comparten las iniciativas mencionadas en este texto, en torno a fortalecer el sentido de pertenencia de la ciudad, son la piedra angular sobre la cual no solo consolidan su identidad como proyectos, sino que también los aleja o los acerca de fidelizar a comunidades

que deseen propagar sus ideas para convertirlos en acciones de cuidado y responsabilidad para con Cúcuta.

Por otra parte, siempre va a estar latente el riesgo de promover acciones e ideas que no resuenan con la identidad del público objetivo, puesto que al ser demasiado generalista no se construyen significados duraderos, un reto especialmente apropiado para la era digital en lo que todo resulta volátil y fácil de olvidar (Castillo, 2016). En las redes analizadas esto se evidencia y problematiza con el tema de la publicidad, los patrocinadores, puesto que los seguidores son críticos al observar menciones pagas dentro de estas plataformas abocadas a la promoción de la ciudad, en esa medida algunos de ellos optan por dejar de hacer parte del espacio y otros generan una retroalimentación negativa al respecto que afecta el ambiente informativo de convivencia e interacción establecido por sus creadores.

En esta línea Castells (2009) recuerda que las dudas y las inquietudes son elementos normales dentro de la planeación de cualquier clase de proyecto digital, especialmente cuando se desea alcanzar a diferentes tipos de personas dentro de segmentos poblacionales más amplios, aunque sin duda la investigación seria y responsable del contexto, de los valores y las experiencias, es uno de sus antídotos apropiados.

Entre los principales retos que deben sortear las plataformas que promuevan el sentido de pertenencia hacia la ciudad se identifican la desmotivación de los ciudadanos frente al presente de Cúcuta, el uso de las redes virtuales como medios de entretenimiento y evasión, la presencia de actitudes agresivas y mensajes beligerantes en las plataformas digitales, así como la tendencia a enfocarse en lo negativo por encima de lo positivo de cada iniciativa, en esa medida las críticas constructivas son escasas y predominan los comentarios que no generan ningún aporte.

No obstante, se confía en el que público objetivo de su trabajo como son los adolescentes, jóvenes y adultos hasta los 40 años, son más receptivos y flexibles ante las nuevas propuestas que buscan fortalecer el sentido de pertenencia por la ciudad, debido a su familiaridad con las redes pueden mostrar no solo mayor sensibilidad ante los mensajes, sino que además pueden contribuir con ideas, conocimientos y experiencias a enriquecer los conceptos de dichas plataformas.

En ese sentido se caracterizan los seguidores de estas redes como ciudadanos que tienen toda su vida o gran parte de ella viviendo en la ciudad, disfrutan de lo que tiene para ofrecer y se preocupan por sus problemáticas, asimismo son nativos digitales, pertenecientes a la generación 'Millennial' (nacidos entre los años 1981 y 1995) o la generación Z (1995-2010), están habituados al uso constante de los dispositivos tecnológicos, conocen los códigos y modos de comunicarse en las redes, además creen en la posibilidad de iniciar cambios a través de la actuación conjunta de personas con intereses similares.

En los aportes de Bianchini y Ghilardi (2007) también se expone otro de los desafíos que sucede cuando no siempre coinciden o se retroalimentan la forma visual y el fondo del mensaje, una brecha presente en varios medios digitales actuales que no logran concretar ideas que movilicen e inspiren la acción en las personas, quedándose cortos ante sus intenciones y objetivos.

Entre las iniciativas digitales estudiadas y sus seguidores, no son pocos los riesgos que enfrentan de caer en una relación superficial, por un lado, pueden compartir mensajes que generen sensaciones y respuestas positivas, pero estas necesariamente no transmiten el componente pedagógico que puede hacer tanto bien a los habitantes de la ciudad para que sean más responsables en sus acciones cotidianas, desde no tirar la basura al suelo hasta

hablar bien de Cúcuta con quienes vienen de afuera. La distancia entre informar y movilizar es uno de los elementos centrales de este tema.

No obstante, frente a la incertidumbre que plantean estos nuevos procesos de comunicación, el comunicador social es el encargado de generar un proceso de planificación en el que se tenga en cuenta el antes, el durante y el después de la emisión de los mensajes. Lo anterior habla de propiciar un acompañamiento transversal en el que lo primero sea conocer tan profundo como sea posible al público objetivo, lo segundo es diseñar acciones pertinentes según las características de la audiencia y las metas trazadas, pero además se deben monitorear y evaluar los resultados para realizar los ajustes que sean necesarios, rectificar y seguir adelante con el propósito de aportar al fortalecimiento del sentido de pertenencia de la ciudad.

Según exponen Túñez, Solana y Abejón (2010) el cambio esencial en la forma de concebir y desarrollar la comunicación ha sido:

La universalización de la posibilidad de ser emisor de mensajes que lleguen a grupos numerosos a través de Internet ha provocado la ruptura del esquema tradicional de comunicación lineal y su sustitución por una comunicación basada en el diálogo y por lo tanto, en la retroalimentación (citados en Túñez, Valdiviezo y Martínez, 2015, p. 855).

En esa medida el comunicador es un gestor que observa en lo posible el panorama completo para ofrecer las estrategias, herramientas y respuestas específicas que necesita el entorno en el que ocurre el hecho comunicativo, una tarea más amplia que en tiempos de internet convoca una mirada actualizada de los modelos y los procesos, pues se trata de contribuir a la generación de interacciones constructivas entre las personas.

En el marco de esta propuesta el profesional en formación se establece como el responsable de analizar, comparar y definir los aspectos que están resultando positivos en la

actualidad digital local para contribuir a un mayor sentido de pertenencia de los habitantes hacia la ciudad, además de proponer algunas vías de acción alternativas que permitan seguir garantizando su crecimiento y evolución.

En pocas palabras el impacto de estudiar este tema consiste en aterrizar desde la academia los esfuerzos digitales que suceden en Cúcuta por contribuir a la integración efectiva entre comunicación, identidad, cultura, territorio y pertenencia, puesto que al verlos como una sinergia es posible configurar una mirada profesional que evite las improvisaciones y aumente el impacto social de las acciones emprendidas. Así mismo se trata de incrementar las opciones laborales de los futuros egresados quienes viven un momento único para el desarrollo de proyectos y contenidos que pueden conquistar a las audiencias sin grandes inversiones o sin necesidad de emplearse en una empresa tradicional.

Conclusiones

En general la nueva generación de profesionales dedicados a la comunicación y las artes, así como las audiencias más jóvenes se encuentran en la esfera digital para darle vida a proyectos que antes no tenían cabida en los medios tradicionales locales. En este sentido el trabajo por el fortalecimiento del sentido de pertenencia hacia Cúcuta es un tema que últimamente vive una expansión considerable, un movimiento que se inicia en las pantallas, pero que desea trascender a la realidad y materializarse en acciones que le hagan bien a la ciudad, incentivando su evolución y progreso.

Las acciones emprendidas por La Magia de Cúcuta, Los Manes del Drone y Cúcuta Love son un reflejo de la voluntad que existe para generar nuevos proyectos comunicativos que se amplifican gracias al alcance de las redes sociales, en especial cuando abordan un tema que

interesa en general a la población y muestran las caras más amables, los tesoros históricos y las capacidades más destacadas de la ciudad.

Sin embargo una vez atravesado el primer año de consolidación para las tres propuestas analizadas se identificaron los mayores desafíos que deben superar para concretar su misión de aportar al sentido de pertenencia local, los cuales tienen relación con la investigación rigurosa de los públicos, el conocimiento de sus necesidades, intereses y motivaciones para de esa forma establecer un diálogo franco que pueda trasladarse al desarrollo de actividades que tengan un impacto positivo para la ciudad.

El reconocimiento de cómo este tema permanece hasta ahora en formación y por consiguiente en transformación constante, es lo que permite establecer no solo su potencial actual, sino además sus posibilidades futuras de seguir creando iniciativas que sirvan como catalizadoras para aprovechar las ideas, los recursos y las visiones que tienen las personas para la construcción de una ciudad conectada con el futuro, sin perder su herencia ni sus tradiciones.

Los beneficios de analizar este tema son precisos porque primero alertan sobre la necesidad de hacer seguimiento desde la academia de las nuevas formas de contar y construir ciudad, así como las diferentes instancias de convivencia que se han venido formando fuera de los lugares comunes escuela, parque o trabajo, todo bajo el foco central de fortalecer el sentido de pertenencia, especialmente cuando las personas comienzan a sentirse ciudadanos del mundo por la globalización, pero también algunos de ellos se muestran desarraigados, confusos y solitarios.

Finalmente se trata de apropiarse de la comunicación con las nuevas herramientas y plataformas disponibles para convocar el interés de las nuevas generaciones en torno a lo que significa ser cucuteño, comprender los conceptos que atraviesan esa noción y potencializarlos gracias al aprovechamiento de la comunicación digital, todo desde la responsabilidad y el pensamiento estratégico por los que propende la formación profesional en la actualidad.

Referencias Bibliográficas

- Anant, S. S. (1966). The need of belong. *Canada's Mental Health*, 14, 21-27.
- Ayala P., T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (26), 23-48.
- Bauman, Z. (2005). *Identidad*. Madrid, España: Losada.
- Berger, Petrer L., Brigitte Berger y Hansfried Kellner (1979) *Un mundo sin hogar. Modernización y conciencia*. Santander, España: Sal Terrae.
- Benítez-Gutiérrez, G. (2017). Ciudad digital: paradigma de la globalización urbana. *Revista Bitácora Urbano Territorial*, 27 (1), 79-88.
- Bianchini, Franco, & Ghilardi, Lia (2007), Thinking culturally about place. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, Vo. 3, No° 4, 280-286.
- Bourdieu, P. (2011). Los tres estados del capital cultural». En *Las estrategias de reproducción social*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Calder, B, J.;Malthouse, E, Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*. 2009, pp. 321 - 331.
- Carretero Velasco, M., & Rangel Pérez, C. (2017). Cómo la publicidad está cambiando la forma de crear engagement: estudio de las campañas integradas del Festival el Sol de 2015 y 2016. *Comunicación y Hombre*, (14), 63-83.
- Castillo-Villar, F. (2016). Alcances y límites de la marca ciudad en la gestión de la imagen de la ciudad. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21 (73), 157-171.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Cúcuta cómo Vamos. (2017). Cuarto Informe de Percepción Ciudadana. Recuperado de <http://www.cccucuta.org.co/noticias-7-m/1409-cucuta-como-vamos-presento-cuarto-informe-de-percepcion-ciudadana.htm>

Dávila de León, C., Jiménez, G. (2014). Sentido de pertenencia y compromiso organizacional: predicción del bienestar. *Revista de Psicología (PUCP)*, 32(2), 271-302.

Gómez, M., Contreras, L., Gutiérrez, D. (2016). El Impacto de las Tecnologías De Información y Comunicación (TIC) en el Proceso de Enseñanza Aprendizaje. *Innovación Educativa*. 16 (71), 61- 80.

González, Noé. (2007). Bauman, identidad y comunidad. *Espiral (Guadalajara)*, 14(40), 179-198.

Harris, M. (2001) *Antropología Cultural*. Madrid: Alianza Editorial S.A. Recuperado de: <https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2012/09/harris-marvin-antropologiacultural.pdf>

Hankinson, Graham (2010), Place branding research: A cross-disciplinary agenda and the views of practitioners. *Journal of Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 6, N° 4, 300-315.

Jódar, J. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf

Maslow, A. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper.

Peyró Outeiriño, B. (2015). Conectados por redes sociales: Introducción al Análisis de redes sociales y casos prácticos. *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 26 (2), 236-241.

Sack, R. D. (1986). *Human territoriality: its theory and history*, Cambridge University, Cambridge,

Sack, R. D. (1997) *Homo Geographicus. A framework for Action, Awareness and Moral Concern*. London: The Johns Hopkins University Press.

Tubella, I. (2005). *De la comunicación de masas a la comunicación multimedia*. Barcelona: Editorial UOC.

Túñez López, M., & Valdiviezo Abad, C., & Martínez Solana, Y. (2015). Las redes sociales en la gestión de la comunicación universitaria. *Opción*, 31 (6), 852-874.

UNESCO. (2004). *Cultura*. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/es/culture/>

Valderrama Barragán, M. (2016). El devenir de la identidad digital: del yo proteico al yo identificado. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, (11).