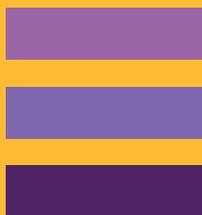
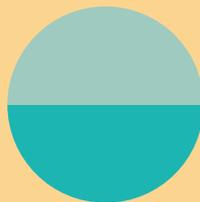
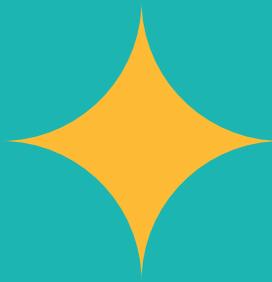




# Inspirar

para

# Crear



Universidad<sup>®</sup>  
de Medellín  
Ciencia y Libertad

Editor Académico  
Carlos Andrés Arango-Lopera





Inspirar para Crear  
ISBN: 978-958-5180-52-9

Carlos Andrés Arango-Lopera  
Editor Académico

Facultad de Comunicación  
Universidad de Medellín  
2023

Verónica Heredia-Ruiz  
Decana

Carlos Andrés Arango-Lopera  
Mauricio Andrés Álvarez Moreno  
Sandra Milena Castaño Rico  
Comité Académico

Mauricio Andrés Álvarez Moreno  
Coordinador Comité Editorial

Horacio de Jesús Pérez-Henao  
Carlos Andrés Arango-Lopera  
Andrés Felipe Giraldo Dávila  
Corrección de Estilo

Brenda Meza Rivera  
Martín Fernando Delgado  
Diseño de Carátula

Santiago Ortiz  
ortizsanchezsantiago50@gmail.com  
Graficación

Isabella Guzmán  
isabelitaguz2002@gmail.com  
Alex Gil  
aleps.gil@gmail.com  
Diagramación

# Contenido

	Pág
<b>Presentación .....</b>	<b>8</b>
<b>Prefacio .....</b>	<b>9</b>

## I. Comunidad

<b>Ruralidades no contadas: reconstrucción participativa de la memoria en la vereda Monte dentro en Pamplona, Colombia .....</b>	<b>13</b>
--	-----------

Villamizar Portilla Edgar  
Camilo Pérez Quintero

<b>La “revictimización” de mujeres víctimas de abuso sexual en el conflicto armado colombiano. Caso: fotonovela digital Carmen .....</b>	<b>27</b>
--	-----------

Carlos López Lizarazo

## II. Investigación+creación

<b>Creación de un laboratorio vivo para el desarrollo de actividades de investigación-creación orientadas a la incidencia territorial de la FCAV #LabVivoPoli-Fundación Ciclocity.....</b>	<b>41</b>
--	-----------

John Fredy Vergara Vélez  
José Santiago Correa Cortés  
Gustavo Adolfo Montoya Galeano

<b>Diálogos: un espacio de interacción entre la luz y el sonido .....</b>	<b>59</b>
---	-----------

Milton César Rodríguez García  
Martín Fernando Delgado Henao

<b>Fotografía y memoria familiar. Reflexión desde la epigenética y el arte .....</b>	<b>71</b>
--	-----------

Gloria Ocampo Ramírez

<b>Meditaciones sobre el concepto de fotografía y su influencia en nuestra percepción de la naturaleza .....</b>	<b>83</b>
--	-----------

Julián David Martínez Carmona

## III. MERCADOS

<b>Modelos de acompañamiento a iniciativas de emprendimiento e innovación social en el sector creativo y cultural .....</b>	<b>99</b>
---	-----------

Lina Marcela Pérez Arenas  
Sara Álvarez García  
Ernesto Correa Herrera

<b>Comunicación persuasiva desde la experiencia de marca.....</b>	<b>115</b>
---	------------

Jorge Mario Pineda Estrada  
Susana Castañeda Flórez

<b>Consumo de productos culturales coreanos en la comunidad hallyu de Palmira .....</b>	<b>125</b>
Yuliana Andrea Guevara Dusan	

## **IV. MEDIOS**

<b>Caricatura, Periodismo y Pandemia. Análisis de contenido en la caricatura colombiana que narró la vida en pandemia en el primer semestre del año 2020, caso FERROZ .....</b>	<b>139</b>
Johan Andrés Rodríguez Lugo	

<b>Tendencias de medios y metodología de actualización profesional para mejorar competencias en gestión integral de la comunicación y la comunicación integrada de mercadeo.....</b>	<b>151</b>
Paula Andrea Velásquez Calle	

<b>La fotografía como evidencia del empoderamiento de la mujer mediante la moda y el vestido .....</b>	<b>161</b>
Rubí del Rosario Miranda Arenas	
Salvador Salas Zamudio	

## **V. MEDIACIONES**

<b>Tecnología, comunicación, educación: entre el aprehender mediático, su uso y apropiación .....</b>	<b>175</b>
Arlex Darwin Cuellar Rodríguez	
Pedro Felipe Día Arenas	
Frank Soto Ocampo	

<b>Mediaciones digitales como modelos de instrumentalización social y su posible emancipación.....</b>	<b>187</b>
Brayan Julián Cárdenas Robayo	
María Fernanda Salazar Torres	
Jessica Dahiana Rayo Sánchez	

<b>La retroalimentación en la educación virtual: habilidad escritural compleja del docente .....</b>	<b>207</b>
Nelson Darío Roldán López	

<b>Comunicação digital, inovação tecnológica e habilidades: requisitos para profissionais de comunicação estratégica e relações públicas na América Latina .....</b>	<b>215</b>
Alejandro Álvarez Nobell	
Andréia Silveira Athaydes	

<b>Mediaciones comunicativas en la formación para la ciudadanía global en el currículo de la Universidad Cooperativa de Colombia.....</b>	<b>231</b>
Ana Lucía Mesa-Franco	
Sofía Quintana-Marín	
Jorge Esteban Zapata-Garcés	

## VI. ACADEMIA

### **Propuesta curricular de alfabetismo mediático y transmediático programas de Comunicación y Periodismo .....239**

Erika Lucía González Carrión

Jorge Andrés Molina Benítez

### **Acercamiento al Concepto de Educación Superior en el Marco Normativo de la Educación Inclusiva en Colombia .....251**

Jose Escobar Romero

### **Fracaso escolar y mortalidad académica: deserción y repitencia escolar en la I.E. Samuel Barrientos Restrepo de Medellín: Una mirada desde de la analítica de datos .....265**

Andrés Sebastián Álvarez Álvarez

Juliana Silva Bolívar

### **La escuela comunica para construir paz: reflexiones a partir de los aprendizajes del Programa Nacional de Educación para la Paz – Educapaz.....281**

Yoleidys Moreno Torregroza

Jair Vega Casanova

# Presentación

No será fácil olvidar que los días 2, 3 y 4 de noviembre de 2022 experimentamos varios de los episodios más vibrantes de nuestra trayectoria académica de la Facultad de Comunicación de la **Universidad de Medellín** en sus 28 años de historia. Cerca de 2.000 personas estuvimos reunidas en el Teatro Gabriel Obregón Botero y en el Campus Vivo de la Universidad de Medellín en torno a la comunicación, bajo la consigna de Inspirar para Crear, Crear para inspirar. Fueron tres días intensos de escuchar, proponer, contactar, conectar, reflexionar y compartir temas relacionados con el hacer, el pensar y el sentir cotidianos.

Desde que empezamos a imaginar nuestro Congreso, soñamos un espacio libre donde música y amigos, comida y sonrisas, colegas y proyectos, se intercalaran entre conferencias, workshops, conciertos, ponencias y conversatorios. Siempre quisimos ver que lo académico, lo investigativo, lo cultural y lo social encuentran su nexo mediante la comunicación. Proyectamos un evento académico vivo, alegre, riguroso y profundo, y la comunidad del campo académico y profesional de la comunicación nos respondió.

En cifras, nuestro VIII Congreso Internacional de Comunicación Estratégica contó con 1587 inscritos, que disfrutaron de 15 Charlas para Inspirar, 26 Espacios para Crear, 14 Mesas para Contar, y tres Espacios Fest con conciertos y espectáculos centrales. Junto con 24 organizaciones patrocinadoras y aliadas, 31 universidades y 6 países visitantes, logramos presentar más de 120 ponencias, 20 de ellas internacionales. Conferencias, workshops, ponencias, muestras y conciertos fueron la plataforma para el encuentro.

Este libro, que es la versión escrita del Congreso, reúne 21 trabajos de investigación, que surgen de las ponencias presentadas en las Mesas para Contar. Se trata de una compilación que condensa una buena parte de las discusiones adelantadas en el espacio académico y que reflejan algunos de los temas sobre los que giraron las conversaciones en el marco del evento.

Publicar estos trabajos hace parte de nuestra labor comprometida en impulsar los avances de investigación, busca alimentar la discusión y desea aportar reavivando el diálogo. Nos vemos del 6 al 8 de noviembre de 2024 para celebrar un nuevo encuentro de conexión y trabajo colaborativo, volveremos para Inspirar y Crear en el IX Congreso Internacional de Comunicación Estratégica, para que celebremos juntos los 30 años de historia de nuestra Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín.

**Verónica Heredia Ruiz**

Decana

Facultad de Comunicación

Universidad de Medellín

## Prefacio

Resulta curioso que la comunicación, un proceso innato en los seres humanos y constitutivo de nuestra propia condición de humanidad, sea capaz de recibir tantas miradas y preguntas. Así es la investigación en comunicación: un campo que se expande en todas las direcciones y que se actualiza constantemente mediante preguntas que llevan al escenario académico muchas vivencias que día a día tenemos las personas del mundo de hoy.

En este libro optamos por dejar testimonio de ese ejercicio constante del asombrarse, preguntar, indagar, recabar datos, sistematizar la información y descifrar hallazgos. Más que un proceso mecánico, lo que encontramos en el acto de investigar, y particularmente en el de investigar en comunicación, es un desdoblamiento de la mirada: salirse del aquí/ahora/ya para observar, como desde otro lugar, el desenvolvimiento sucedáneo de los días y las noches.

Quien investiga es siempre una persona que quiso abrir horizontes a partir de interrogantes y que, de manera generosa, comparte con los demás eso que encuentra. En cada proyecto de investigación se abren nuevos sentidos del mundo, y se advierten matices que nos ayudan a comprender mejor quiénes somos y qué hacemos aquí.

Al momento de organizar este libro, la sensación constante fue la de visitar espacios, fenómenos y texturas de lo social. Por eso optamos por una organización que tuviera en consideración esos lugares, los marcos comprensivos que permitieron esbozar miradas y, sobre todo, la naturaleza de los resultados.

La primera sección, **Comunidad**, presenta trabajos en los cuales la memoria y la fotonovela se integran como vías de producción y pensamiento para comprender procesos sociales en los cuales grupos humanos atraviesan situaciones decisivas para sus vidas. En la segunda, **Investigación+creación**, resaltamos proyectos, procesos y productos cuyo abordaje de la realidad pasa por la experimentación, la exploración y la producción simbólica, estética o artística.

La tercera sección, **Mercados**, surge como un espacio para mostrar interacciones sociales que revelan la argamasa cultural que hay en los intercambios económicos. En la cuarta, **Medios**, se incluyen trabajos que mantienen viva una de las preguntas clásicas de los estudios en comunicación: lo masivo, y su relación con los contenidos y las audiencias.

La quinta sección, **Mediaciones**, se pregunta por los entornos digitales como plataformas de construcción de sentido y comunidades. **Academia**, la sexta sección, y la que cierra el libro,

incluye investigaciones cuyo material se centra en el acontecer de las instituciones educativas a la luz de la comunicación.

Resulta curioso que la comunicación, un proceso innato en los seres humanos y constitutivo de nuestra propia condición de humanidad, sea capaz de recibir tantas miradas y preguntas. Así es la investigación en comunicación: un campo que se expande en todas las direcciones y que se actualiza constantemente mediante preguntas que llevan al escenario académico muchas vivencias que día a día tenemos las personas del mundo de hoy.

En este libro optamos por dejar testimonio de ese ejercicio constante del asombrarse, preguntar, indagar, recabar datos, sistematizar la información y descifrar hallazgos. Más que un proceso mecánico, lo que encontramos en el acto de investigar, y particularmente en el de investigar en comunicación, es un desdoblamiento de la mirada: salirse del aquí/ahora/ya para observar, como desde otro lugar, el desenvolvimiento sucedáneo de los días y las noches.

Quien investiga es siempre una persona que quiso abrir horizontes a partir de interrogantes y que, de manera generosa, comparte con los demás eso que encuentra. En cada proyecto de investigación se abren nuevos sentidos del mundo, y se advierten matices que nos ayudan a comprender mejor quiénes somos y qué hacemos aquí.

Al momento de organizar este libro, la sensación constante fue la de visitar espacios, fenómenos y texturas de lo social. Por eso optamos por una organización que tuviera en consideración esos lugares, los marcos comprensivos que permitieron esbozar miradas y, sobre todo, la naturaleza de los resultados.

La primera sección, **Comunidad**, presenta trabajos en los cuales la memoria y la fotonovela se integran como vías de producción y pensamiento para comprender procesos sociales en los cuales grupos humanos atraviesan situaciones decisivas para sus vidas. En la segunda, **Investigación+creación**, resaltamos proyectos, procesos y productos cuyo abordaje de la realidad pasa por la experimentación, la exploración y la producción simbólica, estética o artística.

La tercera sección, **Mercados**, surge como un espacio para mostrar interacciones sociales que revelan la argamasa cultural que hay en los intercambios económicos. En la cuarta, **Medios**, se incluyen trabajos que mantienen viva una de las preguntas clásicas de los estudios en comunicación: lo masivo, y su relación con los contenidos y las audiencias.

La quinta sección, **Mediaciones**, se pregunta por los entornos digitales como plataformas de construcción de sentido y comunidades. **Academia**, la sexta sección, y la que cierra el libro,

incluye investigaciones cuyo material se centra en el acontecer de las instituciones educativas a la luz de la comunicación.

En conjunto, el libro recoge investigaciones que muestran la actualidad de la comunicación como campo de estudios, en un recorrido que permite ver la diversidad de enfoques, teorías y metodologías que integran el ecosistema comunicativo desde la perspectiva de la investigación.

Nos acoge una enorme felicidad al ver que estos trabajos salen a la luz, y agradecemos profundamente a los hombres y mujeres que han seguido el hilo de sus preguntas, aquí convertidas en artículos de investigación.

**Carlos Andrés Arango-Lopera**

Editor Académico



# I. COMUNIDAD

# Ruralidades no contadas: reconstrucción participativa de la memoria en la vereda Monte dentro en Pamplona, Colombia<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Derivado del proyecto "Ruralidades no contadas: reconstrucción participativa de la memoria de la vereda de Monte dentro en Pamplona, Colombia". Grupo de investigación PBX, Universidad del Norte. Avance de la investigación para optar el título de Doctor en Comunicación.

## **Villamizar Portilla Edgar**

Universidad del Norte. Barranquilla.

Magister en ciencias de la comunicación.

edgarvillamizar@uninorte.edu.co

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-9134-900X>

## **Camilo Pérez Quintero**

Universidad del Norte. Barranquilla.

Máximo título académico obtenido:

Doctor en Comunicación Masiva.

ecquintero@uninorte.edu.co

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-8323-8035>

## RESUMEN

La presente ponencia parte del campo disciplinar de la comunicación social y establece un diálogo con la sociología y la antropología para encontrar referentes comunes que permitan entender el proceso de IAP en la reconstrucción de la memoria de la vereda Monte dentro, zona rural de Pamplona. Esta locación ha sido invisibilizada y poco narrada en los relatos de la ciudad debido a las marcas de la expansión urbana, que han desplazado los saberes y prácticas tradicionales de la ruralidad, generando un gran impacto en las expectativas de vida de los jóvenes que cada vez más desconocen su pasado, desligándose de sus tradiciones. En esta investigación, se entenderá la memoria rural como los espacios de filiación campesina cohabitados por actores que le dan valía a los saberes, orígenes, experiencias, legados, conflictos y las proyecciones que los habitantes de la zona rural comparten. El tema investigado en el contexto nacional, realizado con diferentes actores, ha alcanzado gran interés, aunque en su mayoría los estudios se han enfocado en el conflicto armado. Se estudia la memoria rural para que los pobladores validen historias invisibilizadas. Las narrativas asumidas desde la IAP permiten al grupo establecer diálogos propios entre ellos y la zona que han habitado. Se abordan los ciclos de reflexión–acción que propone la metodología IAP para consolidar un equipo de investigadores locales que permita reconstruir la memoria de la vereda. El objetivo es empoderar a un grupo de habitantes de la vereda en herramientas comunicativas para la construcción de narrativas sobre sus memorias rurales en la plataforma que ellos propongan.

**Palabras clave:** Memoria, ruralidad, Investigación Acción Participativa, comunicación para el cambio social.

## Introducción

El término ruralidad está imbricado —en su mayoría— a la violencia territorial que han vivido diferentes comunidades a nivel mundial, pero no como una memoria rural que permita dilucidar las experiencias de vida de sus protagonistas. Esta investigación propone, desde el entorno agrario, documentar las narrativas que tienen en común las personas que han habitado estas zonas. Características que los identifican como sujetos partícipes en la construcción social de las localidades desde su historia, identidad y prácticas culturales. Se hace una reflexión sobre las nociones de memoria rural a partir de las categorías de memoria social cultural, individual y colectiva, ya que el término en su conjunto no ha sido posible hallarlo. Por eso, centrarse específicamente en memoria rural como expresión compuesta puede ser especialmente útil en este trabajo que investiga áreas existentes que merecen explorarse con mayor profundidad.

En lo que concierne al tema abordado, Garcés et al (2021), desde la teoría y las prácticas sociales, organizan una red como espacio de colaboración entre academia y organizaciones sociales, donde emerjan nuevos ámbitos reflexivos para el abordaje y reconocimiento de experiencias de comunicación, memoria y buen vivir. Se analiza cómo se ha abordado el proceso de IAP y cómo contribuye en la modelización de la presente investigación.

Así mismo, Valencia (2020) plantea que la historia de las comunidades invisibilizadas debe asumirse más allá de un simple relato de las instituciones, de los grandes acontecimientos y de los personajes relevantes o míticos. Por tanto, propone centrarse en los personajes olvidados, en los relatos que nacen en veredas y corregimientos, en todo aquello que sucede en lo local. Lo que para este trabajo incluye al colectivo colaborador como

sujetos partícipes en la reconstrucción de su memoria no contada.

Sin embargo, a pesar de que estas experiencias proponen reflexionar sobre procesos que protagonizan la vida de estos actores, por lo general han sido vistos con poca importancia desde los sectores oficiales debido a que en la mayoría de los estudios se ha pensado que el país es más urbano que rural. Lo agrario se ha mostrado como un sector con insuficiente capacidad de representación y desarrollo en contraste a la concepción cultural urbana, asumida como sectores de progreso. Como lo afirma Gaudin:

Lo rural suele ser confundido con una forma de vida atrasada, arcaica, no evolucionada y obsoleta. En términos socioeconómicos, lo rural suele concebirse a través de los rezagos que padece y su menor dotación en capital productivo. Los habitantes rurales son percibidos como factores residuales de una economía global competitiva, de alta tecnología, en la que los pequeños productores rurales ya no tienen cabida, y son calificados como ineficientes y no competitivos (Gaudin, 2019, p.14).

Por su parte, Graterol (2012) expresa la importancia de investigar sobre las costumbres, tradiciones, vivencias, patrimonio cultural, arquitectónico, natural que son parte de un colectivo, debido a que se encuentran amenazadas por el olvido, en razón de los incesantes cambios sociales, tecnológicos y transculturales del mundo globalizado. Situaciones que no son ajenas en la comunidad que se estudia, donde la expansión de lo urbano ha hecho que las nuevas generaciones —poco a poco— se vayan alejando de la idiosincrasia del territorio en que habitan.

Sintetizando las ideas de autores como Sili (2009) y Gaudin (2019), los términos ruralidad, memoria campesina, narrativas e historias de vida se pueden asumir como nuevas formas de existencia y dinámicas

inéditas de desarrollo en las áreas rurales; como en este caso, que recupera los discursos que producen los habitantes de la zona rural de Pamplona.

También es importante destacar el trabajo de Suárez y Tobasura (2008), quienes — desde lo simbólico— lo entienden como el asentamiento del ser humano; sus aportes se centran en formas, acciones y significados de la vida en el campo y de las percepciones de quienes viven allí: percibir el concepto a partir de las relaciones sociales y la formación de asentamientos.

Pese a que la Real Academia no acepta el término ruralidad, argumenta que puede emplearse en publicaciones técnicas y científicas con referencia al conjunto de fenómenos sociales que se desarrollan en un entorno rural y que permiten construir identidad (s.f.).

Por su parte, Ávila (2005) define la ruralidad en la relación que se establece entre la sociedad y los espacios rurales, donde se construye la identidad y se congrega el patrimonio de dichos sitios.

En Colombia, el término ruralidad está asociado con frecuencia a la violencia territorial que han vivido diferentes comunidades. Este es el caso de Pamplona, Colombia, un municipio de 60.000 habitantes (DANE, 2018), ubicado en la cordillera Oriental de los Andes. Su economía depende de la educación, el turismo y —en buena parte— de la agricultura, con productos como la papa, el trigo, la fresa, la alverja y el ajo, cuya producción es muy apetecida en los mercados nacionales. Según el diagnóstico rural de la Corporación Autónoma Regional de la Frontera Nororiental (Corponor, 2010), está conformada por 35 veredas, con una población de 11.620 habitantes, que representan aproximadamente un 25% de la población total de la ciudad.

Con frecuencia, la literatura sobre la

vida del campo y las labores de quienes trabajan la tierra se centra en describir las luchas del campesinado. Sin embargo, se queda corta al comunicar la prolífica construcción de sentidos/identidad, relación de recuerdos personales de los habitantes de las zonas rurales, un conocimiento que permite dilucidar otras experiencias de vida.

Generalmente, el concepto de ruralidad se relaciona con las comunidades que viven en el campo, cuyo sustento principal depende de la agricultura y la ganadería, distanciados de lo urbano, con desarrollo económico social precario.

Para Sili (2009), el concepto de ruralidad se puede entender, en primera instancia, como los hechos y fenómenos relativos que se suceden en áreas habitadas por poca población que se relaciona a la producción de bienes primarios o agropecuarios. Un segundo concepto que considera más adecuado para abordar en profundidad los procesos de desarrollo rural, lo entiende como:

Proceso subjetivo de concientización y aprendizaje que es a su vez individual y colectivo y que se basa en imágenes y representaciones sobre las actividades, las costumbres y los actores, les permite a los hombres de las áreas rurales recrear sus propias representaciones y símbolos en forma permanente y a partir de allí significar su propia historia rural y sus recursos (p. 2).

Pero, más allá de esas presuposiciones que han generado una visión errónea de la ruralidad, en este trabajo se busca definir, mostrar y contar el campo de manera diferente a esas nociones que de él se han desprendido. Exponer visiones alternativas a partir de los medios comunicativos que las comunidades protagonistas decidan para expresar a través de sus relatos una concepción propia, distante de la subvaloración que se ha manejado hasta ahora.

Llegar a una propuesta en torno al concepto que se puede asumir desde sí mismos como entes participantes o actores involucrados en la construcción reflexiva de rescatar y valorar su historia invisibilizada. Idiosincrasia y aspectos culturales de los espacios que han habitado y su proyección hacia la reconstrucción de una memoria rural que le dé valía a estas localidades que merecen documentar sus saberes, legados, luchas y proyecciones a futuro.

Personalmente, el tema de la memoria ha estimulado un particular interés debido a la importancia que su trama ha ido adquiriendo en el contexto nacional. El país se ha esmerado en realizar una reconstrucción de las memorias de diferentes actores y —aunque en su mayoría se ha enfocado en el conflicto armado— es necesario investigar sobre la otra realidad colombiana que posee diversas narrativas. Formas de vida que han llevado los ciudadanos desde diferentes visiones de convivencia y su protagonismo en la construcción social de sus territorios.

De ahí la importancia que se le debe dar a la memoria colectiva como proceso construido desde las personas del común, alejada del concepto oficialista o el discurso elaborado como histórico, donde debe prevalecer la construcción social ciudadana que maneja narrativas ligadas a la razón de la existencia de la vida misma. Historias elaboradas por el propio colectivo que desarrolla múltiples y heterogéneos discursos desde los sitios donde han permanecido.

Documentar testimonios que culturalmente han existido y que marcan una existencia poco conocida desde las experiencias de pobladores de zonas rurales, que en cierta manera han sido invisibilizados por las políticas de participación en torno a la construcción de memoria.

Así, el propósito de este estudio se centra en una reconstrucción participativa de la memoria de los habitantes de la vereda de Monte dentro de Pamplona. El fenómeno central que se estudia es la memoria rural para que los pobladores de estos territorios validen las historias invisibilizadas a partir de un proceso de Investigación Acción Participativa. Se parte de relatos o narrativas que le permitan al grupo protagonista establecer diálogos propios entre ellos y la zona que han habitado.

En ese sentido, estas son las preguntas que impulsan el presente trabajo:

¿Por qué las memorias de las comunidades rurales de Pamplona han sido invisibilizadas en las narrativas de ciudad?

¿Qué rol pueden tener los medios ciudadanos en la reconstrucción y visibilización de las memorias e historias no contadas de la ruralidad en Pamplona?

Desde estas preguntas, el objetivo general fue desarrollar un proceso participativo en la reconstrucción de la memoria rural en la vereda Monte dentro de la ciudad de Pamplona, Colombia. Como objetivos específicos: 1) Identificar las representaciones de memoria rural que tienen los habitantes de la vereda en el territorio de Pamplona; 2) Establecer procesos de investigación acción participativa para el empoderamiento de los habitantes de la vereda, en la reconstrucción de las memorias de la ruralidad; 3) Diseñar con la comunidad una estrategia de comunicación que facilite la participación en la resignificación de la memoria rural de Pamplona, Norte de Santander; 4) Exponer desde los medios ciudadanos la reconstrucción de la memoria rural participativa de la vereda Monte dentro de Pamplona.

## Metodología

La investigación se enmarca en un enfoque cualitativo – participativo guiado por la IAP, con un componente de comunicación, donde las temáticas a tratar se abordaron con los habitantes de Monteadentro.

Esta agenda estuvo ligada a un grupo de trabajo para generar espacios de participación con la gente, en torno a una reconstrucción de la memoria de la vereda: investigación con la gente, indagación y búsqueda en la construcción del relato que generan las historias a través de las experiencias vividas en primera persona. Estos aspectos aceptan el reconocimiento de su existencia como individuo y como parte de un colectivo que desea expresarse. Para Hernández y Mendoza (2018), “El enfoque cualitativo proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. También aporta un punto de vista ‘fresco, natural y holístico’ de los fenómenos, así como flexibilidad (p. 400).

El enfoque cualitativo permite que los actores clave desde el suelo habitado entretejan el sentido social de su pasado con las proyecciones a futuro en torno a su comunidad, así como encontrar rutas y acuerdos para definir con ellos las temáticas e instrumentos que deseen utilizar. La metodología IAP proporciona ciclos de reflexión – acción y ofrece resultados. Producto de esa data, se define un ciclo de acción, resultado del diálogo de saberes que orientan el conocimiento hacia un empoderamiento del grupo participante. Adopción de decisiones que desde un proceso interior facilite el relato para que se conozcan y se cuenten.

De ese modo la IAP, abordada por Fals, O y Rodríguez, C (1987), plantea:

Una cercanía cultural con lo propio. Busca ganar el equilibrio con formas combinadas de análisis cualitativo y de investigación colectiva e individual y se propone combinar y acumular selectivamente el conocimiento que proviene tanto de la aplicación de la razón instrumental cartesiana como de la racionalidad cotidiana y del corazón y experiencias de las gentes comunes (p. 5).

Por lo tanto, la IAP es un proceso dialéctico continuo en el que se analizan los hechos, se conceptualizan los problemas, se planifican y se ejecutan las acciones en busca de una transformación de los contextos, así como de los sujetos que forman parte de los mismos (Fals y Rodríguez, 1987).

Las investigaciones recientes respecto al tema citado evidencian el beneficio de trabajar con este método, al lograr que los participantes encuentren un camino adecuado para expresar sus sentimientos en la reconstrucción de sus memorias rurales. El enfoque cualitativo participativo potencia, a través de la capacitación, a los actores participantes para socializar el proceso formativo en la deconstrucción de la memoria de su vereda.

El empoderamiento social que sustenta Garcés (2021) se refiere a las experiencias organizativas y a la preservación de los saberes generados en las márgenes rurales y urbanas que constituyen el radio de acción de las organizaciones, instituciones e investigadores comprometidos con los procesos de comunicación con énfasis en el cambio social.

En esa misma línea, el presente proyecto desarrolla una construcción de ruralidad a partir de las experiencias y metodologías que documentan los caminos de la memoria de la vereda de Monteadentro. Escenarios que, para Garcés, (2021) aportan a la coproducción de conocimientos entre la academia y las organizaciones sociales. Se trata de un relato de memoria rural

invisibilizado, construido desde su geografía y su territorio, donde la narrativa de la cordillera se convierte en un relato de país que se cuenta a través de un producto comunicativo diversificado. Es un factor identitario para descifrar quiénes somos. Cada uno cuenta su territorio desde sus propias características, con algo en común.

## Diseño de la investigación

El material, elegido por la comunidad para transformarlo en el corpus que da soporte al estudio, surge de las experiencias personales que configuran las categorías de estudio: la historia, las prácticas culturales y las proyecciones a futuro que tienen los habitantes que participan en la vereda Monteadentro.

La IAP permite un proceso no extractivo, ayuda a empoderar a la comunidad para el ejercicio de repensar y reconstruir la memoria, mirando también el reto de cómo cada vez más se va olvidando la ruralidad por el crecimiento de lo urbano.

Las comunidades se involucrarán en la reconexión de su memoria, donde se espera consolidar una memoria rural de trabajo que permita modelizar un escenario metodológico de memorias y poder replicarlo a otros espacios. Es una etapa estructural para escribir y reflexionar sobre la experiencia individual y grupal.

Para Zapata y Rondán (2016):

En la IAP no hay una secuencia de pasos estrictos. Pero eso no quiere decir que no haya una estructura o rigurosidad. Por el contrario, la IAP implica un ciclo continuo de reflexión acción en el que tanto a nivel individual como grupal se analizan las acciones y resultados intermedios, se planifica en función de los avances y se actúa de acuerdo a lo planificado (p. 28).

Para luego poder seleccionar los instrumentos que surgen de las

conversaciones: “La IAP no es un proceso lineal y predeterminado y no hay una secuencia de pasos estrictos, aunque algunos métodos como el CIAL (1993) proponen etapas o pasos más o menos fijos” (p. 27).

Esta investigación asume la IAP como guía para su diseño y propone cuatro fases orientadas por la Guía conceptual y metodológica del Instituto de Montaña (2016). Se toman como punto de partida los aportes metodológicos de las investigaciones de Garcés et al (2021), las concepciones de población y muestra de Alvarado y Siso (2008).

Las fases o etapas desarrolladas en esta práctica o modelo teórico práctico, nacen de la guía conceptual y metodológica de Zapata y Rondán (2016), a partir de facilitar pasos posibles en el procedimiento a seguir. Esta investigación las involucra en cuatro fases: fase de planeación y diseño, fase de puesta en marcha y seguimiento, fase de recuperación de la información y análisis y fase de elaboración de productos comunicativos.

## Fase de planeación y diseño

**Proceso de consulta y reflexión inicial con la comunidad en torno a la memoria rural.** En la intención de dar a conocer el proceso investigativo con los actores que protagonizan la reconstrucción de la memoria de la vereda de Monteadentro, se recurre a un encuentro informativo donde se explican los objetivos, métodos, procesos de capacitación y participación para lograr la aceptación de la comunidad y del colectivo protagonista que redunde en un momento clave para generar confianza con el proceso incluyente.

Nombre del evento: Reunión participativa para la socialización del proyecto. Lugar y fecha: Escuela rural de Monteadentro. Participantes: Junta de Acción comunal, representantes de los jóvenes, actores de

la tercera edad. Objetivo: Dar a conocer al colectivo colaborador el método participativo que se implementará para los recorridos de la memoria rural.

Para establecer relaciones de confianza, se presenta la investigación mediante una reunión participativa con los diferentes actores que van a ser parte del proceso. Reflexión colectiva que permita incluir las expectativas e intereses de la vereda para implementar la IAP, en torno a la reconstrucción de la historia del territorio que habitan.

Se procede explicando: ¿Qué es una IAP?, ¿Qué temáticas guiarán el proceso de la IAP?, ¿Quiénes participarán y cuáles serán sus funciones?, ¿Cuáles serán las etapas a asumir y cómo funcionan?

**Conformación del grupo de investigadores.** Luego de la contextualización sobre el desarrollo del proceso de IAP, se constituye un colectivo de comunicación rural en la vereda que reflexionará en la reconstrucción de la memoria y la ruralidad de su territorio. Colectivamente, se identificarán los criterios básicos para ser parte del proceso. Compromisos interactivos como la disposición de participar comunitariamente, interés en experimentar, disposición para participar en las capacitaciones y demás actividades que se desprendan del proceso, honestidad para la recuperación o levantamiento de la información. Reflexión encaminada para reconocerse y contar quienes son y cómo han vivido en el territorio protagonista.

El colectivo estará conformado por 5 personas de la Junta de Acción Comunal que en su mayoría son mujeres. 5 actores juveniles habitantes de la vereda y 5 actores que incorporan a los adultos mayores. Características de inclusión de género y edad que garantizan la representatividad y el sentir de la comunidad protagonista. Investigadores locales y del facilitador

que definen los pasos en función al tema y los objetivos de la investigación, en la revisión y reflexión–acción continua. Encontrar rutas y acuerdos para definir con ellos las temáticas a abordar, al igual que los instrumentos a utilizar a partir de un diálogo de saberes.

**Planificación participativa de las acciones a desarrollar.** Realizar un diagnóstico rural participativo que permita a la colectividad involucrada concebir su propio análisis para elaborar los procesos de planeación y desarrollo de la investigación en la que se encuentran inmersos. De esta manera, explica Expósito (2003):

Los participantes podrán compartir experiencias y analizar sus conocimientos, a fin de mejorar sus habilidades de planeación y acción comunitaria para que los actores participantes asuman un proceso de planeación consciente, cumplir un rol de actor proactivo en el desarrollo del proyecto (p. 7).

En esa secuencia se inicia con un taller de recorridos de la memoria, estudio de la situación e identificación de problemas o limitaciones. La intención de este momento investigativo inicia desde una observación del entorno actual de la colectividad, donde las personas involucradas en el proceso reflexionen sobre su pasado, presente y futuro.

Para ello se utilizan varias herramientas de la IAP, que generen diferentes puntos de vista de los grupos involucrados que contribuyan en la creación de una visión amplia del contexto en estudio y la priorización de las temáticas a desarrollar.

Esta primera fase promueve que los actores participantes tomen roles de investigadores, diferentes al modelo tradicional de investigador e investigados, debido a que tanto el grupo colaborador y el facilitador eligen la forma de recuperar la información, su interpretación y medio comunicativo para socializar la

**Tabla 1.**  
**Planeación y diagnóstico de la investigación.**

<b>Momentos y recorridos de la memoria</b>	<b>Herramienta</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Tiempo de implementación.</b>	<b>Fase de aplicación.</b>
Observación	Observación participante	Comprender la percepción de memoria de la vereda colaboradora.		1
Entrevistas	Entrevistas semiestructuradas	Ahondar en el conocimiento de personas o grupos clave, para definir las fases de análisis y esclarecimiento del proyecto. Planificación y ejecución en conjunto.		1
Observar los lugares donde viven o cohabitan los actores	Recorridos de campo o caminatas por el territorio habitado.	Evocar la memoria. Traer el pasado al presente desde pisar el suelo habitado.		1
Taller creativo	Línea de tiempo sobre la memoria de la vereda.	Representar cómo ha transcurrido el tiempo de la comunidad en la vereda, su permanencia y la conexión entre sucesos.		1 y 2

experiencia vivida. Esta es una forma de conocer cómo se ven las personas involucradas a través de sus narrativas y experiencias de vida.

## **Fase Puesta en marcha y seguimiento.**

**Investigación y seguimiento.** Esta fase tiene gran relevancia debido a que se presentan diferentes momentos para lograr el registro de las temáticas en torno a la historia, las prácticas culturales y visiones a futuro. Desde una participación

interactiva, el colectivo decide qué se incluye, cómo lo abordarán, en qué momentos y con qué instrumentos prefieren interactuar.

Una vez conformado el equipo protagonista de investigación, se realiza una concertación participativa, para efectuar la planificación detallada donde se establece el cronograma de actividades y las responsabilidades que cada quien asume. Para este procedimiento es de gran relevancia tener en cuenta según Zapata (2012), los tiempos y prioridades

de la comunidad para no interferir en sus jornadas laborales. El calendario de actividades o, en este caso las fechas y festividades que son representativas de las prácticas culturales de la vereda, y seleccionar las técnicas más apropiadas para la recopilación de la información y de los testimonios.

Es muy importante que el grupo formado de coinvestigadores estén familiarizados con los métodos de entrevistas y de encuentros colectivos, así como en el uso de los equipos (Zapata, 2012).

Para esta estancia investigativa se proponen las siguientes actividades para el fortalecimiento en la recuperación de los datos que tiene la comunidad protagonista.

**Tabla 2.**  
**Actividades para recuperación de la información.**

<b>Actividad</b>	<b>Duración</b>	<b>Materiales equipos</b>	<b>y</b>	<b>Facilitador Responsable</b>	<b>/</b>
Encuentro comunitario para la elaboración de temas y preguntas para las entrevistas semiestructuradas colectivas e individuales.					
Taller para la organización de actividades en la recuperación y registro de información					
Taller Mapa de Migración					
Taller Álbum familiar					

Una vez desarrollado este momento investigativo, el facilitador asume un proceso de revisión y reflexión con respecto a la calidad de la participación y del material recuperado.

Tabla 3

## Tipos de participación en la investigación

Tipo de participación local en la investigación	¿Quién controla y toma decisiones?	¿Quién emprende las actividades?	¿Quién se beneficia de los resultados?
Identificación del problema/oportunidad			
Establecimiento de las prioridades y metas de investigación			
Elección de las opciones, planificación de actividades e identificación de soluciones potenciales			
Adopción de medidas y ejecución de actividades			
Seguimiento de las actividades			
Evaluación y reflexión.			

**Fuente: Una herramienta para la reflexión (Zapata, 2012).**

Estos pasos no son fijos, ya que esta fase depende de los intereses, temas y productos comunicativos de cada grupo participante y su disponibilidad de tiempo. Este aprendizaje en la acción radica en la reflexión metódica que se elabora continuamente en la aplicación de todo el proceso, instancia clave de la IAP. En la medida que el plan de actividades se ejecuta, se revisan los avances, dificultades y aprendizajes del grupo de investigadores locales y externos, para la toma de decisiones en cuanto ajustes del mismo y al cronograma de actividades.

### Fase de recuperación de la información y análisis.

Monitoreo participativo: taller reflexivo. Esta experiencia genera un espacio de intercambio de saberes entre la comunidad y el facilitador para evaluar la calidad de la información recuperada, lo que permite una reflexión sobre la relevancia de los datos que conformaran la versión de la memoria rural de la localidad. Análisis e interpretación de

la observación participante, entrevistas semiestructuradas, recorrido de campo, línea de tiempo, mapa de migración, álbum familiar y fotoelicitación; conducentes al registro y socialización del producto comunicativo que se acuerde con el colectivo participante.

**Reflexión sobre los objetivos del proceso de investigación y deconstrucción de la memoria rural de la vereda.** Categorizar e integrar el imaginario de los sujetos participantes en cuanto a su historia, prácticas culturales y visiones a futuro.

**Análisis.** Se analizan las dificultades y puntos de encuentro en torno a las versiones logradas y al proceso investigativo, para generar nuevos ciclos de reflexión. Continuidad del proceso.

**Tabla 4.**  
**Plantilla de Aprendizaje en la acción**

Informe de Aprendizaje en la acción para: _____					
Fecha del reporte: _____					
Quién presenta: _____					
Quien armó el reporte: _____					
Periodo: _____					
Grupo: _____					
Acción	¿Quién?	¿Cuándo?	Avance	¿Qué hemos aprendido?	Próximos pasos
Actividad del plan de trabajo	Responsable de la implementación.	¿Cuándo se suponía que la actividad debía realizarse?	¿Qué progresos se han hecho y por quién?	Cuáles fueron los retos y oportunidades? ¿Qué hemos aprendido como resultado de implementar esta actividad y por qué es importante?	Sobre la base de los avances a la fecha, qué otras acciones y actividades necesitamos llevar a cabo. ¿Cómo y cuándo vamos a hacerlo? Esto forma la base para el próximo plan de acción
Resultado					
Actividad					
Resultado					
Actividad					

Este plan permite llevar un control sobre las actividades planteadas en torno a su ejecución y el logro en cada una de ellas. Evaluar los resultados y replantear si es necesario las acciones que deben realizarse en el cumplimiento de los objetivos planteados, validar con la comunidad la información recuperada y los ajustes que se deban llevar a cabo.

### **Fase de elaboración de productos comunicativos**

Esta fase inicia con el fortalecimiento de capacidades y el desarrollo de habilidades comunicativas de las comunidades campesinas participantes. En ese sentido, la comunicación para

el cambio social se ha convertido en un escenario participativo que posibilita vincular, desde los medios ciudadanos, a diferentes grupos excluidos, ofreciendo una oportunidad de contar y contarse desde sus propias vivencias. Se buscan generar métodos de empoderamiento donde la gente se narre y se resignifique en un proceso colectivo de comunicación.

El énfasis se hace en el empoderamiento del colectivo protagonista, para que sea ese grupo el que construya los mensajes ligados a sus memorias locales. Este proceso de elaboración de productos comunicativos se realiza de manera interactiva, en donde las personas involucradas tengan acceso y se apropien de medios ciudadanos que les permita

reconstruir simbólicamente su entorno o una imagen de su experiencia vital.

En ese orden de ideas se desenvuelve esta fase, tomando referentes en cuanto a comunicación y desarrollo, medios ciudadanos, empoderamiento y visibilización, para entender ¿por qué comunicar la memoria desde sus habilidades comunicativas es importante? y lograr que cuenten lo que para ellos es significativo en esa deconstrucción de su identidad. Se busca llegar a una propuesta en torno al manejo de los medios al servicio de la comunidad y, específicamente en este caso, estrategias comunicativas para que la comunidad involucrada construya productos creativos en la reflexión de rescatar y valorar su historia invisibilizada.

## Discusión y conclusiones

Esta investigación se encuentra en proceso de desarrollo, pero genera una reflexión de manera anticipada frente al tipo de enfoque metodológico y al diseño. Este diseño posibilita distanciarse de la investigación extractiva que llega a las comunidades solamente a recabar información, pero que no se interesa en la comunidad y sus procesos. En cambio, la IAP busca generar en las comunidades unas capacidades que les permitan tener una autonomía en la deconstrucción de su memoria y la gestión de su comunicación a través de sus narrativas, para hacer visibles sus ruralidades y sus prácticas culturales. El significado de ser campesino en la Pamplona de hoy.

Así mismo, se busca aportar una reflexión metodológica en torno a cómo hacer o tejer esos relatos a través de diferentes técnicas de IAP, para luego representarlas desde las propias comunidades. Este aspecto teórico clave no sólo está ligado a la memoria, sino a lo que implica la doble significación del verbo contar, como lo manifiesta Jesús Martín Barbero: contar desde un escenario narrativo, pensar o pensarse en

la construcción de historias como sujetos políticos que son tenidos en cuenta.

## Referencias

- Alvarado, L. y Siso, J. (2008). Características más relevantes del paradigma socio-crítico: su aplicación en investigaciones de educación ambiental y de enseñanza de las ciencias realizadas en el Doctorado de Educación del Instituto Pedagógico de Caracas. UPEL– Instituto Pedagógico de Miranda. Venezuela.
- Ávila, H. (2005). Lo urbano-rural, ¿nuevas expresiones territoriales? Universidad Nacional Autónoma de México Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias Cuernavaca, Morelos.
- DANE. (2018). Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda 2018
- Expósito, M. (2003). Diagnóstico Rural Participativo. Una guía práctica. Centro Cultural Poveda. Santo Domingo. República Dominicana.
- Fals, O. y Rodríguez, C. (1987). Investigación Participativa. Montevideo: La Banda Oriental.
- Garcés, A y Velásquez, A. (coords.) (2021). Minga de saberes metodológicos Comunicación, territorio y Buenos vivires. Publicación de la Red Diálogo de Saberes en Comunicación y Buen Vivir integrada por: Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín, Departamento de Trabajo Social de la Universidad de Antioquia, Centro de Estudios con Poblaciones, Movilizaciones y Territorios (POMOTE) de la Universidad Autónoma Latinoamericana.

- Gaudin, Y. (2019). Nuevas narrativas para una transformación rural en América Latina y el Caribe. La nueva ruralidad: conceptos y medición. Documentos de Proyectos, (LC/TS.2019/45–LC/MEX/TS.2019/9), Ciudad de México, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Graterol, Y. (2012). Historia Local y Memoria Colectiva en las Comunidades Rurales para la Vinculación de los Saberes Académicos y Populares. Sinopsis Educativa Revista Venezolana de Investigación. 12 (2).
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill Education. México.
- RAE. Definición de ruralidad – Qué es, Significado y Concepto. (2022). Recuperado 23 de agosto de 2022, de <https://definicion.de/ruralidad/> <https://definicion.de/ruralidad/>
- Sili, M. (2009). La reconstrucción de la ruralidad en Argentina agenda para una política de desarrollo rural. CONICET – Departamento de Geografía, UNS – Fundación Génesis.
- Suárez, N. y Tobasura, I. (2008). Lo rural. Un campo inacabado. The rural area: an unfinished “field”. Rev.Fac. Nat.Agr. Medellín. 61(2).
- Valencia, A. (2020). La recuperación de la memoria histórica y cultural de pequeñas poblaciones como dispositivo de reconocimiento social, cultural y educativo. Desbordes, 11(2).
- Zapata, F y Rondán, V. (2016). La Investigación Acción Participativa: Guía conceptual y metodológica del Instituto la Montaña. Lima. Perú.
- Zapata, F. (2012). Nuestros saberes, nuestro patrimonio, nuestra memoria: el registro de valores culturales inmateriales a través de procesos de memoria social. Cuaderno metodológico 2. SGCAN, Instituto de Montaña y UICN. Lima. Perú.

# La “revictimización” de mujeres víctimas de abuso sexual en el conflicto armado colombiano. Caso: fotonovela digital Carmen

**Carlos López Lizarazo**

Doctor en Estudios Latinoamericanos.

Universidad de Medellín.

calopez@udemedellin.edu.co

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-7724-5503>

## RESUMEN

Este texto propone establecer el papel de la investigación–creación aplicada al campo de la comunicación en la recuperación de formatos como la fotonovela, para aportar a la solución de problemas de comunicación como el de la “revictimización” en casos como el abuso sexual a mujeres en territorios marcados por el conflicto armado colombiano. Este texto se orienta en la lógica de la visibilización de procesos socioculturales clave de la historia colombiana, mediante un producto de comunicación resignificado: la fotonovela. Se comparte la experiencia de la fotonovela digital Carmen, la cual empleó la dramaturgia del acontecimiento y mediante la metaforización, desarrolló un relato testimonial de la década de 1990 localizado en Montes de María (Departamentos Sucre y Bolívar), pero con su puesta en escena en la década de 1950 en el contexto de la lucha de las mujeres en Colombia por el derecho al voto.

**Palabras clave:** Comunicación, fotonovela, mujer, acontecimiento, conflicto armado, Colombia

# Introducción

En Colombia, el Sistema Nacional de Atención y Reparación Integral para las Víctimas (SNARIV, s. f.), no solo se encarga de atender a las víctimas, entre ellas a las mujeres sometidas a abuso sexual, sino de velar por el cumplimiento de todas las disposiciones legales que buscan proteger a las víctimas en materia psicológica, física, de derechos, entre las que está incluida no ser, también, centro de la “revictimización” o “victimización secundaria”. En ese sentido, la “revictimización” como concepto clave de este proyecto de investigación-creación, señala que, indiscutiblemente, las mujeres objeto de estos crímenes, la mayor parte de las veces, padecen un trato hostil y discriminatorio por parte de los encargados del sistema judicial. Estos dejan a las mujeres expuestas a la revictimización por la cadena de profesionales que intervienen en el proceso de atención. De igual manera, tal como precisan Gutiérrez de Piñeres Botero et al. (2009), en sus territorios entendidos como ciudad y campo, específicamente sus barrios o veredas, también son sometidas a victimización secundaria por vecinos, amistades e incluso sus familiares. Tal situación hace que su reivindicación como ciudadanas y mujeres esté constreñida no solo a efectos del poder y control político y militar, sino —de alguna forma— naturalizados por la cultura de la que hacen parte. En la misma línea, pero como una consecuencia de esta “victimización secundaria”, Córdoba (2022) hace énfasis en cómo esta revictimización está fundamentada en muchos casos en estereotipos de género que se construyen sobre las víctimas, los victimarios y los territorios.

Ahora bien, si en los hechos cotidianos se indica tal desazón en el empleo de la comunicación directa, ¿cómo evaluar y verificar el desempeño de esta en el

ámbito de los medios de comunicación masiva? Aquí, de manera concreta, nos encontramos con lo que podemos llamar con Bonilla y Tamayo (2006) la construcción mediática del “Otro”. Efectivamente, las mujeres víctimas de violencia sexual, y especialmente quienes han sido objeto durante el conflicto armado colombiano, son, para los mass media, “otras mujeres”. Mujeres que en su cuerpo y voz hacen visible al criminal, contribuyendo con esto a la “criminalización mediática”. Esto es, medios que fomentan, informacionalmente, una idea severa en torno a la presencia del criminal o criminales entre nosotros y los otros y que puede atacar en cualquier momento. De cierta manera, lo que está en juego es una práctica que desde lo simbólico se organiza mediante una suerte de repertorio de representaciones sociales acerca de sectores sociales, culturales, territoriales, que desde un punto de vista epistemológico asociado a cierta “racionalidad civilizatoria”, se expresa también mediante productos, procesos y creaciones que hacen parte de la construcción mediática de un “otro” criminal (Valle Rojas, 2021). Así, de manera puntual para nuestro caso, el resultado no es el arropar a las mujeres víctimas de tales abusos, sino, la promoción, como corolario de estos crímenes, de la acción ciudadana por exigir ante el miedo un Estado fuerte y represivo.

Con esta situación concreta, surgió la pregunta alrededor de ¿cómo narrar con propósitos de divulgación y denuncia, historias de mujeres víctimas de estos abusos y no propiciar con estas piezas informativas y/o educativas, revictimización?

Con este horizonte de miras y bajo la modalidad de investigación/creación, fue producida la fotonovela digital Carmen. Con una mirada crítica en su perspectiva comunicacional que permeara el formato, se toca el tema de la violencia sexual contra las mujeres en nuestro país y se

procura evitar la revictimización. Así, para el abordaje de la fotonovela como formato fueron tomadas ideas de UNESCO (2008), Curiel (2001), Aparici (1992) y Mariño Solano (1990) con las cuales se adaptó su relato para lograr llevar a las audiencias a traspasar la frontera entre realidad y ficción a manera de supuesto creativo, de forma que no generara revictimización y poner en circulación la reflexión, compromiso y acción en relación con tan complejos y dramáticos hechos en un momento de la historia colombiana. Se buscó que el ejercicio facilitara la sensibilización frente a este fenómeno, en busca de la no repetición de estos hechos y la reflexión y el respeto a la sexualidad de las mujeres sin restricciones de clase, nivel educativo, etnia y territorio.

Con lo anterior, la fotonovela Carmen es derivación de las investigaciones: “La creación audiovisual mediante la dramaturgia del acontecimiento para abordar la libertad de información en Colombia como contribución a la identidad cultural”, desarrollada por la Universidad de Medellín; y el proyecto “Precisión conceptual en el marco de la salud sexual”, realizado por la Universidad de Antioquia y la Universidad de Medellín.

## Las teorías y los conceptos

Las perspectivas teóricas que orientan este proceso de investigación–creación las brinda la fenomenología, la hermenéutica y la teoría narrativa. De la teoría fenomenológica interesa el mundo de la vida y en ella las posibilidades de “suspender” un fenómeno específico para considerar el punto de vista de los participantes de manera individual, grupal y/o comunitariamente, de manera que sea posible desentrañar la esencia de las experiencias humanas. En este caso, el abuso sexual a las mujeres que habitan territorios marcados por la violencia política y entenderlo como una práctica trágica no solo de la guerra

interna, sino que, más allá de la colisión entre víctimas y victimarios, se encuentra incrustada en las experiencias culturales para “normalizarla” como algo propio de nuestra sociedad.

De la hermenéutica, su ejercicio orientado como actividad interpretativa que permite el abordaje sistemático del “texto”, entendido en amplio sentido debido a que puede ser oral, escrito, fotográfico, fílmico, radiofónico, entre otros; para captar con precisión y plenitud el sentido de estos y sus conexiones relevantes con la esencia humana en sus diversos contextos culturales e históricos. Para este proyecto se entienden desde la perspectiva de la revisión documental y la hermenéutica insumos como los testimonios de víctimas, los reportes de depredación sexual sobre victimarios, la consideración en textos especializados y testimoniales acerca del cuerpo como botín de guerra, las posibilidades del texto fotográfico más allá del testimonio de un acontecimiento histórico (sino como indicio de experiencias humanas que ocupan un espacio–tiempo precisos).

Con la teoría narrativa, sumergirse en la experiencia humana a la manera de un relato. En sentido amplio, entender que los hechos o acontecimiento son objeto de narración, y también importan el orden como se narran y el lenguaje empleado para narrarlos. Aquí vale la pena precisar que está compuesto de acontecimientos que hacen parte de la “memoria histórica”, así como de acontecimientos que son parte del “olvido” y que han logrado salir a flote por diversas motivaciones y posibilidades de soporte mediático. En este caso, se toman los relatos de mujeres víctimas de abuso sexual y se contrastan con relatos fruto de acontecimientos públicos registrados en medios masivos o en reportes de agentes especializados, con el interés por desentrañar el sentido de tales experiencias en el marco del conflicto

armado colombiano y encuadrarlos en un contexto histórico específico. Esto último, porque la fotonovela se ubica espaciotemporalmente en las décadas 1940–1950 en Colombia, debido a que se asumió el cambio de época como algo clave para evitar la revictimización y provocar la conversación social sin estigmatizaciones, asunto sobre cual se hablará más adelante.

La “dramaturgia del acontecimiento”, como enfoque dramático aplicado a la disposición dramatizada de un relato que dará cuenta de un hecho o acontecimiento histórico. Así, Carmen organiza su relato con los datos que la investigación arroja en las décadas de 1990–2000 en Montes de María (Sucre y Bolívar). Y se vinculan tales experiencias en un argumento que se ajustará a los aspectos sociales, económicos, políticos y culturales que la revisión sobre las décadas 1940–1950 de la historia colombiana propició. Agenciando, a su vez, una solución narrativa que actualiza y adapta un formato en desuso de la industria cultural como es la fotonovela. En su momento se aspiró a que fuera una fotonovela digital, pero, motivados por el público meta y las características de diversos territorios donde la brecha digital es evidente, se buscó la posibilidad de llevarla al impreso. Entonces, Carmen combina plataforma digital y análoga.

El concepto de “acontecimiento” se entiende en esta perspectiva creativa y crítica como dispositivo de carácter sociológico e histórico, que sirve, más allá de ser una unidad narrativa, como elemento que permite el análisis de una sociedad y una época precisas. Con el “acontecimiento”, por su vínculo directo con la sociedad de la que hace parte, es tomado por la razón histórica para entender su dimensión de acuerdo con sus posibles clasificaciones: político, literario, científico; local, nacional, internacional. También, tal concepto permite identificar

en lo sucedido, sus agentes: individuos, instituciones, colectivos. Por supuesto, su temporalidad actúa en doble dimensión: primera, en la duración del acontecimiento, es decir, horas, días, semanas, meses, años; segunda, en relación con el período histórico del que hace parte, por ejemplo, Modernidad, Renacimiento, y, para el caso de mayor interés en este proyecto, la Independencia, la República; la Violencia, el Conflicto Armado, etc.

Ahora bien, el acontecimiento no solo interesa a la historia como disciplina, por el hecho de transitar el devenir de las sociedades y debido a su irrupción inesperada en un cierto estado de “normalidad” se integra como objeto de interés al Periodismo y por lo tanto a la Comunicación. Entonces se reviste de una característica esencial, la cual tiene que ver con los mayores o menores niveles de difusión que se hace del mismo. Esto significa que, en muchos casos, por la dimensión e impacto social, existen acontecimientos de alto y bajo interés. Estos últimos, porque han logrado hacer parte de la conversación social debido a un cierto nivel de lo que llamaríamos la “productividad cultural del acontecimiento”. En efecto, existen ciertos acontecimientos que modulan el nivel interpretativo del momento histórico en el que irrumpen, posicionando ciertos niveles ideológicos sobre el mismo, debido a que no se toma en consideración únicamente la difusión periodística, sino que han sido objeto de recreaciones en la novela, el cine, el cómic, etc. Esto los vimos en Carmen, cuando no solo son los hechos de abuso sexual a las mujeres de esta historia, sino que ciertos acontecimientos de la historia se pierden en el tiempo a pesar de su difusión, porque se imponen sobre su productividad cultural ciertas miradas hegemónicas que relativizan su valía. En Carmen nos referimos concretamente al momento de la lucha de la mujer por el derecho al voto, el papel de la mujer como agente social en la transformación

de la sociedad colombiana de la mitad del Siglo XX. Así, la novedad de esta fotonovela, en términos de contenido, no está dada solamente por el empleo de tal formato. Es porque su relato echa mano de una época que configura el origen de lo que el Centro de Memoria Histórica de Colombia ha llamado el Conflicto Armado, dado a partir de la mitad del siglo anterior. Aparecen relatos vinculados con la participación de Colombia en la Guerra de Corea, la dictadura de Rojas Pinilla, el surgimiento de movimientos guerrilleros de izquierda, el Frente Nacional y, muy especialmente, los relatos de mujeres que lucharon por el derecho al voto: las mujeres sufragistas colombianas. Así, las mujeres que sufrieron la violencia del conflicto armado en el período 1990–2002, se ató a las vicisitudes y dramas de las mujeres de los años cincuenta, en particular a las mujeres que lideraron e hicieron parte en la lucha por el derecho al sufragio universal y su reconocimiento como ciudadanas autónomas y libres.

## La revictimización y la comunicación

En esta línea, las mujeres de “victimización secundaria” han sido objeto de nuevas agresiones, nada más que en esta ocasión de forma sutil pero sensible y contundente. Es decir, de abuso con el lenguaje verbal y no verbal, con las maneras de ser miradas, el tono de voz empleado por los funcionarios, la postura corporal y el aspecto en general adoptados por el operador judicial. En esencia, es un escenario que, más allá de las prácticas burocráticas propias de aparatos institucionales poco eficientes, es un problema de la comunicación y de la comunicación directa. En otras palabras, prácticas nefastas como las de obligar a la víctima a que narre los detalles del hecho a un funcionario de rango bajo o medio, para considerar si debe pasar o no al despacho del funcionario en propiedad, esto es el Fiscal, quedan sin

piso crítico al observarse conductas en que la comunicación es la fuente principal de tal revictimización y esta no deja marcas visibles en el aparato institucional, para hacer de este nuevo abuso objeto de denuncia y castigo.

Ahora bien, si en los hechos cotidianos se indica tal desazón en el empleo de la comunicación directa, ¿cómo evaluar y verificar el desempeño de esta en el ámbito de los medios de comunicación masiva? Cuando se contrasta esta situación interpersonal con su abordaje mediático, cabe señalar que el efecto logrado por el medio de comunicación, más allá de cumplir con el deber de informar, es que la criminalización no solo señala a los victimarios, sino que caracteriza a los territorios y quienes los habitan. Porque tales actuaciones tienen un territorio y, por lo tanto, a manera de proposiciones de verdad, van construyendo una idea hostil del territorio y sus habitantes, es decir, las llamadas “zonas rojas”.

Execrable práctica mediática dada a los estereotipos y estigmas a partir de la denominación de los territorios, convirtiendo esto en una suerte de “marca de origen” a la usanza de los tecnicismos de propiedad intelectual dados por las organizaciones de propiedad intelectual. Claramente, se refuerza así una falsa idea de igualdad y de separación de la alteridad a su vez; es decir, el miedo es lo propio de “nosotros” y la violencia, será lo propio de “los otros”. Por lo tanto, en ciertos discursos mediáticos las mujeres víctimas de tales vejámenes los sufren porque es inherente a esos lugares donde habitan los delincuentes. Con lo que, en la misma lógica maniquea, se termina por invisibilizar el abuso sexual de este lado que ocupamos “nosotros”. Ciertamente, a lo que asistimos es a un viejo debate relacionado con establecer si los medios de comunicación afectan, sí o no, e influyen en los comportamientos de los individuos. De manera particular, entonces, ¿quiénes

son los más afectados por los medios de comunicación? Es claro que esta pregunta nos lleva al reconocimiento de que la violencia no es solo desde los hechos reportados, sino desde los lenguajes, concretamente las gramáticas y contextos que producen y dotan de significación los actos de abuso sexual contra las mujeres.

Finalmente, entonces, las mujeres de victimización secundaria o revictimización deben ser consideradas en mayor medida en la reflexión acerca de cómo y de qué manera se informa sobre el momento en que han sido víctimas. Los medios de comunicación, por lo tanto, están en deuda con muchas mujeres que valientemente brindaron y brindan testimonio sobre tal horror. Sus voces obligan a ponerse en contexto para una mayor comprensión sobre lo sucedido, porque, en un estado ulterior, de la denuncia sobre el abuso lo que se desentraña de este crimen es que es una práctica cultural naturalizada. Este aspecto debe ser también objeto de cuestionamientos por parte de los medios de comunicación masiva y objeto de revisión en nuestros actos cotidianos de comunicación.

## **La fotonovela en la industria cultural**

En beneficio de nuestro proyecto Carmen, y como propio de un proceso de investigación-creación, revisamos el formato a emplear: la fotonovela. En primer término, llama la atención que en la medida en que prevalece en la fotonovela su cómoda lectura textual y visual, la cual permite mayor nivel de empatía y comprensión por parte de los públicos y su diversidad en niveles educativos y de alfabetización. La UNESCO desde 2008 motiva el empleo de este formato para impulsar procesos de comunicación popular y comunitaria en regiones específicas del África y América Latina. Para el caso colombiano, lo más llamativo

desde una perspectiva pedagógica y social aparece en la escena la fotonovela “La cuarenta”, (2016), proyecto conjunto del Departamento de Arte y del Grupo de Prisiones de la Facultad de Derecho de la Universidad de los Andes, con el apoyo del CICR y la cárcel La Modelo de Bogotá. Proyecto que implementa la fotonovela con fines educativos para sensibilizar y concienciar sobre las problemáticas asociadas a los derechos humanos y su vulneración en la experiencia de vida de internos en las cárceles colombianas.

Ahora bien, la fotonovela fue un formato que apareció en Italia entre 1940 y 1950, bajo el influjo del neorrealismo. Un movimiento cinematográfico que emerge pasada la Segunda Guerra Mundial y surgió como respuesta artística a un cine “blanco” o escapista que en ese entonces se producía en los estudios de cine. Se caracterizó por películas de un realismo intenso, filmadas en escenarios naturales y con la participación amplia de actores no profesionales. Esencialmente, buscaba señalar las dificultades y vacíos de la vida de los italianos. De esta intensión, de acercamiento a la vida cotidiana, la fotonovela aprovecha y hace su debut impulsada por revistas como como “Bolero” o “Il Mio Sogno”.

La industria editorial en España y Francia aprovechan este novedoso recurso narrativo. Se instala en estos países pues el acento de sus relatos está puesto en estructura sociales conservadoras y de cariz religioso. Con esto, su traslado a América Latina es inmediato y sin cortapisas pues sus códigos narrativos se ocupan del ser y sentir de nuestras culturas interesadas por el melodrama como forma narrativa y en sintonía con la influencia iconográfica y de tratamiento fotográfico propia de culturas influenciadas por el catolicismo, desde el cual sus argumentos se ocupan de la vida social, especialmente la vida familiar y de pareja, en la cual la defensa de

cierta moral dominante se reflejará en los textos y subtextos que construyen una idea de mujer y de hombre en relaciones maniqueas. Es decir, con Pérez Edía (2008), se producirán relatos con mujeres nobles y sumisas para beneplácito de sus esposos, por lo tanto, virtuosas; en contravía de la femme fatale que aparece en la novela negra francesa y luego en el cine negro de la época, la cual encontrará en las fotonovelas su alter ego en las mujeres que van en contravía del canon de compartimiento social de su época.

A finales de los años cincuenta, la fotonovela llega a Brasil, Argentina, y a México llegó a principios de los 60. En este país, las fotonovelas tuvieron su máximo esplendor entre finales de los años sesenta y la década de los setenta. Las editoriales encontraron una cantera en este formato. Se crea un sistema de estrellas propio y en el mercado aparecen fotonovelas pioneras del Grupo EDAR con fotonovelas como “Tuya” y “Amiga”. En Colombia, la industria editorial de la época adoptará los títulos que provienen de México especialmente. Será una producción baja y tardía. Esto será posible explicarlo dado que la fotonovela va atada al desarrollo del cine y de la radio. El cine colombiano como industria no fue posible en esa época a diferencia de la mexicana y en relación con la radio, la radionovela, en Colombia fue desapareciendo de la escena cultural, pues la televisión fue ocupando con gran impacto las preferencias de las audiencias con la telenovela. Entonces, en Colombia, a pesar de la prohibición por ley para importar materiales como estos, con la intención de proteger la industria editorial local, no fue posible su desarrollo realmente, porque los lectores preferían las fotonovelas mexicanas; así, en Colombia lo que se hizo fue adaptar las “planchas” de las mexicanas a las imprentas locales.

Será para los años ochenta que la fotonovela desaparezca definitivamente del mercado

cultural y sus últimos estertores, y con cierto aliento de desesperación para no morir, serán las fotonovelas eróticas y ya en las postrimerías de la década, abiertamente pornográficas. Esto hizo que se constriñera el mercado editorial y definitivamente salió de circulación masiva.

## Metodología

La fotonovela digital Carmen, al emplear la investigación–creación como metodología, se adentra también por diversos caminos propios de esta perspectiva metodológica y, más allá de lograr la creación de la obra en sí misma, se nutre y profundiza en perspectivas teóricas y conceptos clave para alcanzar el resultado final: una obra, la fotonovela, que brinda otra forma de generar nuevo conocimiento.

## Resultados

Como expresión de la creatividad e innovación en comunicación, la fotonovela digital Carmen, sometida a la metodología de investigación–creación, surge como producto de divulgación científica y de comunicación, para hablar acerca de una sensible problemática que viven nuestras sociedades, gracias a la confluencia de las investigaciones de las que parte.

El proceso inicia con la revisión de los testimonios ofrecidos por mujeres víctimas de abuso sexual en Montes de María en las décadas 1990–2000. En primer término, las impresiones de las testimoniadas alrededor de lo que fue vivir el conflicto armado en la región. Luego, la narración exhaustiva acerca de dónde, cómo, por qué, sucede el abuso. Estos testimonios, los cuales se transcriben en soporte magnético y pasan a una ficha de registro textual, construyen un expediente que será guía de tan compleja realidad.



**Gráfica 1.**  
**Carátula Fotonovela Carmen [Fotografía]**  
**Universidad de Medellín, 2020.**  
**Fuente: Elaboración propia.**

Seleccionado uno de los casos se debate en torno al tratamiento dramático. Al adoptar la dramaturgia del acontecimiento se orienta la mirada hacia dos caminos: la reconstrucción histórica o la metaforización (López Lizarazo, 2015). Ciertamente, la reconstrucción histórica implica considerar las décadas 1990–2000 y con detalle desarrollar tal historia. En esa dirección, aparece el concepto de “revictimización” como punto de conexión de reflexión sobre su viabilidad. Por lo que se adopta el camino de la metaforización, es decir, hacer posible, con los datos que arrojó la investigación, la recreación dramatizada de cierta realidad por medio de una/otra realidad con la cual se tiene cierta relación de semejanza. Por ello, y en línea con el período histórico el “Conflicto armado”, el relato de Montes de María en las décadas

1990–2000, se ubicará en las décadas 1940–1950 en Medellín, Colombia.

De este período de la historiografía colombiana, como se ha dicho anteriormente, se toma el acontecimiento clave que dará sentido relacional a las protagonistas de la fotonovela tomada como ficción, con las mujeres víctimas de la realidad documental. Este será el momento en que las mujeres luchan por el derecho al voto, en el marco de un gobierno de dictadura. Aunque será el 11 de marzo de 1954 cuando logran las mujeres su derecho a elegir y ser elegidas, el período elegido abarca desde 1950, inclusive toca momentos clave como la primera huelga de mujeres en los años 1920. Este período es el contexto que recorren los personajes de Carmen, tanto mujeres como hombres, y en este tránsito sus tensiones y conflictos más intensos.

Al ser Carmen una narración que actualiza y adapta un formato en desuso de la industria cultural como es la fotonovela, había que revisar la historia del formato no solo sobre elementos propios de su estructura como producto de una industria cultural, sino que fueron abordados aspectos relacionados con el enfoque y lenguajes utilizados en la fotonovela tradicional. Así fue resignificado el formato, se revisó su lenguaje fotonarrativo a la luz de las nuevas tendencias del consumo que ha moldeado el cómic y su potente industria. De esta manera, se generó una suerte de hibridación narrativa en términos de diseño que ha permitido a diversas generaciones y disímiles niveles de escolaridad, poder adentrarse en la historia contada.

De igual forma, el tratamiento narrativo propuesto para la fotonovela Carmen nos lleva mediante su estilo fotográfico en blanco y negro, pasajes caracterizados en sepia, con vestuarios, peluquería, maquillaje, escenarios y utilería, a referenciar iconográficamente lo que sería



**Gráfica 2.**  
**Escena Fotonovela Carmen [Fotografía]**  
**Universidad de Medellín, 2020.**

## Discusión y conclusiones

Indudablemente, se aprecia una leve mejora en el tratamiento que hacen los medios de comunicación a las mujeres víctimas de violencia sexual en nuestro país. Por lo menos, tales adelantos están vinculados con la denuncia y no dejar en silencio el abuso. Están difundiendo informes y manuales en torno a cómo tratar y qué hacer con las mujeres objeto de violencia sexual. No obstante, la mirada de estos medios sigue puesta en el delito del que es objeto la víctima y no en cómo tratar su situación al momento en que esta pone en conocimiento de autoridad competente o del medio de comunicación el ataque sufrido. Contribuir de manera clara con la no repetición y la reparación es una tarea aún incompleta por los medios. Claramente, basado en Bonilla y Tamayo (2006), la mirada de los medios no debe recaer solamente sobre los

“hechos”, sino la violencia que arroja y caracteriza, también, los “lenguajes” con que se informan.

Por otra parte, la fotonovela Carmen y el trabajo con ella en los territorios de Antioquia y Montes de María, permitió establecer el cumplimiento del propósito central alrededor de la no revictimización. Esto es, las mujeres protagonistas de tan atroces hechos y sus compañeras de territorio pudieron hablar y profundizar sobre lo sucedido en esta suerte de “ficción” sin que el autorreconocimiento fuera fuente de revictimización, sino fuente para valorar su trasegar histórico, social y cultural, como mujeres de toda dignidad y derechos.

Carmen, fotonovela digital, permitió confirmar que aún tenemos en Colombia amplios sectores de la sociedad haciendo parte de la llamada “brecha digital”. Con lo cual el propósito de que fuera un texto en formato digital para su consumo en plataformas especializadas debió reorientarse hacia la impresión de esta. Con esto se logró el contacto y trabajo con mujeres y comunidades que, de otra manera, habrían quedado fuera del alcance comunicacional de esta obra.

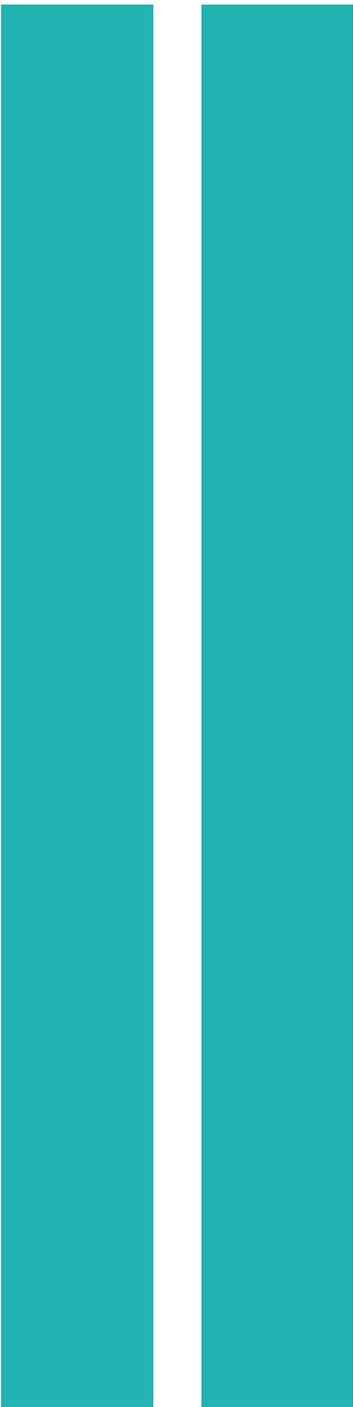
Finalmente, hay que señalar como algo fundamental de este proyecto de comunicación, que, desde su inicio en 2019, contó con aliados que, más que participar en la realización de un producto cultural, se involucran con decisión porque significa tomar posición en torno a la pertinencia como aporte a un debate cultural complejo. Estos fueron “Pili Mirani” para el diseño y confección de los vestuarios; “El Muñequero —laboratorio de caracterización— “para el trabajo de maquillaje, peinados y personificación; y “Casa Ingenia —agencia de publicidad— “para la edición y diseño final. La producción general y el trabajo fotográfico vinculó a estudiantes

de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín, y fue interpretado por actores y actrices de “Casa Taller Teatro” y del “Pequeño Teatro”. Contó con el apoyo de la “Biblioteca Pública Piloto de Medellín”, la “Fundación Ferrocarril de Antioquia”, el “Archivo Histórico de Medellín”, el “Hotel Nutibara”, “El Pequeño Teatro”, la “Corporación Viztaz”. Para la etapa de difusión impresa se vinculó la “Secretaría de las Mujeres” de la “Gobernación de Antioquia”.

## Referencias

- Aparici, R. (1992). El cómic y la fotonovela en el aula. Ediciones de La Torre. Madrid. 180 p.
- Aprobado el voto femenino. El Espectador. <https://www.elespectador.com/colombia2020/politica/el-voto-de-la-mujer-en-colombia-cumple-60-anos-galeria-856084>
- Bonilla Vélez, J. y Tamayo Gómez, C. (2006). Medios de comunicación y violencias en América Latina: preocupaciones, rutas y sentidos. En: Controversia no. 187. Bogotá: CR, ENS, IPC, FNC, CINEP, <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/cinep/20100920094629/art06mediosdecomunicacionControversia187.pdf>
- Centro Nacional de Memoria Histórica. (2013) ¡Basta Ya! Colombia: memorias de guerra y dignidad. <http://www.centrodememoriahistorica.gov.co/micrositios/informeGeneral/descargas.html>
- Córdoba, C.R. (2022). La victimización secundaria en la violencia sexual. Análisis de la victimización secundaria en casos de abusos y agresiones sexuales, y sexting. *Ehquidad. International Welfare Policies and Social Work Journal*, 17. 179–210. <https://revistas.proeditio.com/ehquidad/article/view/4372>
- Curiel, F. (2001). Fotonovela rosa, fotonovela roja. Universidad Nacional Autónoma de México. 78 p.
- Dorance, S. (2008). Cómo crear y publicar una fotonovela. UNESCO. [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000182121\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000182121_spa)
- Fotonovela La Cuarenta #2. (2016). Universidad de Los Andes. [https://grupodeprisiones.uniandes.edu.co/images/Fotonovela\\_La\\_Cuarenta\\_2.pdf](https://grupodeprisiones.uniandes.edu.co/images/Fotonovela_La_Cuarenta_2.pdf)
- Fotonovela. La historia de tres hermanas. (s.f.) <https://nacersano.marchofdimes.org/centro/10082.asp?hasFlash=1>
- Fotonovela chilena. Registro, memoria y star system criollo. (s.f.) <http://www.fotonovelachilena.cl/index.php>
- Haydee Eastman Calderón. (s.f.) <http://www.bibliotecapiloto.gov.co/aide-eastman>
- Instituto Nacional de Salud, Observatorio Nacional de Salud. (2017). Consecuencias del Conflicto Armado en Salud en Colombia. Noveno Informe Técnico. <https://www.ins.gov.co/Direcciones/ONS/Informes/9%20Consecuencias%20del%20Conflicto%20Armado%20en%20la%20Salud%20en%20Colombia.pdf>
- López Lizarazo, C. (2015) La creación audiovisual del acontecimiento. Sello Editorial U de M. Medellín. 183 p.
- Mariño Solano, G. (1990). Análisis y elaboración de fotonovelas: una aproximación desde los cuentos de hadas y el melodrama. *Enda América Latina*. 268 p. <http://biblioteca.caroycuervo.gov.co>
- Mujeres sin miedo. Rosita Turizo de Trujillo. (s.f.) <https://www.youtube.com/watch?v=...>

- com/watch?v=mHba7zCHBWU
- Pérez Edía, H. (2008). Las fotonovelas de cinemisterio. [https://www.tebeosfera.com/documentos/las\\_fotonovelas\\_de\\_cinemisterio.html](https://www.tebeosfera.com/documentos/las_fotonovelas_de_cinemisterio.html)
- Periódico El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/>
- Revista Semana. <https://www.semana.com/>
- Universidad de Medellín. (2020). Fotonovela Carmen. <https://mujeresantioquia.gov.co/web/index.php/carmen>
- Revisión teórica del concepto de victimización secundaria. Por Carolina Gutiérrez de Piñeres Botero; Elisa Coronel; Carlos Andrés Pérez. Disponible en línea: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_xtypid=S1729-48272009000100006](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_xtypid=S1729-48272009000100006)



## **II. INVESTIGACIÓN + CREACIÓN**



# Creación de un laboratorio vivo para el desarrollo de actividades de investigación–creación orientadas a la incidencia territorial de la FCAV #LabVivoPoli–Fundación Ciclocity

## **John Fredy Vergara Vélez**

Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid  
Magíster en Comunicación Educativa. Docente ocasional.  
johnvergara@elpoli.edu.co

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-6403-9532>

## **José Santiago Correa Cortés**

Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid  
Magíster en Comunicación Educativa.  
josecorrea@elpoli.edu.co

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-9026-0102>

## **Gustavo Adolfo Montoya Galeano**

Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid  
Magíster en Comunicación Educativa. Docente.  
gustavomontoya@elpoli.edu.co

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-5457-7513>

## RESUMEN

Los laboratorios vivos son espacios dinámicos que impulsan la participación ciudadana para transformar territorios. Estos lugares fomentan la reflexión sobre los contextos propios y buscan soluciones para mejorar realidades a través de estrategias de comunicación educativa. Se caracterizan por ser puntos de encuentro donde individuos con variados conocimientos colaboran en proyectos con un enfoque experiencial, buscando innovaciones que generen cambios sociales. Estos laboratorios facilitan la conexión entre miembros de una comunidad y otros actores sociales, combinando recursos y saberes para llevar a cabo estrategias basadas en las vivencias de los participantes. En el ámbito académico, como en la Facultad de Comunicación Audiovisual, estos espacios permiten que los participantes apliquen sus conocimientos de manera práctica, sensibilizándose con las necesidades del entorno y reconociendo su contribución a la sociedad. Un ejemplo de esto es la Fundación Ciclocity, centrada en la movilidad urbana. Esta organización promueve la participación de peatones y ciclistas y ha adoptado la metodología del Laboratorio Vivo, enfatizando el trabajo en equipo, la co-creación y la investigación..

**Palabras clave:** Laboratorio vivo, incidencia territorial, investigación, trabajo colaborativo, co-creación, comunicación, educación.

## Introducción

Existe una necesidad latente y compleja en la articulación entre el sector educativo–investigativo y el productivo en relación con los diferentes escenarios que intervienen en la composición, como también en la estructuración de la sociedad. En este sentido, los espacios educativos y de experimentación científica que se proponen institucionalmente, si bien generan impactos en algunas comunidades y grupos sociales específicos, en ocasiones adolecen de efectos significativos y transformadores.

En América Latina, los intercambios que se generan entre las organizaciones académicas e industriales son escasos y generalmente no implican la transferencia de innovaciones tecnológicas sino más bien de conocimientos que se encuentran en una fase previa a la innovación y que fundamentalmente se transmiten a través de las relaciones informales entre individuos (Bedoya Marrugo, Behaine Gómez, Severiche Sierra, Marrugo Ligardo, y Castro Alfaro, 2018, p. 2).

En consecuencia, en esta lógica de acercamiento y relación, también ocurren distanciamientos, precisamente enmarcados en el abordaje científico–creativo de diversas problemáticas de base social que resultan disonantes y alejadas de las realidades que experimentan y construyen las mismas comunidades. “En todos los casos, las producciones y resultados de proyectos en laboratorios ciudadanos tienen como característica la de realizar aportes innovadores que benefician social, cultural o económicamente a sus comunidades, y en última instancia, al país. (Serra Hurtado et al., 2013, como se citó en Arboleda Jaramillo, Arias Arciniegas, Restrepo Medina, y Jaillier Castrillón, 2018, p. 29). Esta realidad incide en las acciones que emprende la Facultad de Comunicación Audiovisual —FCAV— del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid —

PCJIC—, Medellín, a través del impacto de cada uno de sus programas académicos en el ámbito social, cultural local y departamental. De otro lado, suman las carencias de infraestructura tecnológica y acciones formativas que involucren significativamente a la comunidad académica (docentes, estudiantes, graduados y personal administrativo) como miembros vinculados a colectividades diversas y actores clave en la intervención y transformación de sus territorios y realidades, ya sea a través de los mismos procesos formativos de pregrado o por medio de la vinculación al Laboratorio Vivo como escenario de prácticas profesionales y empresariales y como espacio de desarrollo de competencias y destrezas laborales.

En este panorama, la globalización “ha impulsado un contexto de crecientes innovaciones tecnológicas a nivel mundial que obligan a reflexionar sobre los nuevos desafíos que enfrentan los actores como universidades, empresas y entidades gubernamentales en los procesos de innovación tecnológica (Huynh et al., 2017, como se citó en Bedoya Marrugo, Behaine Gómez, Severiche Sierra, Marrugo Ligardo, y Castro Alfaro, 2018, p.1).

En efecto, las dificultades que existen en la consolidación y puesta en marcha de iniciativas que propenden por la creación de espacios de trabajo colaborativos para la formación, aprendizaje, la investigación y la creación, se reflejan en datos como la baja asimilación o relación con asignaturas y espacios relacionados con la investigación, que se evidencia en las cifras que arroja la Institución desde la Dirección de Investigación, donde el número total de estudiantes vinculados a semilleros de investigación en la FCAV es inferior al 5% (Ver la tabla 1).

**Tabla 1. Estudiantes en Semilleros Investigación por Facultad 2019–2020** Fuente: Dirección de Investigación y posgrados PCJIC, 2020

2020– 2			2020–1			2019–2		
No. de semilleros	Grupos de Investigación	Estudiantes en semilleros	No. de semilleros	Grupos de Investigación	Estudiantes en semilleros	No. de semilleros	Grupos de Investigación	Estudiantes en semilleros
5	1	57	4	2	23	1	2	12

**Fuente: elaboración propia.**

Además, en correspondencia con el panorama nacional, se evidencia que:

Colombia tiene menos investigadores por habitante que el promedio de América Latina y el Caribe y el porcentaje de esos investigadores que están vinculados a empresas es también inferior al promedio de la región. El gasto promedio en Investigación y Desarrollo (I+D) por investigador está por debajo de los niveles regionales (Departamento Nacional de Desarrollo, 2018, p. 426).

Ahora bien, ante estas necesidades visibles de la FCAV se fundamenta la propuesta de consolidación de espacios de investigación, experimentación y creación, denominados Laboratorios Vivos —living labs—, pensados, por un lado, como lugares de encuentro y construcción colectiva de saberes y experiencias significativas de alta incidencia comunitarias y territoriales y, por otro, como una ruta metodológica que se acentúa en la esencia y forma colaborativa y co-responsable, basadas en la participación activa de cada uno de los actores que intervienen en los procesos para el abordaje y solución de problemáticas derivadas de las necesidades y realidades de los grupos sociales involucrados:

La interacción entre actores para generar innovaciones son procesos dinámicos que

no están encerrados en fronteras locales, regionales o nacionales, sino que las interacciones se dan en diferentes niveles espaciales que van desde lo local hasta lo global en un constante flujo de conocimiento (Ramírez, 2012, como se citó en Arboleda Jaramillo, Arias Arciniegas, Restrepo Medina y Jaillier Castrillón, 2018, p. 5).

En este sentido, un Laboratorio Vivo de la FCAV respondería a un espacio de encuentro y co-construcción donde convergen diferentes actores y, a su vez, de diversas cosmovisiones y realidades, pensando en la necesidad de impactar e incidir desde la misión institucional de la Facultad en los procesos formativos, de investigación y creación que vinculen propiamente a la comunidad académica y que genere transformaciones significativas en las comunidades y territorios, lo que puede considerarse “un ecosistema donde conviven varios actores” (Galaso, 2013, como se citó en Salinas Arboleda y Vásquez Arias, 2015 p. 249). Esto corresponde precisamente a la finalidad de los laboratorios vivos en el sentido de transmitir, apropiar y reproducir socialmente el conocimiento. Por consiguiente, los laboratorios vivos se fundamentan en “una experiencia que remite a la generación de ideas susceptibles de convertirse en proyectos sociales y colaborativos, mediados o no tecnológicamente” (Fonseca, 2012, p. 60, como se citó en Salinas Arboleda y

Vásquez Arias, 2015, p. 382), además de acompañar procesos de diversas organizaciones y comunidades, aplicando la metodología propuesta de estos laboratorios para implementar acciones estratégicas de comunicación así como actividades y, por consiguiente, acompañar el proceso de elaboración de diversos productos que contribuyan a la solución de las problemáticas de estas mismas.

## Metodología

Para el desarrollo metodológico de los laboratorios vivos se tuvieron en cuenta aspectos relacionados con la movilización para la participación como el trabajo colaborativo, la identificación y priorización de necesidades (comunicacionales) de los participantes con respecto a sus propias experiencias de vida y sus entornos, el aporte a partir de sus propios saberes y experiencias en educación no formal, el co-diseño de estrategias que permitan encontrar soluciones a las necesidades y problemáticas detectadas, la co-creación de productos comunicacionales que respondan a dicha estrategia.

En dicho proceso se aplican las diferentes fases propuestas por Kolb (1984) en su modelo de aprendizaje basado en experiencias: experimentando, reflexionando, pensando y actuando. Y se presentan también características de las etapas que propone el autor en un modelo de aprendizaje: experiencia concreta, observación reflexiva, conceptualización abstracta y experimentación activa.



**Gráfica 1.**

**Esquema-propuesta de investigación-creación colaborativa**

**Fuente: Elaboración propia.**

Existen algunas características que se proponen desde el aprendizaje experiencial y la conformación de laboratorios vivos, con el fin de atender necesidades y generar conocimiento a partir del vínculo entre diferentes integrantes del grupo, tales como:

- Los integrantes del grupo reflexionan sobre sus propios entornos, encontrando problemáticas y necesidades de su interés, según su propia experiencia de vida.
- Para la reflexión de las problemáticas y la estrategia de intervención a través de las actividades propias de las asignaturas, se tiene en consideración la experiencia y sabiduría acumulada de los integrantes de los grupos, por lo que hay contacto de la educación con la experiencia personal.
- El proyecto, que se trabaja de manera articulada en asignaturas del pregrado en Comunicación Audiovisual, se orienta a atender problemáticas generadas en dichas reflexiones.
- A partir del análisis y la reflexión, se genera el diseño colaborativo en un proceso de cocreación de la estrategia comunicacional.

Las necesidades de creación de productos comunicacionales, desde lo estético, narrativo y técnico (Arango-Lopera, et al, 2022), deben promover las cuatro fases de la educación experiencial (experimentando, reflexionando, pensando y actuando). Cada vez que se requiera el desarrollo de un producto comunicacional, se deberán tomar unas bases teóricas, reflexionar sobre las mismas, experimentar usando los dispositivos que la organización tiene disponibles y analizar posteriormente los resultados. Dicho proceso es cíclico, es decir, se va realizando una y otra vez, hasta adquirir experiencia. Por lo tanto, el error es visto como algo positivo, en la medida en que permite adquirir

experiencia y aprendizaje para, finalmente, afianzar los conocimientos y adquirir las habilidades necesarias para generar la capacidad instalada en la comunidad de crear su propia estrategia digital y crear los contenidos requeridos para llevarla a cabo.

Esta metodología también permite crear un espacio donde la comunidad académica pueda realizar procesos de trabajo con la comunidad, a través de la creación de estrategias que, desde la comunicación, aporten al fortalecimiento de diferentes organizaciones o grupos poblacionales, que se vinculen al laboratorio.

La comunidad se verá beneficiada en la medida en que el laboratorio posibilite espacios de reflexión sobre necesidades y problemáticas. Además de la generación de estrategias y acciones comunicacionales y la articulación con diferentes actores clave, desde la academia, el sector público, el sector privado y la comunidad en general. Esto cual permite la gestión para la ejecución de los procesos establecidos en dicha estrategia.

Así, teniendo en consideración la metodología planteada, se realizaron las siguientes actividades:

- Conformación de un grupo de trabajo. En la comunidad académica se realizó con estudiantes que cursan asignaturas relacionadas y participantes de semilleros de investigación. Para el caso de los actores externos a la universidad, se vinculó al proyecto a la Fundación Ciclocity, una organización social que propende por la pedagogía para la movilidad sostenible y sus respectivas audiencias o públicos de interés. Además, se invitó a la población interesada a través de diferentes medios de comunicación institucionales.
- Generación de un espacio de trabajo con las herramientas necesarias

para la producción de los diferentes productos comunicacionales que se requieran.

- Asignación de herramientas que puedan ser transportadas al punto de incidencia, fuera del campus universitario, en caso de ser necesario.
- Generación un cronograma con encuentros definidos que permitió, tanto la vinculación del grupo, como la reflexión sobre intereses y motivaciones.
- Realización de búsqueda en el entorno de organizaciones o grupos poblacionales con necesidades o problemáticas relacionadas con los intereses del grupo de investigación.
- Socialización con el grupo poblacional u organización sobre el proyecto.
- Definición del grupo de intervención.
- Creación de un cronograma de trabajo con el grupo poblacional y el grupo de investigación, con encuentros periódicos que permitan el desarrollo de la metodología propuesta del laboratorio vivo.

## Calidad de vida

Es importante mencionar que el objetivo de fortalecer a la organización o grupo poblacional (y a la comunidad académica) en el proceso, responde a la búsqueda de mejorar la calidad de vida, basándonos en el desarrollo a escala humana propuesto por Manfred Max-Neef (1986). El autor se basa en las ciencias humanas para determinar un esquema de medición de calidad de vida de las personas, a través de la diferenciación de necesidades y satisfactores. Desde allí plantea entonces que, a medida que se satisfaga la mayor cantidad de necesidades, el individuo tendrá mayor calidad de vida, es decir, mayor "riqueza", no solamente basado en su capacidad económica.

Las necesidades humanas pueden desagregarse conforme a múltiples criterios, y las ciencias humanas ofrecen en este sentido una vasta y variada literatura. En este documento se combinan dos criterios posibles de desagregación: según categorías existenciales y según categorías axiológicas. Esta combinación permite operar con una clasificación que incluye, por una parte, las necesidades de Ser, Tener, Hacer y Estar; y, por la otra, las necesidades de Subsistencia, Protección, Afecto, Entendimiento, Participación, Ocio, Creación, Identidad y Libertad. Ambas categorías de necesidades pueden combinarse con la ayuda de una matriz. (Max-Neef, 1986, p. 26).

**Necesidades:** Las necesidades, según el autor, son de índole existencial como ser, tener, hacer, estar; y de índole axiológico: subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad, libertad.

**Satisfactores:** Los satisfactores son aquellos elementos que ayudan a suplir una necesidad. Por ejemplo, la alimentación es un satisfactor de la necesidad fundamental de subsistencia y la educación es un satisfactor de la necesidad de entendimiento. Así mismo, un satisfactor puede contribuir de manera simultánea a la satisfacción de varias necesidades. A su vez, una necesidad, puede requerir de varios satisfactores para ser suplida.

Cada cultura, agrega el autor, determina, no las necesidades fundamentales, sino los satisfactores de las mismas. A partir de los postulados anteriores, plantea que la mayoría de las culturas miden la pobreza de un individuo considerando únicamente su umbral de ingreso económico; sin embargo, apunta, no se debe hablar de pobreza, sino de pobrezas: "Cualquier necesidad humana fundamental que no es adecuadamente satisfecha revela una pobreza humana" (Max-Neef, 1986, p. 27). Además, el autor propone que cada

pobreza genera una serie de patologías cuando rebasan unos límites de duración e intensidad. Una persona con baja autoestima, por ejemplo, refleja una serie de necesidades insatisfechas con relación a la participación y a la identidad.

En el contexto de los laboratorios vivos, esta propuesta es relevante en la medida en que dicha metodología está pensada para la solución de problemas reales en los diferentes contextos en los que se aplique. Esto implica la articulación de los grupos poblacionales, la academia, la administración municipal y departamental y el sector privado, escenario en el cual surgen la co-creación y el co-diseño de estrategias que partan de las necesidades detectadas por la propia comunidad para la elaboración de prototipos que aporten a solucionar o mitigar dichas problemáticas. Por ello se deberá tener en consideración cuáles son los factores clave que aporten a la calidad de vida de las personas en cada uno de los proyectos que se aborden en el laboratorio vivo.

## **Se establece el laboratorio**

Una vez conformado el grupo de trabajo conformado por la organización y el grupo de investigación, se establece entonces el laboratorio vivo. A partir de ese momento, desde la metodología de la animación sociocultural, se aplican estrategias que permitan la vinculación de los participantes donde se reconocieron y se encontraron los puntos de trabajo en común y la motivación necesaria para el desarrollo de las demás fases del laboratorio.

Se desarrollan encuentros periódicos que no solo ayudan al fortalecimiento del vínculo del grupo, sino que permiten una continuidad de cada una de las actividades propuestas, que se desarrollan en las cuatro fases propuestas por Kolb antes mencionadas (reflexionando, experimentando, actuando y pensando). Dicho proceso circular parte entonces

de la reflexión sobre las problemáticas y necesidades para determinar unas estrategias que, desde la comunicación, permitan aportar a la solución o mitigación de dichas problemáticas, y generen unas acciones específicas de intervención.

**Proyectos estratégicos que surgen en el laboratorio vivo.** El laboratorio debe motivar a la comunidad académica para el desarrollo de estrategias que propongan acciones y productos comunicacionales y que alimenten su proceso formativo. Esto posibilita que se determinen unas acciones que, si bien responden a un proceso académico, también se generan de acuerdo a la estrategia planteada por la comunidad que conforma el laboratorio: no hay una limitante en cuanto a una serie de productos, pero estos deben estar al alcance de la FACAV y de los programas que los componen, para lo cual se determinaron unos núcleos integradores que respondan a diferentes frentes de la comunicación como son: Taller de Fotografía, Investigación 1, Lenguaje Sonoro y Fotoensayo; adicionalmente, se analiza también la experiencia obtenida en el núcleo documental, compuesto por las asignaturas Diseño y Formulación de Proyectos, Taller Narrativa Documental, Investigación 4 y Documental, además de las asignaturas del área básica, como Teorías de la Comunicación, Teoría de la Recepción e Investigación 3. Esto permite que el laboratorio pueda experimentar con diferentes acciones, evaluar, analizar resultados, aprender del error y generar nuevas reflexiones y estrategias que se van alimentando y adaptando a los cambios y dinámicas sociales que afecten positivamente la problemática y el contexto de incidencia.

**Instalación en la comunidad.** Finalmente, se genera un prototipo que responda a dicho proceso, con la reflexión de que el laboratorio sigue en constante transformación, de acuerdo a las dinámicas del territorio, por lo

que el proceso cíclico no se detiene y dicho prototipo se va modificando y adaptando en el tiempo. Se busca que las comunidades se apropien del laboratorio y sea un recurso de las organizaciones y públicos afectados para sus procesos de transformación y desarrollo territorial.

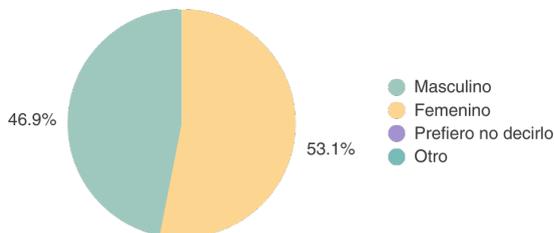
Dicho prototipo se plantea en los objetivos iniciales del proyecto, en el proceso de reflexión con la comunidad, en el cual se detectan las problemáticas o necesidades y, a partir de allí, se definen los objetivos. Para el caso actual, el objetivo está orientado a la creación de una estrategia de comunicaciones para la organización y hace parte del prototipado la generación de contenidos y acciones que surgen de la misma.

## Resultados

Durante el proceso de recolección de información, se indagó a estudiantes y docentes de la Facultad frente sus espacios y escenarios de interacción social en el contexto educativo, así como los espacios y mecanismos institucionales existentes para el abordaje e intervención de problemáticas diversas que se presentan en sus territorios inmediatos y comunidades en las que están integrados.

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta aplicada a los estudiantes:

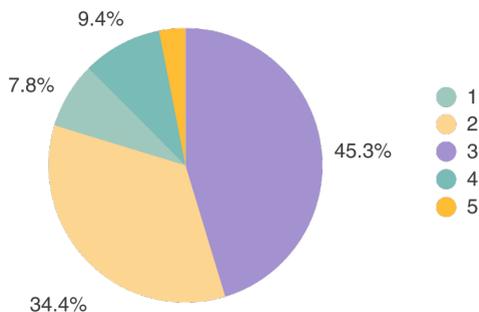
### Género de los encuestados



**Gráfica 2.**  
**Género en estudiantes.**  
**Fuente: Elaboración propia.**

El 53.1% corresponde al género femenino y el 46,9% al masculino, para un 100% que equivale a 64 personas. Los datos indican que el sexo predominante es el femenino.

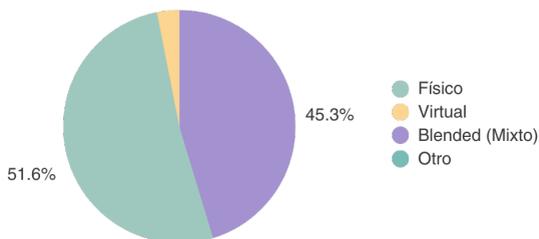
### Estrato socioeconómico



**Gráfica 3.**  
**Estrato socioeconómico estudiantes.**  
**Fuente: Elaboración propia.**

En cuanto al estrato socioeconómico, el 45,3% pertenece al estrato 3, mientras que el 34.4% pertenece al estrato 2. En porcentajes más bajos, el 7.8% pertenece al estrato 1 y el 9,4% al 4. Se observa alta concentración de estudiantes pertenecientes al estrato 3.

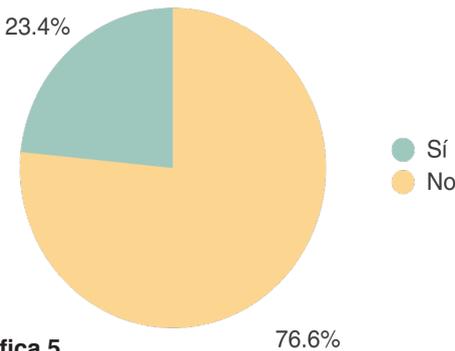
### En el contexto educativo, ¿qué espacios de interacción social prefiere?



**Gráfica 4.**  
**Espacios de interacción, estudiantes.**  
**Fuente: Elaboración propia.**

El 45.3% responde modelos mixtos o blended, mientras que el 51,6% respondieron como medio de interacción físico, que alude a espacios presenciales. Como muestra la gráfica, predominan los escenarios presenciales para la interacción social en los espacios educativos.

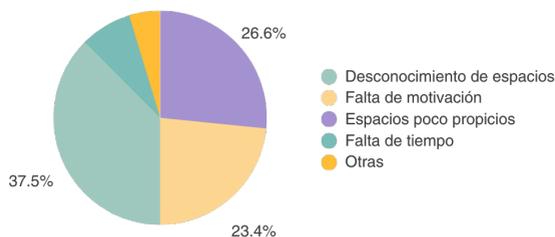
**¿Ha participado o participa en espacios donde se discuten problemáticas de su territorio?**



**Gráfica 5.** Participación, estudiantes. Fuente: Elaboración propia.

El 76% de los encuestados no participa en espacios de discusión de problemáticas de su territorio, mientras que el 23,4% respondió Sí. Los resultados reflejan una baja participación de los estudiantes en escenarios participativos de intervención del territorio y las comunidades.

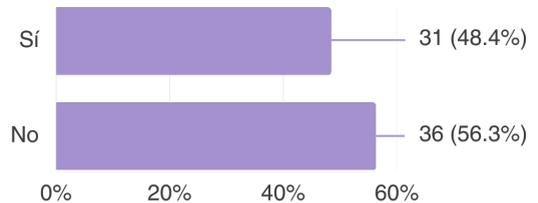
**Si su respuesta fue NO, ¿cuáles son las razones?**



**Gráfica 6.** No participación, estudiantes. Fuente: Elaboración propia.

Derivada a la pregunta anterior sobre la participación en espacios de discusión de problemáticas en sus territorios, la gráfica muestra que el 37,5% desconoce espacios, mientras que el 26,6% no participa por falta de tiempo y 23,4% indica otras causas por las que no participa. Se observa que hay un alto porcentaje que indica el desconocimiento de espacios de discusión y reflexión de problemáticas del territorio y con un porcentaje significativo indica otras razones por las cuales no se participan en dichos escenarios.

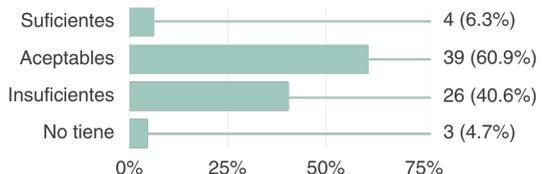
**¿Considera usted que en la Institución existen mecanismos para promover la innovación en los procesos de docencia, investigación y extensión?**



**Gráfica 7.** Innovación, estudiantes. Fuente: Elaboración propia.

El 56,3% de los estudiantes encuestados respondió No, mientras que el 48,4% respondió Sí. Si bien se observa una relativa diferencia entre ambos porcentajes, la gran mayoría de los sujetos considera que no existen dichos mecanismos.

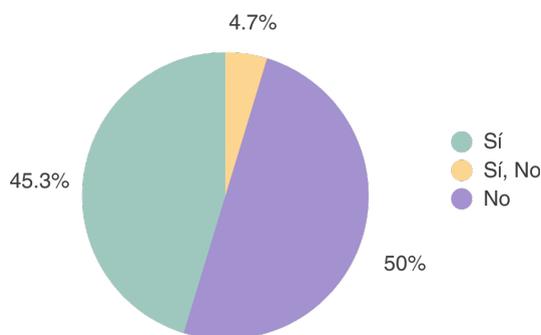
**Considera que el PCJIC cuenta con recursos humanos, materiales, tecnológicos y de infraestructura suficientes para actividades relacionadas con la adquisición de nuevo conocimiento:**



**Gráfica 8.** Recursos, estudiantes. Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta de selección múltiple, los encuestados respondieron Aceptable (60,9%), Insuficientes (40,6%), Suficientes (6,3%) y No tiene (4,7%). Lo que equivale a 39 sujetos que consideran como mayoría de la población encuestada que la institución cuenta con diversos recursos para la adquisición de nuevo conocimiento.

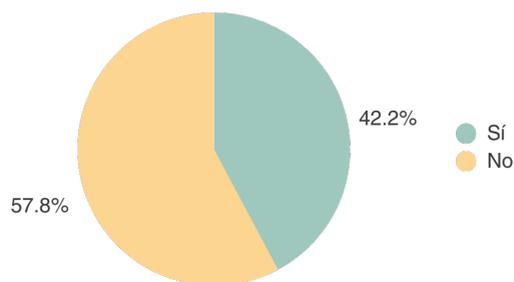
**¿Considera usted que el PCJIC cuenta con mecanismos (portal de comunicación interna, correo electrónico, sistema de información) para identificar las problemáticas y necesidades de la comunidad académica (internas) que requiere esta iniciativa (Laboratorio Vivo) como espacio de co-creación?**



**Gráfica 9.**  
**Mecanismos de comunicación, estudiantes.**  
**Fuente: Elaboración propia.**

El 50% de los encuestados respondió que la Institución no cuenta con mecanismos de comunicación para identificar problemáticas y necesidades de la comunidad académica que requiere el Laboratorio Vivo, mientras que el 45.3% respondieron que Sí.

**¿Considera usted que el PCJIC cuenta con mecanismos para incidir en las necesidades del territorio (externas) que requiere esta iniciativa (Laboratorio Vivo) como espacio de co-creación?**

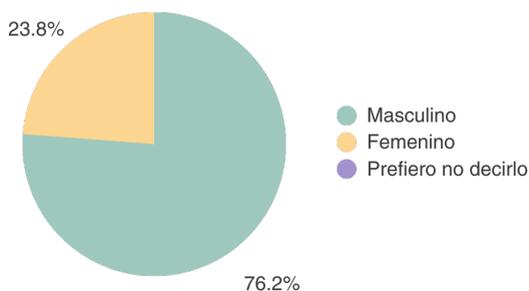


**Gráfica 10.**  
**Mecanismos de incidencia, estudiantes.**  
**Fuente: Elaboración propia.**

Frente a esta pregunta, el 57,8% de los estudiantes respondió que la institución No cuenta con mecanismo de incidencia territorial, mientras que el 42,2% respondió Sí. Si bien el margen diferencial entre ambos porcentajes es bajo, los sujetos indagados perciben la inexistencia de dichos mecanismos.

También se les preguntó a los docentes de la Facultad sobre el conocimiento de los mecanismos de participación institucionales en función de la intervención e incidencia en el territorio y las comunidades. El total de los docentes encuestados fue 42.

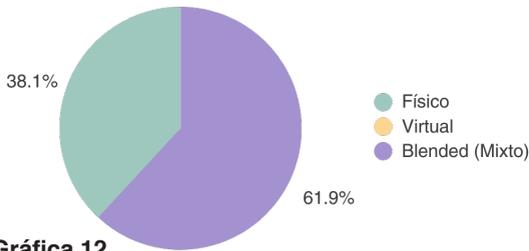
### Género de los encuestados



**Gráfica 11.**  
**Género, docentes.**  
**Fuente: Elaboración propia.**

El 76.2% corresponde al género masculino y el 23.8% femenino. La gráfica refiere alto porcentaje en las respuestas de docentes masculinos.

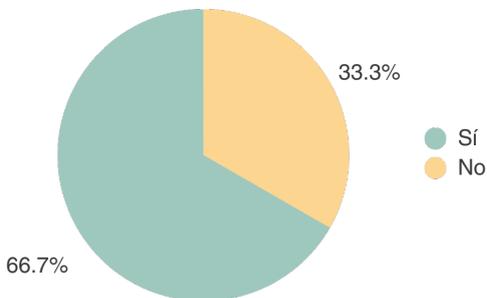
## En el contexto educativo, ¿qué espacios de interacción social prefiere?



**Gráfica 12.**  
**Espacios de interacción, docentes.**  
**Fuente: Elaboración propia.**

El 61,9% de los encuestados respondió que prefiere espacios de interacción mixtos, es decir, que contemplen escenarios presenciales y virtuales, mientras que el 38,1% respondió que prefiere espacios físicos. La opción que indica escenarios virtuales no fue respondida, sin embargo, la gráfica indica que estos espacios se utilizan transversalmente con los espacios físicos.

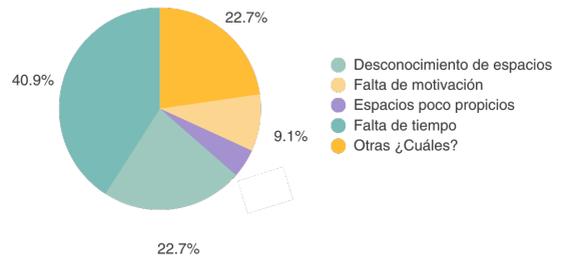
## ¿Ha participado o participa en espacios donde se discuten problemáticas de su territorio?



**Gráfica 13.**  
**Espacios de discusión, docentes.**  
**Fuente: Elaboración propia.**

El 66,7 % de los encuestados afirma que Sí participa en espacios de abordaje y discusión de problemáticas de las comunidades en las que ellos pertenecen o están relacionados, mientras que el 33,3% indica lo contrario. La gráfica muestra un gran porcentaje de participación de los docentes en espacios de este tipo.

## Si su respuesta fue NO, ¿cuáles son las razones?

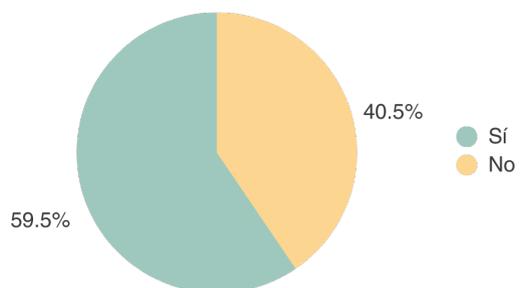


**Gráfica 14.**  
**No participación, docentes.**  
**Fuente: Elaboración propia.**

Derivada a la pregunta anterior sobre la participación en espacios de discusión de problemáticas en sus territorios, la gráfica muestra que el 40,9% indica que no participan por falta de tiempo, el 22,7% por desconocimiento de espacios y por otras razones y el 9,1 % indica que por desmotivación.

Se observa que hay un alto porcentaje que por falta de tiempo no participan en dichos espacios y, de igual manera, el desconocimiento de espacios y otras razones representan causas importantes en que los docentes no interactúen con espacios de este tipo.

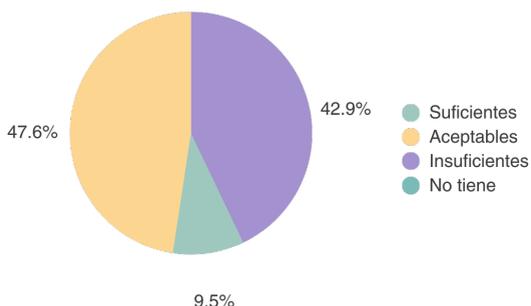
## ¿Considera usted que en la Institución existen mecanismos para promover la innovación en los procesos de docencia, investigación y extensión?



**Gráfica 15.**  
**Innovación, docentes.**  
**Fuente: Elaboración propia.**

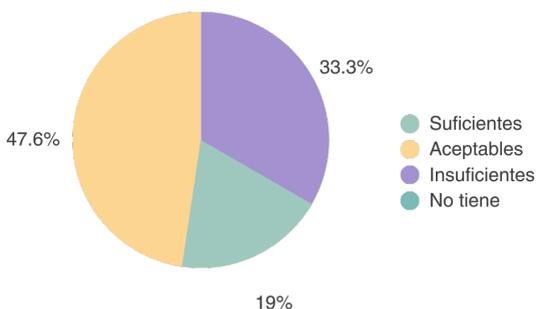
El 59,5% de los encuestados respondió que Sí existen mecanismos institucionales para promover innovación de procesos de docencia, investigación y extensión, mientras que 40,5% dice que No existen dichos mecanismos.

**Considera que el PCJIC cuenta con recursos humanos, materiales, tecnológicos y de infraestructura suficientes para actividades relacionadas con la adquisición de nuevo conocimiento:**



**Gráfica 16.**  
Recursos, docentes.  
Fuente: Elaboración propia.

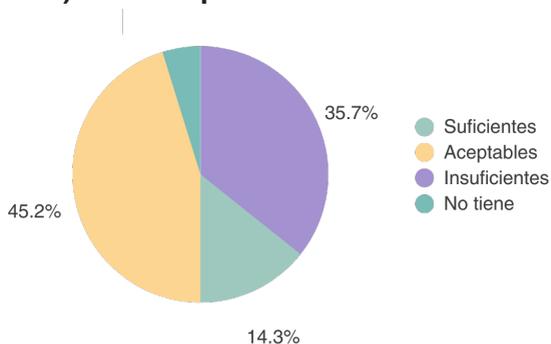
**¿Considera usted que el PCJIC cuenta con mecanismos (portal de comunicación interna, correo electrónico, sistema de información) para identificar las problemáticas y necesidades de la comunidad académica (internas) que requiere esta iniciativa (Laboratorio Vivo) como espacio de co-creación?**



**Gráfica 17.**  
Mecanismos de comunicación, docentes.  
Fuente: Elaboración propia.

El 47,6% respondió que los mecanismos comunicacionales e informáticos institucionales que requiere el laboratorio vivo son aceptables, mientras que el 33,3% dicen que son insuficientes y el 19,9% responde que existen suficientes mecanismos. La gráfica indica que un alto porcentaje de los encuestados percibe que existen dichos mecanismos en la Institución en un grado aceptable.

**¿Considera usted que el PCJIC cuenta con mecanismos para INCIDIR en las necesidades del territorio (externas) que requiere esta iniciativa (Laboratorio Vivo) como espacio de co-creación?**



**Gráfica 18.**  
Mecanismos de incidencia, docentes.  
Fuente: Elaboración propia.

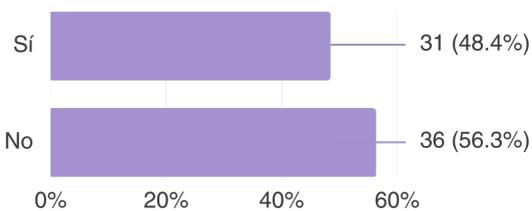
El 45,2% de los encuestados respondió que la Institución cuenta con mecanismos de incidencia territorial, mientras que el 35,7 % indica que son insuficientes y el 14,3% indica que son suficientes. La gráfica evidencia un alto porcentaje de encuestados que expresan que dichos mecanismos existen de manera aceptable.

Los anteriores datos estadísticos también se contrastan en la investigación con informaciones cualitativas obtenidas mediante la aplicación de entrevistas y un grupo focal a estudiantes y la evidencia de la puesta en marcha del Laboratorio Vivo el sujeto de estudio: Fundación CicloCity.

## Discusión y conclusiones

De una manera instrumentalizada, las nuevas formas de comunicar han propiciado la construcción de un proceso de intercambio de medios que involucra la participación de diversos actores—emisores—receptores, en una relación enmarcada en la transmisibilidad de la información que —en algunas situaciones comunicativas— solo responden a la obtención de estímulos/respuestas por parte de quienes ejercen el rol de receptores. Esto entrevé cierto grado de arbitrariedad en la comunicación como proceso de interlocución y encuentro entre diversos sujetos.

Al indagar a los estudiantes de la Facultad frente a los mecanismos institucionales de promoción e innovación de procesos de docencia, investigación y extensión, tal como ilustra la siguiente gráfica, se encuentra que dichos mecanismos existen para algunos de ellos y para otros no:



**Gráfica 19.**

**Mecanismos de innovación.**

**Fuente: Elaboración propia.**

El grupo focal realizado con los estudiantes, sobre cómo incentivar la investigación y la creación desde sus prácticas y experiencias, se encontraron expresiones como “El Laboratorio Vivo podría Facilitar el acceso a los instrumentos de la Facultad, que no haya tantas trabas para acceder a los recursos”; “Mejorar los recursos y de cierta manera mejorar los resultados”; “Más apoyo económico. Por falta de recursos económicos dejamos de hacer más cosas... Podemos en vez de ver más teoría, poder investigar más”.

Estas manifestaciones son recurrentes en las escuelas de comunicación; se da por manifiesto aún la comunicación como proceso técnico, que no permite una verdadera interlocución y encuentro real entre diversos actores comunicativos, además como proceso que involucra la adquisición y construcción de saberes y conocimientos. En efecto, lo anterior va en contravía de lo que representa un propósito fundamental y estructural de los laboratorios vivos, puesto que, si bien es indispensable la utilización de recursos y herramientas de carácter tecnológicos, la función educativa de la comunicación representa conceptual y metodológicamente una de las acciones estratégicas en la formación, investigación, la co—creación y cualquier actividad de enseñanza—aprendizaje y creativa de impactos significativos, tanto para quienes intervienen en dichos procesos como para los diversos individuos y escenarios impactados. Tal como menciona Kaplún en su perspectiva pedagógica de la comunicación: “...continuará cumpliendo su función de proveedora de materiales de apoyo; pero concebidos ya no como meros transmisores—informadores sino como generadores de diálogo, destinados a activar el análisis, la discusión y la participación de los educandos y no a sustituirlas” (Kaplún, 1998, p. 244).

En este sentido, es fundamental considerar que dichas situaciones comunicativas se configuran en escenarios que albergan e involucran a los sujetos—comunicativos. Así ocurre con esta propuesta de creación de un Laboratorio Vivo, la cual plantea acción, movimiento, re—construcción y resignificación de la comunicación como un proceso de enseñanza y a la vez de aprendizaje. Esta dimensión se basa en una educación que es capaz de responder a desafíos contemporáneos cuyo propósito también es la activación del autoaprendizaje y el co—aprendizaje de los sujetos—educandos en su “aprender a aprender” (Kaplún, 1998, p. 210).

Además, la dimensión de una comunicación pensada y configurada en la participación activa de los sujetos, como actores comunicativos capaces de asumir co-responsablemente diversos roles comunicacionales, también atraviesa por una serie de procesos de apropiación y configuración de sus propias actuaciones, así como de sus conocimientos y saberes. En efecto, desde la perspectiva de Kaplún, "...en su propio camino hacia el conocimiento: la observación personal, la confrontación y el intercambio, el cotejo de alternativas, el razonamiento crítico y la elaboración creativa." (1998, p. 210).

De otro lado, al indagar con los estudiantes y docentes sobre los espacios de participación para abordar y discutir problemáticas que se dan en sus territorios y comunidades, se encontró que, por un lado, los estudiantes son poco recurrentes en dichas acciones participativas, mientras que los docentes evidencian una actividad mayor en comparación con los estudiantes. Además, algunas razones que dan cuenta de una baja participación en los estudiantes y docentes son el desconocimiento de la existencia de estos espacios de discusión y reflexión de problemáticas diversas y la falta de tiempo.

En este sentido, la comprensión frente a las actividades de investigación-creación que se persiguen desde la lógica del Laboratorio Vivo, se centran en propiciar espacios diversos de encuentro que posibiliten la participación y la interacción en diversas vías, donde los diferentes saberes, así como necesidades y motivaciones particulares de los sujetos que intervienen en estos espacios, se vayan configurando en una red de relaciones y sentidos amplios y profundos, donde se encuentren posibles soluciones a partir de las propias vivencias, experiencias y el trabajo colaborativo de los sujetos que intervienen sus problemáticas y

comunidades a partir de su integración y participación en el laboratorio:

Yo pienso como desde la inmersión, para poder hacer investigación, yo creo que es muy importante uno conocer el campo al que se está metiendo, entonces me parece importante eso que uno puede meterse en eso que llaman investigación, participación y acción, que uno puede meterse en lo que uno quiere abordar y de cómo sacar esas cositas (Estudiante entrevistado).

La participación activa de diversos actores, incluso institucionales, en el desarrollo y emplazamiento del Laboratorio Vivo resulta fundamental, en tanto implica el despliegue de capacidades materiales y acciones de trabajo conjuntas y articuladas. A propósito de esto, los docentes perciben que los esfuerzos instituciones, en suma medida, son aceptables y en ocasiones insuficientes. Esto es determinante ya que puede condicionar la participación de los diferentes sujetos que convergen en los espacios del Laboratorio Vivo y, en consecuencia, en la generación de procesos y productos derivados de las actividades diversas que se proyecten:

Respecto a lo anterior, es posible encontrar espacios académicos e institucionales existentes que, con orientación y enfoque hacia el trabajo colaborativo, la investigación y la co-creación, posibiliten la existencia y permanencia de iniciativas como el Laboratorio Vivo:

En primer lugar, se encuentra la iniciativa individual. La participación de docentes en investigaciones. La existencia de semilleros de investigación. Las labores de extensión y promoción social del Poli... Sería muy valioso si se cuenta con mayor participación en investigación por parte de docentes de cátedra (Docente encuestado).

## Puesta en marcha del Laboratorio Vivo–LaVivoPoli

El Laboratorio Vivo se ha concebido como un espacio que permite la interacción de diferentes individuos, que aportan sus saberes y habilidades con el fin de aportar a la consecución de una serie de objetivos comunes. Dicho espacio permite y fomenta la investigación y la creación conjunta de diferentes estrategias y productos a través de la experimentación donde el error es visto de manera positiva como una parte importante del proceso de aprendizaje. Se fomenta el análisis de las diferentes situaciones de los proyectos que se aborden y la creatividad y la innovación para generar diferentes soluciones. Los sujetos que han participado e integrado el Laboratorio Vivo han analizado y propuesto de manera creativa, experimentando lo que está aprendiendo, tal como lo sugiere Kolb (1984).

Es importante mencionar que el enfoque de aprendizaje que ha implementado el Laboratorio Vivo, se ha basado en el pragmatismo, es decir, en la concepción de la escuela como laboratorio, de acuerdo a lo que plantea el autor; según él, el aprendizaje humano está relacionado con el proceso de resolver problemas reales, relacionados con su propia experiencia de vida y que, si se aplica la manera en que el ser humano resuelve los problemas de su vida cotidiana al proceso pedagógico, se asimila mejor el aprendizaje, partiendo de la lógica, el sentido común y el proceso de adaptación natural y de descarte de aquellos procedimientos que no son óptimos para el desarrollo de los objetivos o la solución de las necesidades, como se enunció anteriormente.

Una de las actividades de puesta en práctica del Laboratorio Vivo fue llevada a cabo a partir de la realización de una serie de ejercicios de aula de la asignatura Metodología de la Investigación, curso de primer semestre del programa de

Comunicación Audiovisual, donde los estudiantes realizaron salidas de campo y observaron tanto dinámicas de movilidad en la ciudad, así como elementos comunicacionales y visuales de señales de tránsito. Las siguientes imágenes dan cuenta de la actividad desarrollada, así como productos visuales y comunicativos que dan cuenta de sus experiencias perceptivas y reflexiones:



**Gráfica 20. Diapositiva del ejercicio de observación de estudiante.**

**Fuente: Estudiante del laboratorio.**



**Gráfica 21. Diapositiva del ejercicio de observación de estudiante.**

**Fuente: Estudiante del laboratorio.**

### Acciones correctas:

En estas dos fotos, podemos evidenciar la comunicación correcta entre peatón y conductor, mediante las señales de tránsito.



### Acciones Incorrectas y riesgosas:

En las siguientes imágenes se puede apreciar como los peatones de manera imprudente cruzan cuando el semáforo está en rojo.



### Gráfica 22. Diapositiva del ejercicio de observación de estudiante

Fuente: Estudiante del laboratorio.

En efecto, el ejercicio de aula representó la práctica de la metodología que emplea el Laboratorio Vivo, partir de la identificación de necesidades comunicacionales y desde el trabajo colaborativo, lo cual busca generar un proceso de investigación, análisis, reflexión y abstracción, que en este caso permitió generar resultados y experiencias comunicacionales, dando como resultado una serie de productos que expresan dichas experiencias y permitieron a los estudiantes, como comunidad académica estudiantil, comunicar el resultado del proceso, satisfaciendo total o parcialmente la necesidad planteada inicialmente. Como sostienen González et al (2011), “Kolb (1981) supone que el aprendizaje es un proceso que permite deducir conceptos y principios a partir de la experiencia para orientar la conducta a situaciones nuevas”, por esta razón el aprendizaje es “el proceso mediante el cual se crea conocimiento a través de la transformación de la experiencia” (p. 2). En esta experiencia se ratifica dicha afirmación.

## Referencias

- Arango–Lopera, C. A., Aguilar–Rodríguez, D., y Montoya–Zuluaga, A. (2022). Explorar lo sensible, mediar lo invisible. Estado de la cuestión de la investigación–creación audiovisual. *Signo y Pensamiento*, 41. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp41.esmi>
- Arboleda Jaramillo, C. A., Arias Arciniegas, C. M., Restrepo Medina, L. P., y Jaillier Castrillón, É. (2018). Reflexiones sobre la innovación social y su aporte al desarrollo territorial con sentido. Medellín: Fundación Universitaria Católica del Norte.
- Bedoya Marrugo, E. A., Behaine Gómez, B., Severiche Sierra, C. A., Marrugo Ligardo, Y., y Castro Alfaro, A. F. (2018). Redes de Conocimiento: Academia, Empresa y Estado. *Espacios*, 16–30.
- Bedoya, O. L. (2019). Metodología relacional en investigación cualitativa: más allá del análisis. Pereira: Colección Textos Académicos UTP.
- Cobo Romani, C., y Moravec, J. W. (2011). *Aprendizaje Invisible, Hacia una nueva ecología de la educación*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Departamento Nacional de Desarrollo. (2018). Bases del plan nacional de desarrollo 2018 2022. Bogotá: DNP.
- Gallego, C. M. (junio de 2018). Desarrollo de una propuesta de diseño de una plataforma de software que permita soportar los procesos de un laboratorio de innovación ciudadana para ASOCOMUNAL Comuna 11. Medellín: UPB.

- Gonzalez, M., Marchueta, J., y Vilche, E. (2011). Modelo de aprendizaje experiencial de Kolb aplicado a laboratorios virtuales en ingeniería electrónica. La Plata: UNITEC (Unidad de Investigación y Desarrollo para la Calidad de la Educación en Ingeniería con orientación al uso de TIC), Facultad de Ingeniería, U. N. L. P.
- Kaplún, M. (1998). Una pedagogía de la comunicación. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Londoño Uribe, D. M., y Atehortua, G. J. (2011). Los pasos en el camino de la sistematización. *Decisio*, 30–36.
- Max-Neef, M., Elizalde, A., y Hopenhayn, M. (1986). Desarrollo a escala humana; una opción para el futuro. Santiago: CEPAAUR.
- Mejía, A. I., y Leal, D. E. (2018). Sistematizar y socializar experiencias innovadoras. Serie de buenas prácticas. Medellín: EAFIT.
- Peréz, G. (1998). Investigación cualitativa retos e interrogantes. Madrid: La muralla sa
- Robledo-Dioses, K., Atarama Rojas, T., y as. (2018). Periodismo transmedia y consumo mediático de la generación millennials. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 105–127
- Rost A., Bernardi M. y Bergero F. (2016). Periodismo Transmedia, La narración distribuida de la noticia. Argentina: PubliFadecs.
- Ruiz, G. (2013). La teoría de la experiencia de John Dewey: significación histórica y vigencia en el debate teórico contemporáneo. *Foro de Educación*, 103–124
- Salinas Arboleda, H., y Vásquez Arias, M. (2015). Convergencias comunicativas, Mutaciones de la cultura y del poder. Modelo y conceptualización para la implementación de Laboratorios Sociales Comunitarios (págs. 3–19). Medellín: FELAFACS.
- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones, Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa S.A.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia, Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Grupo Planeta.

# Diálogos: un espacio de interacción entre la luz y el sonido

## **Milton César Rodríguez García**

Universidad de Medellín

Magíster en Artes Digitales

mrodriguez@udemedellin.edu.co

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-4490-053X>

## **Martín Fernando Delgado Henao**

Universidad de Medellín

Magíster en mercadeo

mfdelgado@udemedellin.edu.co

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-3372-2117>

## RESUMEN

En este proyecto se estructuran los elementos para la creación y montaje de una instalación que permite al interactor relacionarse con dispositivos de sonido y luz, cuyos estímulos se configuran para ofrecer una experiencia estética partiendo del trastrocamiento de los sentidos visuales, auditivos y de percepción del espacio, que busca generar un ambiente sensitivo de carácter sinestésico. La temática surge de la intención de propiciar un espacio como atmósfera de afección de los sentidos, que permita resignificar las percepciones de cada individuo. Lo anterior, se realiza dimensionando el trastrocamiento de las magnitudes de luz y sonido, mediante una dialogo de lenguajes en el plano digital. Así mismo, la contextualización de los conceptos de sinestesia, estética y creación como soportes teóricos en la obra; todo esto, estructurado bajo una metodología de investigación experimental, en dónde los momentos de creación y obras de los referentes artísticos suman un factor importante en el diseño de la propuesta de arte. Lo anterior finalmente, busca generar nuevos juicios estéticos por parte de quienes habiten la instalación, permitiéndoles la posibilidad de controlar los estímulos y sus percepciones.

**Palabras clave:** Laboratorio vivo, incidencia territorial, investigación, trabajo colaborativo, co-creación, comunicación, educación.

*“(...) Al mirar un objeto, somos nosotros los que salimos hacia él. Con un dedo invisible recorreremos el espacio que nos rodea, salimos a los lugares distantes donde hay cosas, las tocamos, las atrapamos, recorreremos sus superficies, vamos siguiendo sus límites, exploramos su textura. La percepción de formas es una ocupación eminentemente activa.” Rudolf Arheim. “Arte y percepción Visual”.*

Los efectos y posibilidades de correlación entre la luz y el sonido permiten la configuración de dispositivos, eventos, significaciones, mediaciones y asociaciones estéticas para los interactores. Los cuales, instalados en un espacio como atmosfera de afección de los sentidos, se orientan a resignificar las percepciones de cada individuo.

Lo anterior se realiza dimensionando el trastrocamiento de las magnitudes de la luz y el sonido, mediante un diálogo de lenguajes, correlacionados, en el plano digital. Así entonces, el propósito es el de entregar el control del fenómeno sensorial, dentro de un espacio configurado para generar una atmósfera de correlación entre una difusión visual y la captura y generación de sonidos a los interactores y además ofrecer una perspectiva que consecuentemente como ambientes sensitivos, exploren los trastrocamientos de los sentidos como una nueva forma de significación o juicios estéticos. No obstante, y en el cumplimiento de esta meta de investigación-creación, se parte de la necesidad de encontrar un piso teórico que permita ampliar y soportar todo el componente conceptual de la obra de arte. Para esto, se comienza abordando el concepto de sinestesia, su tránsito y registro científico, su documentación en cuanto a la relación con el arte y la apropiación de este

tipo de experiencia sensitiva, la correlación del sonido y la luz y la delimitación de estos fenómenos naturales.

En la misma medida, abordar el tema de instalación y espacios sensoriales reconfigurados por el sonido y la luz.

En primer lugar, cabe resaltar que las identidades son configuraciones que surgen en lo discursivo y lo simbólico. Es decir, son reflejos de nosotros mismos, que en atmósferas sensitivas permiten sumergirnos emocionalmente. Desde los sentidos, en su trastrocamiento, dichas construcciones son una textura nueva y posible desde los juicios estéticos, como lo planteaba Kant al decir: “Hay una universalidad subjetiva en el juicio del gusto, y por esto, decir que “cada uno tiene su gusto particular” (Kant, 1977, 74). Vemos que se crea un margen de posibilidades, significados y emociones en la obra resultante, que a su vez permiten la relación con las identidades que la abordan.

Así mismo, es necesario enmarcar la synaesthesia como percepción y como sensación que surge como manifestación de los sentidos. Es dicha peculiaridad la que ofrece la opción de expandir el espectro sensitivo a otras significaciones. Y que, en función de las relaciones estéticas,

implica que la belleza de las imágenes y espacios que se perciben pasa por una suerte de aislamiento en términos de su condición específica, singular, propia. Lo anterior, proporciona una perspectiva interesante que comprende una riqueza de utopías materializadas en diseños artificiales de aprovechamiento de los fenómenos naturales, en este caso particular para la obra planteada, el espacio estará en función del sonido y la imagen.

Debido a lo que, se configura una experiencia inmersiva en una atmósfera sinestésica, es decir, de trastrocamiento de estímulos y sentidos, todo esto desde la imagen y el sonido mediante el uso de lenguajes de programación Processing y Pure Data. Para esto, cabe resaltar inicialmente que los objetos allí en el espacio tienen respuesta a estímulos que nutrirán la memoria y serán protagonistas en el diálogo estético que se propicie.

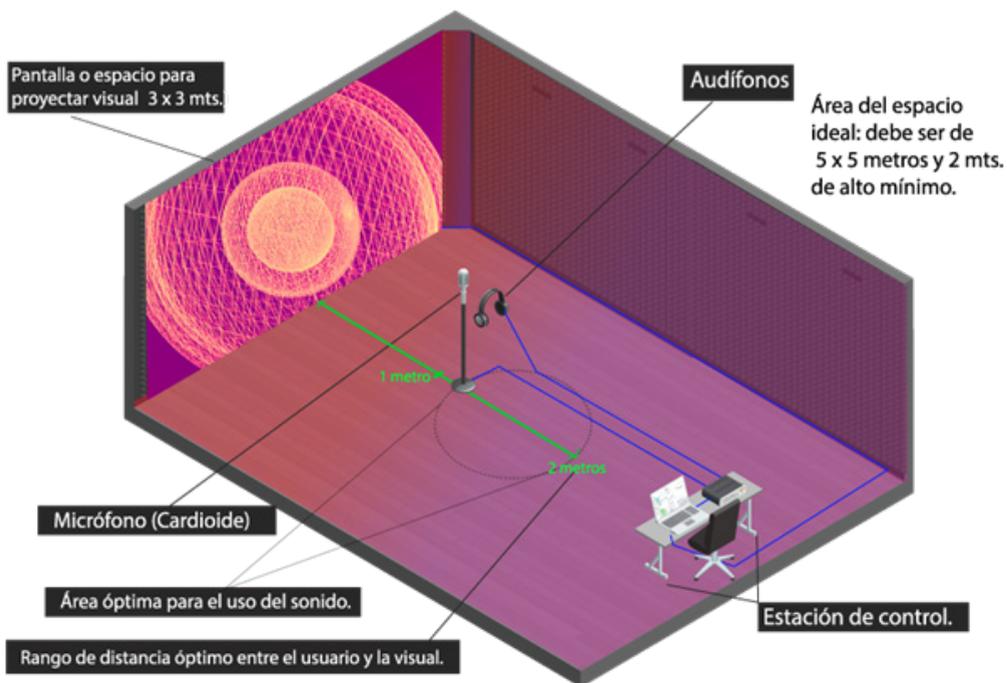
Componer esta instalación, parte de esa premisa y busca así darle forma a ese punto de expresividad que se tiene como objetivo de la obra. De lo anterior, y conquistado por una pulsión que busca darse forma literalmente referenciada por los fenómenos de la imagen, lo audiovisual y la música direccionada en experiencias y de sensaciones intangibles producto del contacto con visuales en eventos, arte, la misma naturaleza, y más aún atónito ante la condición biológica o médica de los sinéستetas. Se presentó un proceso de exploración para la estructuración de esta propuesta, que busca dar vida a una instalación de arte como fenómeno y atmósfera sinestésica, a través de sonido y luz.

Hay que hacer notar que, para poder hacer perceptible la correlación y el trastrocamiento en esta instalación,

se recurre al recurso de la sintaxis de la imagen en equivalencia a la escala de amplitud del sonido.

De esta forma, según lo anterior y aludiendo a los principios de la imagen como lo plantea Donis A. Dondis (1976) en su libro acerca de un alfabeto visual para establecer parámetros, normas y dimensiones de la denotación y para el diseño de imagen, se encuentran entonces a disposición propiedades como: el ritmo, contraste, armonía, equilibrio, tensión, nivelación y aguzamiento, atracción y relación de elementos, etc. Y, además, elementos del alfabeto visual que, acto seguido, pueden encontrar en su escala de magnitud una relación directa con el sonido. Simultáneamente, se alude a establecer como norte, y desde el concepto de las figuras simples, se componen formas geométricas básicas que dependiendo del sonido sufren transformaciones y van alternando entre las propiedades previamente descritas.

En síntesis, se ejecutó una obra en el proceso de investigación creación en el año 2019, la cual en su diseño se estructuró para usar un dispositivo de captura de sonido, micrófono omnidireccional (diagrama polar de 360°) y una interfaz de audio conectada a una unidad de control y un retorno en unos audífonos con un rango de frecuencia entre 10Hz a 20Hz, con una distorsión menor al 5% y una sensibilidad de 102dB  $\pm$  3 dB, que permitía al interactor detonar la experiencia. En la gráfica uno puede verse el esquema del montaje de la obra.



**Gráfica 1. Esquema de la Instalación de arte como fenómeno y atmósfera sinestésica a través de sonido y luz.**

**Fuente: Elaboración propia.**

La metodología aplicada parte de la ejecución de la instalación artística: Diálogos, luz y sonido, que fue expuesta en la Sala de Arte de la Universidad de Medellín el 7 de noviembre de 2019, desde las 10:00 a.m. hasta las 5:00 p.m. Durante este tiempo, participaron 35 interactores que expresaron sus experiencias para ser registradas en audios y texto. A partir de lo anterior, se estructuró una metodología para recolectar información que permitió validar los objetivos del proyecto.

El registro de los 35 interactores son variables cualitativas, tomadas en audios, las cuales expresan palabras y conceptos asociados a sus experiencias en relación con la obra; el registro se realizó inmediatamente después de terminada la experiencia individual de cada persona, cabe resaltar que ninguno fue contextualizado previamente de la intención de la obra. Cada uno se encontró con el espacio y accedieron a su propia forma de interacción con el mismo.

Se realiza durante cada experiencia una observación del tipo de correlación, es decir la forma como el interactor uso la obra al darle más intención a experimentar el sonido como estímulo único o la mezcla de sonido e imagen como estímulo para su trastocamiento. Para esto, se toma la vivencia de cada uno, teniendo como guía las siguientes formas de experimentación de la obra, para poder clasificarlas:

- Correlación por sonido e imagen: El interactor usa el micrófono, los audífonos y observa en simultáneo las visuales el mayor tiempo de la experiencia.
- Correlación por sonido únicamente: El interactor usa el micrófono y los audífonos, pero ignora la visual el mayor tiempo de la experiencia.

Los registros están resumidos en la tabla 1:  
**ver tabla en la página siguiente...**

Tabla 1. Registros de interacción.

Interactor	Palabras y conceptos según su experiencia	Tipo de Correlación
Interactor 1	"Voz diferente a la propia, divertido, experiencia inusual".	Sonido e imagen
Interactor 2	"Confusión, mi voz se escucha 5 segundos después y antes como un robot".	Sonido únicamente
Interactor 3	"Se siente invasivo al escuchar, ecos, movimiento de visuales acorde a los niveles de mi voz, impactante".	Sonido e imagen
Interactor 4	"Brutal, raro, escuchar música con efectos y la voz con ecos y queda resonando. Genial".	Sonido únicamente
Interactor 5	"Cómoda en el espacio, viaje a otros espacios que he vivido, bailé, usé una canción (track) ya que soy de experiencias musicales que usen visuales. Me sentí muy bien".	Sonido e imagen
Interactor 6	"Novedad, innovación en el arte. Propuestas que podemos explorar los jóvenes".	Sonido e imagen
Interactor 7	"Demuestra que el arte no se queda en elementos. Interpretación visual del sonido, manifestación del sonido en imágenes".	Sonido e imagen
Interactor 8	"Sensaciones incómodas inicialmente, luego el sonido me hizo sentir un efecto de un producto que genera explosiones en la boca y en los oídos. (Quipitos)".	Sonido e imagen
Interactor 9	"Súper extraño, voz lenta, sensación de estar cercano y lejano al escuchar".	Sonido únicamente
Interactor 10	"Sensación de escuchar otra parte de mí, reflejo de mí, como me puede escuchar otra persona".	Sonido únicamente
Interactor 11	"Experiencia que combina sensaciones, inesperadas, de múltiples colores".	Sonido e imagen
Interactor 12	"Experiencia diferente, muchos sonidos a la vez, divertido, interesante".	Sonido únicamente
Interactor 13	"Muchas sensaciones, estar mezclando lo visual y auditivo produce sensaciones positivas que nunca he visto".	Sonido e imagen
Interactor 14	"Impactante, cambia la voz y crea imágenes en la cabeza".	Sonido únicamente
Interactor 15	"Sensación psicodélica. Reflejo de varias imágenes según mi tono de voz".	Sonido e imagen
Interactor 16	"Obra que representa claramente la capacidad que tiene la voz y la imagen a través de efectos físicos en los individuos. Puede servir en temas publicitarios y comunicacionales".	Sonido e imagen
Interactor 17	"Sensaciones diferentes que no había sentido. Obra de arte bien creada".	Sonido e imagen
Interactor 18	"Raro, se escucha en varios tiempos, diferentes voces, es una conexión con uno mismo".	Sonido e imagen
Interactor 19	"Experiencia bonita, la voz un estado corporal, el efecto que causa produce una distorsión, sinestesia auditiva, altera, desintegra la voz".	Sonido e imagen

<b>Interactor</b>	<b>Palabras y conceptos según su experiencia</b>	<b>Tipo de Correlación</b>
Interactor 20	“Se trata de decir algo, pero se concentra en las formas gráficas en el color. Exige concentrarse en todo”.	Sonido e imagen
Interactor 21	“Se confunde porque al hablar se repite mucho lo que dije”.	Sonido e imagen
Interactor 22	“Brutal, te saca de “tempo” y es difícil tocar el instrumento (Usó guitarra – Guitarrista)”.	Sonido e imagen
Interactor 23	“Muy difícil, altera el “tempo” y toca exigirse y guiarse por su propio cuerpo, es muy divertido. (Usó guitarra – Guitarrista)”.	Sonido e imagen
Interactor 24	“Experiencia sensorial, la imagen logra vincularse con el sonido, ambas son importantes para provocar sensaciones y emociones. Muy interesante. Figuras geométricas de la pantalla logran que uno conecte con la visual”.	Sonido e imagen
Interactor 25	“Brinda muchas experiencias. Sinestésica, poder ver lo sonidos, logra que todo lo que se diga quede retratado”.	Sonido e imagen
Interactor 26	“Experiencia súper buena, la visualidad y el sonido. Te hace sentir en otro mundo que el mundo exterior no existe, solo estás consigo mismo dentro de tu cabeza”.	Sonido e imagen
Interactor 27	“Experiencia psicodélica, rara. No se está acostumbrado a escuchar la voz en loops, con sonidos que se suman y se alteran. Es genial”.	Sonido e imagen
Interactor 28	“Experiencia espectacular, al inicio sorprende, pero va gustando más y pareciendo muy atractiva, porque es una experiencia muy envolvente”.	Sonido e imagen
Interactor 29	“Lo que más vincula, es que se pueda articular la tecnología con el arte. Esta interacción permite proyecciones de cosas que no se expresan en otros escenarios, sirve de mecanismo de diálogo para expresarse”.	Sonido e imagen
Interactor 30	“Se marca inmediatamente en la imagen el sonido, vincular esto no es fácil”.	Sonido e imagen
Interactor 31	“Curioso el hecho de percibir que el sonido se convierte en imagen y viceversa. Satisfactorio que una señal sonora se convierta en figuras. Relación con la fotografía (Fotógrafo)”.	Sonido e imagen
Interactor 32	“Increíble tecnología, convertir la voz en sonido y cuestiones visuales”.	Sonido e imagen
Interactor 33	“Experiencia muy sensorial, obliga sí o sí a hablar en partes más despacio. Me gusta como conecta el sonido con lo visual”.	Sonido e imagen
Interactor 34	Esta experiencia me produjo alegría, me escuché a mí misma en varias formas”.	Sonido e imagen
Interactor 35	“Me gustó la experiencia. Es raro escucharse, pero me gustó escucharme”.	Sonido e imagen

Los registros audiovisuales de las experiencias se encuentran en los siguientes links:

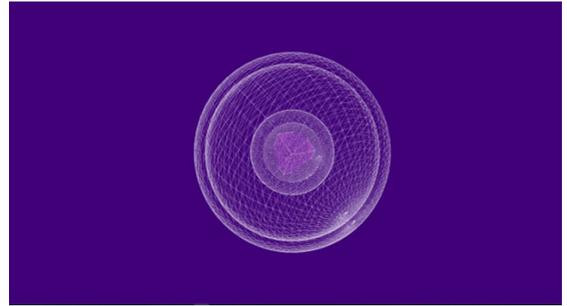
- Registro 1. Obra: Diálogos, luz y sonido: <https://youtu.be/kmn7XgVA2hU>
- Registro 2. Obra: Diálogos, luz y sonido: <https://youtu.be/kJsdVGwXrNI>
- Registro 3. Obra Diálogos, luz y sonido promocional: <https://youtu.be/OaCNI2QxZGE>
- Promocional Vertical (Redes sociales): <https://youtu.be/cwps6EiBtcU>

Desde el montaje mismo de la instalación, el sonido comienza a jugar un rol muy determinante, los espacios temporales de silencio se vuelven necesarios y así mismo, el control de la luz dentro del espacio es una variable constante de ajustes que permiten crear atmósferas cambiantes en diferentes intervalos de tiempo.

En este espacio, una vez el interactor reconoció su lugar, mediante el uso de sonidos se lograba activar la visual y alterar sus dinámicas. Para esto, una estación de control, donde la interacción mediante el flujo de señal pasaba por la manipulación del sonido en el software Pure Data. El sonido fue afectado por efectos de reverberación, delay, fuzz y trémolo, que automatizados por un contador alternando cada 60 segundos, permitió a los sonidos capturados por el micrófono, retronar al interactor a través de los audífonos después de su procesamiento generando efectos de percepción alterados en las personas.

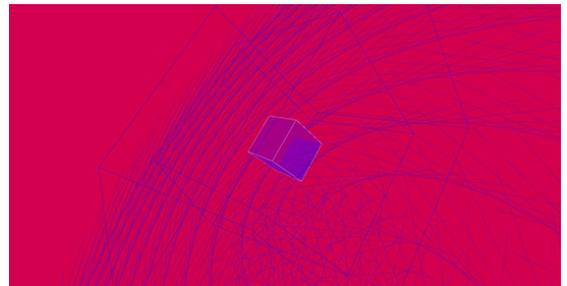
Simultáneamente, la señal que retorna a los audífonos fue enviada a Processing por un protocolo de comunicación entre ambos lenguajes llamado OSC (Open Sound Control)<sup>2</sup>. En Processing se estructuran algoritmos que generan

formas alusivas a figuras geométricas básicas. Características encontradas en los referentes de arte geométrico, pero que cumplen con rescatar la esencia primaria y pura de las magnitudes, de luz y sonido, desde una paleta de colores que alude a las múltiples combinaciones, altas saturaciones; y de los matices del espacio de color RGB (red, green y blue) y las armonías de colores cálidos y fríos. Un ejemplo de lo anterior puede verse en las gráficas 2 y 3.



**Gráfica 2.**  
**Eco1. Fragmento de visual desarrollada para la propuesta de arte (Rango de amplitud que la propicia: >3.5 y < 7.4 en la escala de 0 a 1 de la amplitud mapeada a una escala de 0 a 10 en Processing)**

**Fuente: Elaboración propia.**

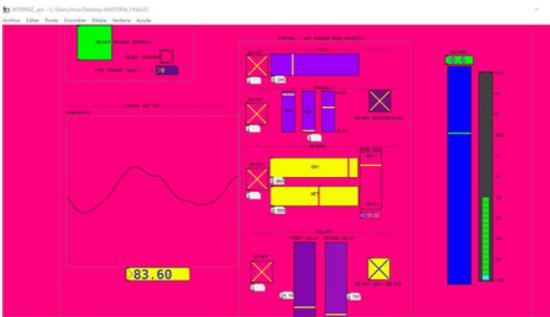


**Gráfica 3.**  
**Eco2, Fragmento de visual desarrollada para la propuesta de arte (Rango de amplitud que la propicia: >0.1 y < 4.5 en la escala de 0 a 1 de la amplitud mapeada a una escala de 0 a 10 en Processing).**

<sup>2</sup> Open Sound Control (OSC) es un protocolo de comunicación entre dispositivos y aplicaciones, optimizado para la transmisión de datos digitales vía red (networking), pensado originalmente para el control de instrumentos musicales digitales como reemplazo al protocolo MIDI. Se utiliza a través de UDP o TCP

#### Fuente: Elaboración propia.

En consecuencia, la experiencia sugiere la resignificación del espacio de igual forma desde el sonido, o planteaba Bejarano, (2017) al decir que “el sonido da cuenta del espacio y, a partir de la gestión con él, se puede crear otro espacio: el sonido es espacio vivido y espacio imaginado. El sonido es un generador de espacios” (p. 27). Esto debido a la manipulación de sus cualidades sonoras, mediante el proceso de transformación del sonido en Pure Data.



**Gráfica 4.**  
**Diseño de Interfaz de audio en Pure Data**  
**Fuente: Elaboración propia.**

En conclusión, la obra instalada permitió: primero la configuración estética resultante de la obra que permite adquirir un grado de consciencia de la sinestesia, que invita a redefinir los juicios propios del entorno de cada individuo y su relación con lo parámetro ya definidos por sí mismos de este. Para esto, se diseña la instalación en su totalidad como una interfaz para poder experimentar todo el concepto dentro del espacio intervenido desde las percepciones visuales, auditivas y de espacio-tiempo. Sin embargo, se concluye que el montaje debe estar orientado a que se noten claramente los dispositivos (micrófono y audifonos) como elementos constitutivos de una escenografía, que invitan mediante la curiosidad, a ser usados de manera intuitiva.

De igual forma, permitir que el interactor le retorne el sonido, luego de aplicársele los procesos de audio, ayuda a sumar a la

sensación de trastrocamiento de estímulos. Por ejemplo, en algunos de los procesos de tiempo aplicados a la señal de audio, este difícilmente logra mantener un discurso fluido. Así mismo, el que la señal de audio se distribuya en estéreo en diferentes momentos, y en ambos canales de la salida de audifonos, le permite sentir un cambio en la espacialidad sonora del espacio, emociones o percepción del tiempo.

En otra medida logramos evidenciar y registrar, como la aleatoriedad y la estimulación que deriva del fenómeno sinestésico dentro de la instalación, precisa de romper el resultado esperado de las correlaciones entre la luz y sonido, alterando sus resultados simultáneamente. Esto lleva a concluir que, para buscar el trastrocamiento, las variables importantes son alterar en función del tiempo, el desfase, el ritmo, las dimensiones de las figuras ante el estímulo auditivo y su equivalente en la imagen. No obstante, algunos interactores tuvieron experiencias en las que predominó el estímulo auditivo, lo que permitió notar que la obra tiene dos posibles caminos para lograr el trastrocamiento: el estímulo por uso del sonido mayormente, del sonido en simultáneo con la imagen o la imagen únicamente.

Enlaces de la instalación Universidad de Medellín 2019.

- [https://www.youtube.com/watch?v=g\\_-ySPFaXtk](https://www.youtube.com/watch?v=g_-ySPFaXtk)
- <https://www.youtube.com/watch?v=kJsdVGwXrNI>
- <https://www.youtube.com/watch?v=OaCNI2QxZGE>
- <https://www.youtube.com/watch?v=hqVbKN0s-LE>

### **Estrategia digital de comunicación para la instalación digital Diálogos, luz y sonido**

Con el fin de dar a conocer la obra

anteriormente mencionada, se deben aprovechar de manera correcta los diversos canales de comunicación que se tienen a disposición actualmente a nivel mundial. La estrategia según palabras de Mejía: “Tomemos como ejemplo un edificio. Sin las bases es imposible construirlo, lo mismo pasa con los contenidos de una marca. La estrategia nos indica dónde estamos y apunta el mejor camino para llegar donde queremos llegar” (Mejía, 2016, p. 33)

La promoción en los canales digitales (página web y redes sociales) ayudará a atraer y enganchar a todas las tipologías de personas a las cuales queremos dirigirnos, convirtiéndolos en seguidores y eventuales consumidores de la marca. Además de lo anterior, fomentaremos:

Conversaciones e interacciones. Participación en otras conversaciones de interés en los sectores donde la exhibición puede hacer presencia. Conexión auténtica y de valor.

Así, la estrategia digital debe estar centrada en mostrar la obra como un espectáculo, algo diferente, donde las personas pueden sentir que no solo es algo para apreciar, sino que pueden interactuar con la obra. Teniendo esto en mente, podemos crear un evento en un espacio cultural, bien sea un espacio universitario, un museo o una casa teatro con suficiente espacio para permitir al asistente sentir la obra en mención.

Luego de tener la estrategia principal solucionada, se debe tener en cuenta por dónde dar a conocer la obra. Lo primero que se debe montar es una “landing page” donde la gente pueda conocer más alrededor de la obra, qué se quiere mostrar con ella, la capacidad de sorpresa de esta, las múltiples posibilidades de lograr sinestesia, los autores, el lugar, etc. De esta manera tendremos una estrategia digital de comunicación dividida en dos

momentos:

## Momento 1

Campaña de lanzamiento a través de redes sociales: Instagram, Tik Tok, Facebook y Twitter, escogidas estas para una población joven y adulta, donde en las dos primeras lo importante es el video, con “reels” e historias que generen deseo en conocer más de la obra, todo debe tener un llamado a la acción a conocer más en la landing y al lugar donde estará expuesta la obra. También tendremos links a YouTube, por ser esta la página que me permite dar una visión más amplia de la experiencia

Facebook y Twitter serán redes sociales de apoyo, que permitan obtener más información: lugar de exposición, quiénes son los autores, método de montaje, etc. Sin dejar de lado todo lo que se puede encontrar en la exposición.

## Momento 2

Después de lograr el posicionamiento de la obra, tendremos testimonios de los asistentes a la misma donde nos cuenten cómo les pareció la experiencia, sus sensaciones, sentimientos, y que inviten a hacer parte de la instalación digital. Los objetivos que queremos lograr son reconocimiento y visitas a la landing, lo que se puede medir por número de clics, número de likes, interacciones de la gente, número de visitas a la página web y a YouTube y número de contactos o leads entre otros.

No se debe olvidar que, en comunicación digital, lo importante es la estrategia que se debe tener a la hora de dar a conocer un producto o servicio, y para ello se debe identificar el objetivo a largo plazo, y éste nos servirá de guía para determinar las metas más pequeñas y alcanzables, divididas en objetivos de tiempo a determinar, según disponibilidad de recurso y las características del negocio.

## Referencias

- Alfayate De La Iglesia, Daniel (2013) Sinestesia: música y color, (Trabajo final de Master). Universidad Politecnica de Valencia, Escuela Politécnica Superior de Gandía, Master en Postproducción Digital, Gandía, España.
- Bejarano López, J. (2017). Vida, escucha y creación sonora a partir del sonido ordinario de la respiración y del silencio y su relación con el arte. Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas, 12(2), 13–30. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.mavae12-2.vecp>
- Bordini, Silvia (1984) Storia del panorama: La visione totale nella pittura del XIX secolo, Officina, Roma.
- Cytowic, R.E. The Man Who Tasted Shapes (EL Hombre que saboreaba formas), Warner Books. Washington, 1995.
- Cytowic, R. E. (2002). Synesthesia: A union of the senses. MIT press.
- Cytowic, R. E. (1995). Synesthesia: Phenomenology and neuropsychology. Psyche, 2(10), 2–10.
- Cytowic, R. E., y Eagleman, D. (2009). Wednesday is indigo blue: Discovering the brain of synesthesia. MIT Press.
- Danto, Arthur C. (2010). Después del fin del arte: el arte contemporáneo y el linde de la historia, Editorial: Paidós Ibérica, Barcelona, España.
- Dondis, D. A. (1976). La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual. Barcelona, Gustavo Gili.
- Kandinsky, Vasili (1973). De Lo Espiritual En El Arte. Barcelona: Paidós.
- Kant, I. (1977). Crítica del Juicio, trad. de Manuel G. Morente.
- Mejía, C. (2016). La mega. Documentos Planning. 1611. Recuperado en: <http://www.planning.com.co/bd/documentosPlanning/Noviembre2016.pdf>
- Pardo, José Luis. (1991). Sobre los espacios pintar, escribir, pensar. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- Rudolf, Arheim (2002). Arte y percepción Visual. España: Alianza Forma.
- Rodríguez, M. (2019) “Instalación de arte como fenómeno y atmósfera sinestésica a través de sonido y luz”. Tesis de Maestría, Instituto Tecnológico Metropolitano ITM. Medellín.
- Sloterdijk, Peter. (1987). Critique de la raison cynique. París: Christian Bourgois.



# Fotografía y memoria familiar. Reflexión desde la epigenética y el arte

**Gloria Ocampo Ramírez**

Universidad de Antioquia

Doctora en Artes

gloriai.ocampo@udea.edu.co

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-2101-1492>

## RESUMEN

La fotografía se ha usado como medio para preservar la memoria, tanto personal, como colectiva y social. Durante décadas, el álbum fotográfico ha sido el insumo para preservar imágenes de distintos vínculos familiares que se hacen evidentes mediante el almacenamiento en imagen de rasgos, conductas heredadas o similitudes que van más allá de lo físico, entre los miembros del clan. La pregunta por dichos vínculos y su relación con la creación artística fotográfica es la base de este artículo, que propone una reflexión entre la herencia familiar transgeneracional, estudiada desde la epigenética y la reelaboración de la memoria personal como detonantes de procesos de investigación–creación en fotografía.

**Palabras clave:** Fotografía artística, investigación, creación artística, familia, autorretrato, epigenética.

# Introducción

*“¿Qué somos nosotros, ¿qué es nuestro carácter sino la condensación de la historia que hemos vivido desde nuestro nacimiento, antes de nuestro nacimiento incluso, dado que llevamos con nosotros disposiciones prenatales? Sin duda no pensamos más que con una pequeña parte de nuestro pasado; pero es con nuestro pasado todo entero, incluida nuestra curvatura de alma original, como deseamos, queremos, actuamos.”*

Henri Bergson

Siempre nos hemos interesado por preservar la memoria. Es casi una necesidad inherente en todos los seres humanos: de muchas maneras, buscamos durante siglos y siglos la forma de guardar para siempre los recuerdos, de convertirlos en imagen. Esa necesidad arraigada en general en los humanos está ligada también a la urgencia de reconocer y mantener vínculos con otros individuos, incluso a través de la imagen, de lo fotográfico.

Como sabemos, la palabra fotografía tiene sus orígenes etimológicos en las raíces lingüísticas foto (luz) y grafía (marca, trazo); su significación ha sido definida, literalmente, como la escritura con la luz; para Roland Barthes (1982) la imagen fotográfica es un signo productor de sentido que sólo adquiere valor en cuanto desaparece visiblemente a su referente, definiendo a este como “la cosa necesariamente real que ha sido colocada ante el objetivo y sin la cual no habría fotografía” (p. 121), entendida así, desde sus inicios, como la imitación fiel de la realidad.

En la trama de la cultura visual contemporánea, la fotografía ha instalado un modo de pensar la imagen en general: significamos muchas experiencias cotidianas recurriendo a

metáforas provenientes de la técnica y al modo de ver que la cámara nos ha enseñado. Por esta razón, lo fotográfico es siempre más que las fotografías en las que se materializa (Triquell, 2012, p. 22).

Puesto que, durante décadas, la imagen misma fue la evidencia en soporte fisicoquímico (ahora digital), de la existencia de diversos sucesos o personas, también es el medio idóneo para construir la memoria colectiva (desde la mirada de innumerables fotógrafos, incluso de los documentalistas) pero, indiscutiblemente, fue la vía para la preservación de relatos personales, de historias cotidianas y subjetivas, que son la base para resguardar la memoria propia.

Siguiendo a Halbwachs (1999) “Los marcos colectivos de la memoria serían el resultado, la suma, la combinación de los recuerdos individuales de muchos miembros de una misma sociedad” (p. 10). En este caso particular, la suma de los recuerdos de los grupos familiares constituidos, de los sujetos que, manteniendo o no rasgos genéticos o físicos, construyen y almacenan dichos recuerdos en imágenes a través de los álbumes familiares, ya que es a través de la imagen y, particularmente de la fotografía vernácula, como se evidencian rasgos,

memorias y encuentros entre individuos, que por lo general mantienen lazos familiares para vincularse y almacenar recuerdos. Como afirman Sarvas y Frohlich (2011), por medio de estas imágenes se busca “construir una representación positiva de la vida doméstica y detonar emociones positivas en las personas” (p. 8), las cuales están arraigadas al registro de situaciones y vivencias de carácter afectivo, eventos felices que marcan la vida de las familias y de los sujetos.

Pero ¿qué sucede con los eventos desgraciados?, ¿con la enfermedad física, las violencias y abusos? ¿Con la muerte o los suicidios? ¿Con las enfermedades mentales, la depresión, la esquizofrenia? ¿También son retratados para dar cuenta de la influencia de estos en la construcción de los lazos familiares? Es bien sabido que no: todos estos sucesos infortunados son escondidos de los álbumes y poco o casi nada retratados, no son por sí mismos los protagonistas de la fotografía vernácula, pues como afirma Enguita (2013), “El álbum no puede acoger momentos oscuros o considerados negativos o desintegradores de la familia, ni enfrentamientos, ni representaciones de la enfermedad” (p. 17). Sin embargo, en el arte en general son un gran tema de interés: Desde las pinturas de Francis Bacon, las películas de Tod Browning, los cuadros de Van Gogh y sus epístolas, las fotografías de muertos realizadas durante el siglo XIX, las imágenes clínicas sobre la Histeria y las enfermedades mentales hechas por Duchaine de Boulogne y Jean Martin Charcot, hasta las inquietantes y fascinantes imágenes tomadas por Diane Arbus (Ocampo, 2013), solo por mencionar algunos ejemplos, podemos rastrear cómo la enfermedad, el dolor, la muerte, la diferencia física o mental son asuntos que han sido problematizados y representados una y otra vez.

Aquellas situaciones de carácter negativo no solo no se representan habitualmente en imagen, sino que son calladas también

en los espacios privados, en el interior de las dinámicas familiares. No se habla del loco que ve personas alrededor suyo en las noches, no se habla de la violación que sufrió la abuela y por la cual tuvo un hijo no deseado, menos se menciona ese no deseo de parir; no se habla del alcohólico que arruina su vida y la de su esposa e hijos al llegar cada día a golpearlos, no se habla de la hija que abusa de las drogas y que recae una y otra vez, no se habla de la depresión y mucho menos del hijo, del hermano que decide suicidarse, no se habla de ello porque lo que avergüenza se oculta, y lo que se oculta, desaparece, deja de existir. Y aquello que deja de existir en imagen, en memoria, en recuerdos, en palabras, deja de existir en las memorias familiares, pero permanece en los genes, permanece en esa memoria indeleble, generación tras generación.

De ello se faculta particularmente la epigenética, esta es una rama del conocimiento científico que se encarga de estudiar y entender los distintos procesos químicos que modifican la actividad del ADN, pero sin alterar su secuencia. Los cambios producidos por la alimentación, el ambiente o por el estrés, pueden generar transformaciones epigenéticas en los sujetos, por ello los científicos afirman que el epigenoma consiste en todos los compuestos químicos añadidos al conjunto completo del ADN (genoma) para controlar la actividad o expresión de todos los genes que contiene. El abuso, el estrés postraumático, el maltrato, los duelos no realizados, los sentimientos y emociones calladas son parte activa del epigenoma, mas no químicamente del ADN. Sin embargo, sí se encuentran unidos a él ya que estas modificaciones epigenéticas permanecen a través de la división celular y, por ende, se heredan de generación en generación. Siguiendo a Brian Días y Kelly Ressler (2014), (2014), incluso antes de la concepción, las vivencias de un padre generan un impacto significativo en la estructura y función del sistema nervioso de las generaciones futuras.

Por medio del conocimiento que nos brinda la epigenética, sabemos que heredamos de nuestros ancestros mucho más que los genes, más que el aspecto físico o conductual; estos son solamente pequeños rasgos de toda la herencia transgeneracional que recibimos. Con ello, toda la transmisión de significaciones, ideales, modelos de comportamiento, discursos que involucran lo dicho y lo vivido, pero también lo callado, lo oculto, lo silenciado, como los traumas, se suman a la herencia; por otro lado, el arte, la creación artística nos permite darle voz a aquello silenciado, conectar y presentar en imagen todo ello que nos permite la memoria.

En “Los tachados” (2012) documental del cineasta mexicano Roberto Duarte, nos encontramos con una historia particularmente epigenética a través del encuentro del autor con la inquietud sobre unas imágenes fotográficas presentes en su álbum familiar, retratos tachados una y otra vez, negaciones e invitaciones al olvido de dos sujetos de los que, en su familia, no se menciona absolutamente nada. Cuando era un chico, narra el autor, vio una foto de un niño que estaba en casa de su abuela, pero alguien le había tachado el rostro. Cuando preguntó por esta imagen a su mamá, esta le dijo que se abstuviera de preguntarle por aquel chico a su abuela. Nunca lo ha hecho, afirma. En Duarte, es justamente ese silencio, esa negativa a mencionar a los personajes tachados, ese olvidarlos y esconderlos incluso de la imagen, el detonante de la creación.

Ese tachar, borrar, anular el rastro de ese rostro en la imagen es, a su vez, anular al mismo sujeto, es condenar al olvido al ser que estuvo en ese espacio-tiempo, condenarlo al olvido de la memoria familiar a través de su desaparición del álbum, como afirma Joan Fontcuberta: “mutilar físicamente las imágenes, ensañarse con ellas, quemarlas: todas esas formas de violencia aspiran a doblar la opinión pública y la conciencia histórica a base de trasladar a lo representado el daño

infligido a la representación” (2017, p. 214).

Somos memorias que heredamos y que, aún sin saberlo, quedan albergadas en nuestro inconsciente. Esto es precisamente lo que encontramos en el interés de Duarte por los tachados de su álbum familiar, hallar respuestas a esa incesante furia que los borra, pero que curiosamente mantiene resguardada la presencia de Yolanda y Randy, pese a la necesidad de su abuela de provocar su olvido; con su documental, “El cineasta logra destrabar las agujas del fetiche y romper el hechizo [...] restituir el sosiego a la memoria” (Fontcuberta, 2017, p. 225).

La fotografía nos permite canalizar el dolor. La creación fotográfica, en muchas ocasiones, nos salva hasta de nosotros mismos, nos permite poner en imagen esas emociones ocultas, los sentimientos de angustia y las tristezas, la depresión. Tal es el caso del fotógrafo norteamericano Edward Honaker (s.f.), quien, a la edad de diecinueve años, fue diagnosticado con esta. Según él, los trastornos de salud mental son un asunto delicado. Al mencionarlos en una charla, las personas suelen reaccionar con un silencio incómodo o intentan persuadir a los demás de que no son un problema genuino.

Sin embargo, más allá de su voz, y con una contundencia sobrecogedora, Honaker nos presenta en una serie de fotos que está en continua construcción, su mirada particular (pero, indiscutiblemente, identificatoria) de la depresión. “El relato en primera persona, permite al sujeto dar testimonio de su experiencia, acompañado por las imágenes fotográficas en los que plasma fragmentos significantes de su historia de vida” (Triquell, 2012, p. 53).

En sus fotos a blanco y negro asistimos a un intrínseco borronamiento, a una continua desaparición del rostro; somos testigos de diversos barridos que presentan la sensación de inestabilidad que

manifiesta el autor y que son emociones características de este trastorno. En diversas ocasiones, ha dicho que solo alcanzaba a reconocer que ahora hacía mal cosas que antes hacía bien, sin saber por qué.

Así, sus fotos atestiguan esas emociones: miedo a estar, miedo a existir, miedo a no comprender, miedo al silencio y a la soledad, miedo a encontrarse consigo mismo, miedos heredados y que permanecen latentes en nuestro inconsciente y en nuestro ADN, como nos lo recuerda la epigenética, y la insistente necesidad de entender que la herencia familiar va más allá de los genes que recibimos de nuestros ancestros, pues en este legado se encuentra también una sucesión de vivencias que condicionan la existencia de los sujetos.

Honaker relata visualmente lo que es la depresión desde la etimología misma del término, *deprimere*: empujar hacia abajo. Ese empujar no solo haciendo apología al suicidio como evidentemente podemos intuir al observar su imagen, sino empujar todo el cuerpo hacia la libertad que permite sentir el vacío, la metafórica fuerza de la inmersión en el agua, hasta llegar al fondo, el fin último de la caída: la inconsciencia.

En el texto de 1939 titulado “El Moisés”, Freud (1997) nos insta a reflexionar que “en la vida psíquica de cada individuo tienen eficacia no solo los contenidos vivenciados por él mismo, sino otros que le fueron aportados con el nacimiento, fragmentos de origen filogenético, una herencia arcaica que sería el factor constitucional del individuo”, herencia transgeneracional presente no solo en Edward Honaker, sino en muchos de los sujetos que habitamos este mundo, aunque solo unos cuantos se hacen cargo de entender de dónde vienen dichas emociones; y otros pocos, muy pocos, de traducir en imagen y romper con la cadena de transmisión de significaciones

de generación en generación, y les permita constituirse como una mirada situada desde lo propio para preservar la memoria, pues “en la génesis de la obra de arte [...] se halla efectivamente la necesidad de vencer al olvido”, como afirma Ana María Guasch (2005, p. 158)

La fotografía abre puertas al pasado de múltiples maneras, lo memorable no es “como si fuera una síntesis de momentos vividos que regresan a la conciencia del ser humano cual fotogramas que se guardan del pasado, sino más bien a la conservación del ser a través de una memoria ontológica que en el flujo de lo sensible posibilita el advenimiento de la subjetividad (Deleuze, 1989, p. 31). Y, en dicha subjetividad, la fotografía es el vehículo propicio para resguardar lo recordado, para mantener en físico, en objeto, la memoria. Como individuos constantemente nos hacemos preguntas del orden de lo ontológico que nos atraviesan: ¿quién soy?, ¿de dónde vengo? Cuestiones que quizás no tengan respuesta, pero que, en casos como los de Duarte, Honaker o el mío propio, por medio de la imagen procuramos conocer. La depresión puede sentirse como un vacío, como la nada, es una enfermedad que, sin lugar a duda, es imposible de poner en palabras. Los psicólogos, psiquiatras y múltiples científicos han relatado desde lo clínico definiciones, síntomas físicos y mentales, emociones, diagnósticos, tratamientos, experimentaciones. Es así como Rado, (citado en Gordwood 2008) la ha definido como un bloqueo en la capacidad de recompensa ante estímulos habitualmente reforzantes y que impide que el individuo sienta algún sentimiento o afección. Este modo de sentir bloquea, sobre todo, los estímulos de carácter positivo e impide que se disfrute de las distintas actividades cotidianas, pues se pierden las sensaciones de placer. El siquiatra Phillippe Gordwood (2008) refiere el término *anhedonia* para dicha incapacidad y la designa como una

característica del Trastorno Depresivo Mayor (TDM), relacionada con las deficiencias neurológicas y genéticas de los sujetos depresivos. Como mencionamos anteriormente, la epigenética se encarga de entablar dichas conexiones entre la herencia transgeneracional y la expresión del genoma, entendiendo al TDM como una condición genética y, por ende, epigenética (García, 2017).

Herman Hesse (1919) decía que toda la realidad posible se agota en la realidad que llevamos dentro. De ahí que los seres humanos solemos vivir irrealmente: creemos que las imágenes exteriores son la realidad, por tanto, nos cuesta permitir que nuestro propio mundo se manifieste. Mi obra fotográfica es la manifestación de la realidad interior con la que vivo: el trastorno depresivo mayor y la fotografía es el vehículo mediante el cual esa realidad acontece.

Desde que era pequeña siempre estuve rodeada de personas tristes, de adultos que vivían su vida de una manera solitaria y silenciosa. Recuerdo insistentemente los ojos tristes de mi abuela, su mirada opaca y su vestir, siempre de negro. De ella heredé no solo el nombre, sino también el insomnio y esa profunda depresión que estuvo presente en su ser y en su manera de habitar el mundo: siempre silenciosa, ensimismada y, en ocasiones, ausente. Así mismo, conviví con Susana, la tía abuela... siempre amorosa, tierna; pero también silenciosa y solitaria: soltera, sin hijos, sin nadie más que sus sobrinos nietos. Igualmente, vestida de negro. Inés y Susana eran como dos sombras que recorrían de un lado al otro la casa, eran como dos fantasmas que coexistían con la crianza de una niña que observaba con asombro cómo crecía cada vez más el cúmulo de pastillas, ubicadas en la mesa de comedor: antidepresivos, antipsicóticos, pastillas para dormir.

Para Walter Benjamin, “la función de la

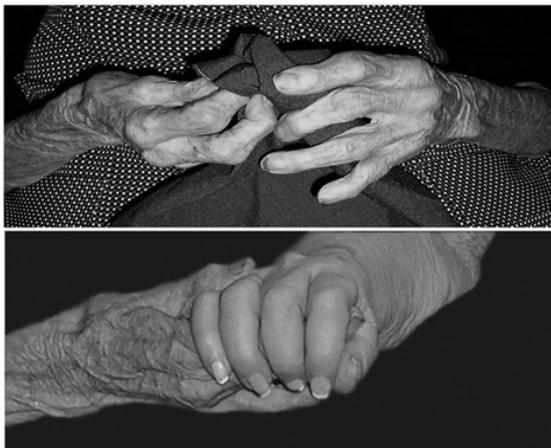
memoria es proteger las impresiones del pasado. El recuerdo apunta a su desmembración, la memoria es conservadora, el recuerdo es destructivo (2008 p. 129). En este sentido, la memoria conserva la experiencia para configurarla en un nuevo acontecer, en el que, a través del recuerdo, es válido afirmar que se destruye el pasado para fusionarse con la mirada actual que se tiene sobre este, en un ejercicio de evocación. Benjamin nos presenta una memoria inseparable de la necesidad de rememoración, pues por medio de esta podemos encontrar sentido en las experiencias vividas en un tiempo que no es el pasado, sino que se convierte en un tiempo anacrónico, que permite ser trasegado a través de la discontinuidad de la historia personal, vislumbrada por medio de la producción de una obra fotográfica como “El Siquiátrico”.

Realizada en el año 2018, esta serie fotográfica comenzó como un intento de reconocimiento, a través de la concepción de la enfermedad mental a partir del concepto de locura. Por ende, todas las imágenes fueron una puesta en escena de diversos gestos y situaciones que vive un sujeto diagnosticado con dicha condición. Así como del reconocimiento de una característica física/genética familiar: el cabello blanco. Poética de rememoración y reinterpretación visual construida desde el vestuario, la utilería, los movimientos, la escenificación.

Citando a Armando Silva, (2012) “cuando la familia abre su álbum para contarlo, reinstala ahí mismo su imaginario de eternidad evocando el tiempo pasado en un presente continuo” (p. 32). Así que es a través de lo fotográfico como intento que la pervivencia de dichos acontecimientos sea ininterrumpida, reconocida y transformada.

En 1914, el psicoanalista Sigmund Freud (1997) planteó el concepto de reelaboración en el ensayo titulado

“Recordar, repetir, reelaborar”. La reelaboración consiste en realizar una reconducción a un pasado no fechado, a un otrora (como diría Walter Benjamin), en el que el paciente pueda recordar vivencias, experiencias de su vida que ha olvidado y que repite constantemente. A través del hecho de hacer consciente dichos sucesos, el hombre puede reconocer las emociones y los padecimientos infantiles, generar nuevas relaciones con su mundo circundante y nuevas experiencias en su vida. A esto llama Freud reelaborar la memoria, otorgando así un nuevo significado a la existencia, tramitado a través del recuerdo. Si bien el psicoanálisis plantea teorías muy significativas, pero a la vez ajenas en muchos sentidos a lo que interesa aquí, cabe resaltar lo propuesto por Freud en este ensayo, ya que transforma la terapia psiquiátrica en su época, pues a partir de este escrito nos enseña cómo se pasa de la técnica hipnótica a la terapia analítica. Según el autor, la hipnosis pierde validez ya que, en ella, los recuerdos son inducidos por el terapeuta y no hay reelaboración a partir de la repetición que conlleva a la cura.



**Gráfica 1.**  
**Ellas. Fotografía digital, Gloria Ocampo,**  
**2006.**

El psicoanalista comienza hilando el concepto de recuerdo, sugiere que este se constituye en una huella del pasado; es

una vuelta consciente al ayer, consiguiendo que el paciente regrese a las situaciones originarias de sus conflictos; no es una vuelta al pasado, sino, como se mencionó anteriormente, un reencuentro con el otrora, proponiendo que, a partir de la huella del recuerdo, sea donde surja la conciencia.

El olvido se limita a destruir conexiones, suprimir relaciones causales y aislar recuerdos enlazados entre sí. Por lo general, resulta imposible despertar el recuerdo de una clase especial de sucesos muy importantes correspondientes a épocas muy tempranas de la infancia y vividos entonces sin comprenderlos, pero perfectamente interpretados y comprendidos luego por el sujeto (Freud, 1977, p. 132).

Sin duda, esta comprensión podríamos asociarla ahora con la identificación epigenética. De hecho, siguiendo a Freud, el recuerdo posee la capacidad de presentar nuevamente vivencias traumáticas y confrontar los distintos sucesos del otrora, con la experiencia del ahora para que, a partir de la conciencia del presente, pueda darse una reelaboración y reconstrucción permanente del sujeto.

Por otro lado, la repetición es constitutiva del presente, del aquí y ahora cargado de las evidencias del antes, reiteradas una y otra vez. En la constitución de la serie “El siquiátrico”, podemos evidenciar cómo la fotógrafa en cuestión no vive de nuevo diversas situaciones de su pasado, “no lo reproduce como recuerdo, sino como acto; lo repite” (Freud, 1997, p. 133 en el recorrido por sus vivencias y espacios mentales, por la relación con los miembros del clan familiar, las anécdotas y emociones: “La repetición es un acto compulsivo obsesivo en el cual, el enfermo repite en lugar de recordar” (Freud, 1997, p. 130); no obstante, “esa repetición supone la evocación de un trozo de realidad que, aunado a la transferencia de emociones al ahora, surge la cura de sus patologías” (Freud, 1997, p. 130).



**Gráfica 2.**  
**El siquiátrico. Fotografía digital, Gloria Ocampo, 2019.**

En el sentido freudiano, ser consciente de la repetición es precisamente lo que me ha permitido realizar la tramitación de la experiencia infantil a través de la rememoración de múltiples vivencias y de la reelaboración de los recuerdos a través del entendimiento epigenético. Me permito retornar a los espacios de mi infancia para, mediante ejercicios visuales y poéticos, rememorar la historia familiar propia a través de la reelaboración de una obra fotográfica, que usa como recurso principal a la memoria.

De allí surge el ensayo fotográfico "Herencia". Esta propuesta comienza en el año 2020, pero parte de búsquedas muy antiguas, de los antecedentes ya mencionados, pues se relaciona al igual que todos mis intereses con la memoria, con el recuerdo familiar y la posibilidad de entender las herencias de mis ancestros. En este ensayo en construcción intento dar respuesta a las preguntas que me he hecho una y otra vez: ¿quién soy?, ¿cuál es el origen de todo lo que siento?, ¿por qué el gen de los trastornos está tan arraigado en mi familia?, ¿por qué tuve yo que heredarlo? La depresión es el eterno recordatorio del sentimiento de pérdida, de no pertenencia, de no identificación de sí mismo; por ende, es indispensable volver.



**Gráfica 3.**  
**Herencia. Fotografía digital intervenida analógicamente, Gloria Ocampo, 2020.**



**Gráfica 4.**  
**Herencia. Fotografía digital intervenida analógicamente, Gloria Ocampo, 2020.**

Pero ¿por qué volver al lugar natal? La vuelta sobre sí mismo es un volver que va más allá del simple hecho de retornar a un lugar físico, es aquí un volver sobre la memoria de sí mismo. Es volver para reafirmarse en la realización de "una obra de la ausencia que va y viene, ante nuestros ojos y fuera de nuestra vista" como diría Didi-Huberman (1997, p. 94), para recomponer nuestro pasado y reelaborar a partir del lenguaje fotográfico. No hay reelaboración sin recuerdo, sin volver a pasar por el corazón las vivencias, transformando así el recuerdo en imagen, rescatando del olvido el legado.

En “Herencia”, aparezco una y otra vez, ya no representando desde la puesta en escena, desde la construcción de una narrativa ficcionada, sino desde el encuentro honesto con la cámara, con la reelaboración de la imagen, incluso desde la exploración técnica, desde la manipulación y edición análoga que me permite el encuentro con distintos elementos, que no son ya parte de la memoria, del recuerdo, sino que son propios, que condensan lo que soy hoy. En estas imágenes aparezco sepultada bajo palabras que aparecen una y otra vez, que se agolpan en el presente y emergen como fugaces haces de luz, como “fragmentos de memoria [...] no escrita” (Didi-Huberman, 2014, p. 12), pero grabada en la piel, en los muros, en la carne. Me muestro aquí contenida por el tiempo, apabullada por la fuerza de las horas, del tiempo progresivo de la historia. Esta soy yo, puesta allí a partir de poder escudriñar entre las ruinas y evidenciar todo aquello que se niega a perderse en el olvido, que se revela contra la prescripción y me permite reconocermé en otro sujeto que no soy yo, reconocer en mí muchos rasgos de ella, de otra Inés Ramírez que nació setenta años antes, pero que me legó mucho más que el nombre.

## Metodología

El presente texto se construye desde la metodología de investigación cualitativa, particularmente desde la hermenéutica, la cual permite la interpretación y el análisis de la manera como se relacionan los conceptos de una rama del conocimiento científico como es la epigenética, con los procesos de construcción de memoria personal y familiar. Parto desde obras artísticas fotográficas de distintos artistas para entablar relaciones con la construcción de un proceso de investigación-creación en fotografía, que realiza la autora, proyecto que se encuentra en formulación y construcción.

## Discusión y conclusiones

La fotografía es una herramienta que funciona como medio narrativo donde se retrata la memoria personal y su vez de muchos antepasados, siendo esta un intento idóneo para refrescar la imagen y renombrar las experiencias del pasado que tienen un eco en el presente. Así pues, es preciso ver la fotografía como un medio de confrontación de la realidad, como una respuesta a esas voces calladas que aún se expresan dentro de nosotros sin saber por qué; pues, como mencionaba el psicoanalista Sigmund Freud con su concepto de reelaboración, debemos volver al pasado, a ese “otrora” en que recordemos y podamos reconstruir nuestra existencia.

A Través de la reelaboración dichas experiencias, estas se hacen conscientes y podemos reconocer esas emociones ocultas y repetitivas, generar nuevas experiencias. Ahora bien, desde este punto de vista, la fotografía reelabora el recuerdo, se vuelve el agente que hace viajar al pasado, a encontrar de nuevo vivencias o experiencias personales en donde el sujeto puede confrontarse con lo que está viviendo ahora, pues es necesario conocer la historia para no repetirla.

¿Qué tan importante es recordar, recordar al otro, en sus tristezas y desventuras, así como también en sus aciertos y triunfos? Deberíamos comprender que el depresivo, el enfermo, el silencioso, al igual que el triunfador o sano, también hacen parte del recuerdo, que también fueron activos en un grupo familiar y que su papel tiene herencia, que en su paso por el mundo dejó memoria. De esta manera, retratando lo olvidado o lo que no se debe retratar como lo han hecho los artistas, podemos comprender que así, de algún modo, confrontamos realidades y que desde la conciencia podríamos trascender a nuevas formas de reconocimiento con el otro y consigo mismo.

Por estas razones es el que el encuentro con la fotografía puede ser tan honesto, dejando a un lado las ficciones, como lo muestro en mi obra, pues la forma de comprender y entender surge dando transparencia en el relato, pues la memoria se construye con verdad, con el encuentro honesto de lo que nos compone: con la fugacidad del diario vivir y sobre todo con el reconocimiento del otro que también me ha construido.

## Referencias

- Barthes, R. (1982). *La cámara Lúcida*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Benjamin, W. (2008). *Sobre la fotografía*. España: Pre-Textos.
- Deleuze, G. (1989). *El pliegue: Leibniz y el barroco*. Barcelona: Paidós.
- Dias, B. G. (2014). Parental olfactory experience influences behavior and neural structure in subsequent generations. *Nature Neuroscience* .
- Didi-Huberman, G. (1997). *Lo que vemos, lo que nos mira*. Buenos Aires: Manantial.
- Didi-Huberman, G. (2014). *Cortezas*. Cantabria: Shangrila.
- Enguita Mayo, N. (2013). Narrativas domésticas: más allá del álbum de familia. En P. Vicente (Ed.), *Álbum de familia. [Re]presentación, [re]creación e [in]materialidad de las fotografías familiares*. Madrid, España : La Oficina.
- Fontcuberta, J. (2017). *La furia de las imágenes. Notas sobre la posfotografía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Freud, S. (1997). *Obras*. España: Biblioteca Nueva.
- García, S. F. (2017). Ambiente, epigenética y depresión. Obtenido de Universidad de Almería.
- Gordwood, P. (2008). Mecanismos neurobiológicos de la anhedonia. *Dialogues Clin Neurosc*, 10, 291–299.
- Guasch, A. M. (2005). Los lugares de la memoria: el arte de archivar y de recordar. *Materia. Revista del departamento de Historia del arte*. Universidad de Barcelona Vol. 5, 157–183.
- Halbwachs, M. (1999). *Los Marcos Sociales de la Memoria*. Anthropos.
- Hesse, H. (1919). *Demian*. Alianza de Novelas.
- Honaker, E. (s.f.). Obtenido de <http://www.edwardhonaker.com/>
- Ocampo, G. I. (2013). Repositorio UnalMed. Obtenido de Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmninnibpcapjcgiclfendmkaj/https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/11665/43455676.2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sarvas, R., y Frohlich, D. (2011). *From Snapshots to Social Media – The Changing Picture of Domestic Photography*. Springer.
- Silva, A. (2012). *Álbum de familia. La imagen de nosotros mismos*. Medellín: Universidad de Medellín.
- Triquell, A. (2012). *La construcción narrativa de la memoria y las identidades en el álbum fotográfico familiar*. Montevideo: CdF Ediciones.



# **Meditaciones sobre el concepto de fotografía y su influencia en nuestra percepción de la naturaleza**

**Julián David Martínez Carmona**

Fundación Universitaria Bellas Artes.

Jmarti12@bellasartesmed.edu.co

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-8252-6422>

## RESUMEN

El objetivo de esta investigación es dilucidar la siguiente intuición: la fotografía influye nuestra percepción de la naturaleza. Dicha intuición, que actúa como hipótesis de trabajo, surge de la siguiente pregunta: cómo acercarse a la comprensión de la naturaleza desde la fotografía. Esta investigación se abordó a través del método analítico, mediante teorías posmodernas planteadas por John Tagg, Allan Sekula y Victor Burgin, teorías formalistas propuestas por André Bazin y John Szarkowski y algunas reflexiones de Walter Benjamin, que contribuyeron a ampliar nuestra comprensión de la fotografía. Posteriormente, se estudió la relación de estos discursos con la creación, difusión, uso y visualización de las imágenes fotográficas que comúnmente asociamos al campo de la naturaleza, esto con el fin de precisar cómo se afecta e impacta nuestra relación con ella por la manera en que la representamos fotográficamente. Como resultado, se identifica que actualmente sobresalen cuatro grandes formas de representar la idea de naturaleza a través de la fotografía. Formas denominadas de la siguiente manera: la científica, la artística, el reportero gráfico y la afición. La investigación permite inferir que, si consideramos que por cada ser existe una visión única del mundo, estandarizar modos de observar y explorar fotográficamente la idea de naturaleza significa un sesgo en nuestro entendido de esta. Así que se propone, a modo de manifiesto, un método lo suficientemente abierto para acercarse a la comprensión de la naturaleza por medio de la fotografía, desde la singularidad y autenticidad de cada mirada.

**Palabras clave:** Fotografía, representación, naturaleza, percepción, arte, mirada, visión, manifiesto.

## Introducción

Vivimos en una sociedad en la que la información y la cultura tienen un tratamiento predominantemente visual (Zunzunegui, 2010), donde la fotografía, al ser la base gnoseológica de los medios de comunicación audiovisual contemporáneos, constituye un importante agente de socialización. Descubrimos el mundo mediante imágenes fotográficas proyectadas en pantallas (Fontcuberta, 2016). Aun así, la expansión y masiva adopción de la fotografía no supone un entendimiento innato de la misma, dado que la creación, difusión, uso y visualización de una imagen fotográfica tiene más implicaciones de las que estamos acostumbrados a reconocer.

Hoy existen diversas teorías acerca del ser de la fotografía que de manera reduccionista podemos agrupar en dos planteamientos. Por un lado, el planteamiento formalista de autores como André Bazin y John Szarkowski, para quienes el significado y valor de la fotografía se encuentra en la imagen misma, esto es, en las características intrínsecas del medio (Batchen, 2004). Por otro lado, se encuentra el planteamiento posmoderno de autores como John Tagg, Allan Sekula y Victor Burgin, quienes argumentan que el significado y valor de la fotografía es determinado por los discursos que hacen uso de ella y por las pautas culturales e ideológicas del grupo social al que pertenecemos (Batchen, 2004). Aunque actualmente este último planteamiento domina la literatura al respecto, con la llegada de la fotografía digital y el internet, la aparente divergencia entre el discurso formalista y el discurso posmoderno parece haberse disuelto. Ahora nos encontramos en una incertidumbre conceptual que va desde afirmar que la fotografía ha muerto, hasta proclamar una época posfotográfica o, en el mejor de los casos, una época hiperfotográfica.

Desde su invención, el ser de la fotografía, su significado y valor son tema de debate. Sin embargo, cada avance tecnológico hace que las reflexiones y posturas derivadas de estos debates se queden cortas. La fotografía está anclada al contexto histórico que le dio origen, una época definida por el ímpetu de la máquina y las ideas relativas al progreso. Estas últimas, alteradas radicalmente por la filosofía positiva que centró la noción de progreso en el avance científico, tecnológico y económico, desestimando el avance espiritual, artístico e inmaterial (Nisbet, 1986). Este cambio en la idea de progreso impulsó con fuerza el desarrollo tecnológico de la fotografía, pero, con cada avance, nuestra capacidad intelectual para reflexionar acerca de las implicaciones del medio se fue quedando atrás. Motivo por el que hoy experimentemos dicha incertidumbre conceptual.

Sin embargo, esta incertidumbre conceptual no impide que al ver una fotografía experimentemos una emoción, hagamos una asociación u obtengamos información. Percibir es un acto biocultural en el que la experiencia sensorial y el significado que esta adquiere se da simultáneamente (Luz María, 1994). Al ver una imagen fotográfica, inmediatamente se lleva a cabo un proceso cognitivo que nos permite identificar y procesar, según nuestra experiencia, el contenido de esta. En parte, esto se debe al carácter indicial de la fotografía (Dubois, 1986), su estrecha relación de semejanza con la realidad exterior, que, además de concederle el poder de la credibilidad (Bazin, 1990), le otorga la apariencia de ser "un mensaje sin código", puesto que, como expresa Roland Barthes "entre el objeto y su imagen no es en absoluto necesario disponer de un 'relevo'" (Barthes, 1986). No obstante, esta característica, relacionada en ocasiones con la "objetividad", es una ilusión que, junto a la incertidumbre conceptual, nos induce a adoptar una actitud acrítica frente a las imágenes técnicas. En pocas palabras, hoy en día experimentamos una especie de

inconsciencia ante las cuestiones apenas entrevista que suscita la fotografía como forma de aprehender el mundo.

## **El planteamiento formalista y el planteamiento dominante**

Para reconocer el conjunto de ideas que soporta la fotografía, es necesario articular un concepto general de lo fotográfico, tarea aparentemente innecesaria y superada, puesto que ha sido emprendida por varios autores desde los inicios del medio. Sin embargo, no existe una respuesta unánime para esta cuestión. La naturaleza enigmática de la fotografía, que parece fluctuar en función de su evolución técnica, su variedad de usos e implicaciones sociales y culturales pone de manifiesto la complejidad de definir su “ser” e identidad (Guixá, 2012).

Actualmente, encontramos diversas teorías acerca de la fotografía que, a partir de un análisis estructural e histórico, buscan determinar el “ser” de la misma (Batchen, 2004). Así que haremos un breve recorrido por aquellos discursos que buscan establecer una ontología de lo fotográfico. Hoy día, se destacan dos planteamientos, tal como se expresó antes. El más dominante en el ámbito intelectual, como menciona Geoffrey Batchen, es el que resume el crítico inglés John Tagg de la siguiente manera:

La fotografía como tal carece de identidad. Su posición como tecnología varía con las relaciones de poder que la impregnan. Su naturaleza como práctica depende de las instituciones y de los agentes que la definen y la ponen en funcionamiento. Su función como modo de producción cultural está vinculada a unas condiciones de existencia definidas, y sus productos son significativos y legibles solamente dentro de usos específicos que se le dan. Su historia no tiene unidad. Es un revoloteo por un campo de espacios institucionales. Lo que debemos estudiar es ese campo, no la fotografía como tal (Tagg, 2005)

Los principios de este pensamiento expuesto por John Tagg se repiten en la obra de otros críticos y fotógrafos contemporáneos (Batchen, 2004). Aunque las influencias teóricas de cada uno son divergentes, estos coinciden en que la fotografía es un campo sin identidad fija. Uno de estos autores es el fotógrafo y crítico estadounidense Allan Sekula, quien plantea lo siguiente:

El significado fotográfico —y el propio discurso de la fotografía— se caracteriza por una incesante oscilación entre lo que Lukács denominaba las “antinomias del pensamiento burgués”. Se trata siempre de un movimiento entre el objetivismo y el subjetivismo (Sekula, 1984, p. 44).

En esta corriente de ideas también se encuentra la postura del fotógrafo y crítico británico Victor Burgin, para quien, como expresa Geoffrey Batchen, “el objeto de la teoría fotográfica no es la fotografía como tal, sino más bien las prácticas de significación que la preceden, rodean, condicionan y que convierten cualquier fotografía en significativa” (Batchen, 2004, p. 132).

Para obtener una noción integral del planteamiento dominante se deben abordar una serie de perspectivas y matices expuestos en la obra de otros autores como Abigail Solomon-Godeau, Susan Sontag, Roland Barthes, John Berger, entre otros. No obstante, podemos inferir lo siguiente: El planteamiento posmoderno concibe la fotografía como un campo que carece de identidad e historia fija, lo que sugiere que explorar y entender lo fotográfico es una actividad que debe desarrollarse en los alrededores del medio, esto es, desde las instituciones y discursos que hacen uso de la fotografía. Así mismo, se asume que el significado y el valor de las fotografías depende por completo del contexto y de su relación con otras prácticas sociales y culturales.

En contraposición a este planteamiento

dominante acerca de la fotografía, se encuentra el planteamiento de autores como André Bazin y John Szarkowski (Batchen, 2004), quienes tratan de definir lo fotográfico desde lo que cada uno considera las características intrínsecas del medio. Para el crítico francés André Bazin, la invención de la fotografía satisface definitivamente la obsesión de las artes plásticas por el realismo (Bazin, 1990), satisfacción que no reside en el resultado material, la semejanza de la forma, sino en la génesis del método, esto es, la reproducción mecánica del mundo sin intervención del ser humano (Bazin, 1990). Fenómeno que según André Bazin:

ha trastocado radicalmente la psicología de la imagen puesto que, sean cuales fueren las objeciones de nuestro espíritu crítico nos vemos obligados a creer en la existencia del objeto representado, re-presentado efectivamente, es decir, hecho presente en el tiempo y en el espacio (Bazin, 1990, p. 231).

Siguiendo este orden de ideas, el fotógrafo y crítico estadounidense John Szarkowski, desde su posición como director de fotografía del Museo de Arte Moderno de Nueva York, inicia la difícil tarea de identificar la esencia del medio fotográfico. Así, en 1996 organiza la influyente exposición titulada "The Photographer's Eye" un acercamiento a temas fundamentales de la creación fotográfica desde lo que él considera la creciente percepción de los fotógrafos acerca de las características y desafíos que parecen intrínsecos al medio (Szarkowski, 1966). En esta muestra, Jhon Szarkowski establece cinco aspectos: el objeto mismo, el detalle, el encuadre, el tiempo y el punto de vista. Aspectos que, como señala, no definen categorías discretas, sino relaciones interdependientes, por lo que debe tratarse como una totalidad en sí, un cuerpo de la fotografía (Szarkowski, 1966). La intención de Szarkowski era "contribuir a la formulación de un vocabulario y una perspectiva crítica que

responda plenamente a los fenómenos únicos de la fotografía".

De momento, hemos esbozado los dos planteamientos que comprenden la concepción de la fotografía en la actualidad. Si profundizamos en el desarrollo y los cimientos de estos dos planteamientos, observamos un punto en común: el hecho de que estas teorías se han generado y promovido en su mayoría desde el mundo artístico.

El análisis y revisionismo de lo fotográfico, generado y promovido desde el mundo artístico, es una constante en la historia de la fotografía. La aparición de esta técnica de creación y reproducción de imágenes liberó a los artistas de la época de su obsesión por la representación fiel de la naturaleza (Marín, 2000). Una representación centrada en el realismo plástico y la semejanza física, base del estatuto artístico del momento que venía desarrollándose desde los inicios del Renacimiento y, que procede, según André Bazin, de la confusión entre la "expresión de realidades espirituales" y el "deseo totalmente psicológico de reemplazar el mundo externo por su doble" (Bazin, 1990). Con el nacimiento de la fotografía, este deseo quedó satisfecho. La fijación de imágenes proyectadas en el interior de la cámara oscura efectuó por completo el objetivo último de las artes, sugiriendo que la fotografía podría pensarse como una forma de arte. Hecho que desató todo tipo de debates, polémicas, teorías y discursos acerca de la identidad y el "ser" de la fotografía y su impacto en el mundo del arte.

## **Walter Benjamín y la ampliación del concepto de fotografía**

Una de las aportaciones más relevantes a estos debates es presentada por Walter Benjamin en su ensayo "La obra de arte en la época de su reproductibilidad

técnica". En este, el autor plantea la hipótesis de que los avances tecnológicos (especialmente las técnicas de reproducción) tienen consecuencias radicales en los procedimientos estéticos hasta el punto de llegar a cambiar la noción misma del arte. Para desarrollar esta idea, el autor centra su discurso en el concepto de aura, el cual introduce de la siguiente manera:

Conviene ilustrar el concepto de aura, que más arriba hemos propuesto para temas históricos, en el concepto de un aura de objetos naturales. Definiremos esta última como la manifestación irreplicable de una lejanía (por cercana que pueda estar). Descansar en un atardecer de verano y seguir con la mirada una cordillera en el horizonte o una rama que arroja su sombra sobre el que reposa, eso es aspirar el aura de esas montañas, de esa rama (Benjamin, 1989, p. 21).

Aplicado al campo del arte, el aura está vinculada a un "núcleo sensitivo" del objeto de arte, su autenticidad, un rasgo constituido por "el aquí y ahora de la obra de arte" en el que también descansa la idea de tradición (Benjamin, 1989). Para Benjamin, con la reproducción técnica estos rasgos propios de un tiempo y espacio únicos (autenticidad y tradición) escapan de la obra de arte atrofiando el aura. Si bien, en la primera parte del ensayo señala que "La obra de arte ha sido siempre fundamentalmente susceptible de reproducción." (Benjamin, 1989), es con la invención de la fotografía, "el primer medio de reproducción de veras revolucionario" (Benjamin, 1989), que la decadencia del aura latente desde el surgimiento de las primeras técnicas de reproducción se hace evidente.

Una de las referencias más relevantes acerca de la fotografía para personalidades y movimientos que buscaban posicionar a la fotografía en el campo artístico, es que las técnicas de reproducción,

pese a que atrofian el aura, llegan a conquistar "un puesto específico entre los procedimientos artísticos." (Benjamin, 1989). Para Benjamin, la obra de arte se da entre dos polos que, en virtud de su desplazamiento y predominio, determinan la función del arte. Estos son: el valor exhibitivo (referente a la capacidad y oportunidad de exhibición de la obra de arte) y el valor cultural (asociado al ámbito de la tradición y a la dimensión ritual y religiosa en la que se desarrolla) (Benjamin, 1989). Con la reproducción técnica, el valor exhibitivo se amplía con tanta fuerza que desplaza y eclipsa el valor cultural, hasta el punto de llegar a modificar la noción misma del arte (Benjamin, 1989). Desde este punto de vista, los diferentes métodos de reproducción técnica pueden pensarse como una forma de arte, no tanto por sus posibilidades formales, sino por su carácter esencialmente técnico y mecánico. Un factor que en su momento fue considerado como un defecto de la fotografía por críticos y artistas como Charles Baudelaire, quien afirmaba que el componente mecánico de este medio ataba las alas de la imaginación e impedía el ejercicio de la subjetividad, por lo que no cabía hacer algo verdaderamente creador con la fotografía (Latorre, 2012). No obstante, es el carácter técnico y mecánico el que para Benjamin genera un cambio en la función del arte, constituyendo un nuevo lenguaje artístico.

Ahora, el aporte más significativo de Walter Benjamin al debate sobre la identidad de la fotografía no fue afirmar que esta puede considerarse como una forma de arte, sino reconocer como un valor propio del medio su carácter esencialmente técnico y mecánico. Una invitación a pensar la fotografía más allá de los límites del arte. Planteamiento que este autor desarrolla en "Pequeña historia de la fotografía", un texto donde nos amplía su entendido acerca de este medio, presentando distintas relaciones entre el proceso fotográfico y algunas áreas del conocimiento.

Mediante un análisis retrospectivo, Benjamin aborda lo que él denomina como los “dorados tiempos preindustriales” de la fotografía, una época a partir de la cual hace cala en la esencia del medio y trata cuestiones históricas y filosóficas, que debido al desarrollo acelerado de la fotografía fueron desatendidas durante décadas (Benjamin, 1989). Cuestiones que ya anunciaba en 1839 el astrónomo-físico François Arago en su discurso sobre la fotografía ante la Cámara de Diputados en Francia, donde expresaba lo siguiente: “Cuando los inventores de un instrumento nuevo lo aplican al estudio de la naturaleza, lo que han esperado es poca cosa respecto a los sucesivos descubrimientos a los que ha dado origen dicho instrumento” (Benjamin, 1989).

Esta cita, con la que Walter Benjamin introduce su análisis, ilustra la perspectiva de aquellas personalidades que veían la fotografía como una expansión del “régimen perceptivo”, una forma completamente nueva de explorar y entender el mundo que auguraba un campo de posibilidades hasta entonces insospechado. Postura contraria a la simplificación rudimentaria con la que gran parte del mundo del arte (para entonces ajeno y reactivo a toda consideración técnica y mecánica) abordó el debate sobre la fotografía. Un debate que se impuso con tanta fuerza que opacó cualquier meditación que fuera más allá de reflexionar acerca de si la fotografía era o no una forma de arte. Disyuntiva que empujó las experimentaciones estéticas de quienes defendían la fotografía hacia la adopción de normas provenientes de la pintura, desestimando rasgos propios del medio fotográfico que en otras áreas del conocimiento y la sociedad eran valorados como cualidades.

Benjamin propone replantear el debate para atender estos rasgos y valorar desde otra perspectiva la novedad histórica que representa la fotografía. Así que, para adentrarnos en su interpretación, retorna

a los orígenes del medio donde, a su juicio, las imágenes conservan la esencia de la fotografía, puesto que fueron hechas siguiendo la lógica y especificidad del medio (Benjamin, 1989). En su primera lectura, destaca los retratos fotográficos de Octavius Hill, especialmente “Pescadora de Newhaven”, un retrato en el que Benjamin advierte una característica especial y propia de la fotografía, una marca temporal ausente en la pintura, “algo que se resiste a ser silenciado y que reclama sin contemplaciones el nombre de la que vivió aquí y está aquí realmente, sin querer entrar nunca en el ‘arte’ del todo.” (Benjamin, 1989). Una temporalidad que incita al espectador a buscar en el momento fotográfico, algo irreplicable, que pasó hace ya mucho, pero que permanece allí, en la imagen fotográfica (Benjamin, 1989).

La aparición de esta temporalidad sugiere para Benjamin que “La naturaleza que habla a la cámara es distinta de la que habla al ojo”, puesto que, gracias a la fotografía y sus instrumentos auxiliares (como la cámara lenta y las ampliaciones) percibimos el “inconsciente óptico”; en otras palabras, mediante la fotografía podemos visualizar dimensiones que pasan desapercibidas al ojo consciente. Desde este punto de vista, el autor señala que: “Composiciones estructurales, texturas celulares de las que suele ocuparse la técnica y la medicina, presentan en un principio una afinidad mayor con la cámara que un paisaje sentimentalizado o un retrato lleno de espiritualidad”, lo que confiere a la fotografía un conjunto de cualidades, en aquel entonces, ajeno al mundo del arte (Benjamin, 1989).

Para Benjamin, estas cualidades están sujetas a “algo que sigue siendo decisivo para la fotografía”, “la relación del fotógrafo con su técnica”, esto es, la capacidad de atender al carácter del medio, de seguir su lógica inmanente. Habilidad que

el autor señala como virtuosismo en el fotógrafo August Sander, de quien expresa lo siguiente:

Sander parte del campesino, del hombre ligado a la tierra, y lleva al observador por todos los estratos sociales y profesiones hasta los representantes de la civilización más elevada, descendiendo también hasta el idiota. El autor no ha emprendido esta descomunal tarea en cuando erudito ni asesorado por los teóricos de la raza o por los investigadores sociales sino, como dice la editorial, "a partir de la observación inmediata" (Benjamin, 1989, p. 31).

Al contemplar los retratos hechos por Sander, Benjamin reconoce "un delicado modo experimental de proceder, tan íntimamente identificado con el objeto, que se convierte en teoría". Un modo de proceder al que Benjamin le atribuye aspectos científicos, que le permiten identificar en la obra de Sander, más que una serie de retratos, un cuerpo social, un "atlas" con significado político y valor histórico (Benjamin, 1989). A partir de la observación pura y directa, la observación sin prejuicios, Sander responde a la esencia del medio dejando que las cosas se escriban por sí mismas.

Luego de exponer su interpretación acerca de la obra de Sander, Benjamin sugiere que la cuestión decisiva en el debate sobre la fotografía no radica en las distinciones estéticas o en la configuración más o menos artística de una fotografía, sino en el hecho de que la ampliación del "régimen perceptivo" que representa la fotografía, tiene funciones e implicaciones sociales que se extienden por diversas áreas del conocimiento. Potencialidad que corre el riesgo de ser simplificada al asumir que la fotografía solo puede pensarse como una forma de arte, como hace notar el autor:

Los fotógrafos que no se han pasado del arte pictórico a la fotografía por oportunismo, azar o comodidad son los que forman hoy día la vanguardia de sus colegas, ya que el curso de su evolución los protege en cierto modo del mayor peligro de la fotografía actual: el impacto de las artes aplicadas (Benjamin, 1989, p. 32).

Con Benjamin asistimos a lo que podemos considerar como la primera reconfiguración o ampliación del concepto de fotografía, un entendido del medio en el que lo fotográfico permea los límites disciplinarios, creando relaciones e interconexiones entre objetos y métodos de estudio. Un campo complejo en el que convergen saberes científicos, artísticos y tecnológicos.

## **La experiencia visual como efecto y el conocimiento del mundo como su causa**

Hacer y observar fotografías con la intención de explorar el mundo, implica establecer una relación de conocimiento con el mismo. Relación que iniciamos desde el contexto socio histórico al que pertenecemos y, por consiguiente, desde las visiones compartidas (ideas e imágenes) que lo fundamentan. Visiones que actúan como una especie de memoria colectiva, ya que comportan como complejidad unitaria las experiencias que les dieron origen, las interpretaciones y valoraciones de estas experiencias y las acciones deliberadas que suscitaban su forma. Visiones que, al pasar de generación en generación, pueden ampliarse o consolidarse según se conserve o enriquezca dicha complejidad unitaria (es decir, la conexión y fluidez entre la experiencia (el sentir), el pensamiento y la acción); o, reducirse y perderse en la medida que esta unidad sea fragmentada. De ahí que encontremos, en el primer caso, visiones que trascienden tiempos históricos y culturas, donde se está abierto a la verdad de las cosas y, en el segundo caso, visiones que pueden llevar al relativismo y derivar en dogmas o ideologías.

Al hacer fotografía participamos activamente en la ampliación, consolidación, reducción o pérdida del sentido y significado de aquello que aprehendemos del exterior. Dado que, para expresar nuestros contenidos cognitivos y afectivos (emociones, sentimientos, ideas, conceptos o nociones) en imágenes fotográficas, partimos del uso y la reproducción de principios de representación instaurados socialmente como bases para materializar, interpretar y transmitir visiones acerca del mundo. Si bien hoy día se crean universos visuales que amplían o consolidan nuestro conocimiento, existe una tendencia general a adoptar ciertos principios de representación, estructuras preformadas, esquemas visuales o reglas de composición como formas únicas de visualizar y aprehender imágenes del exterior. Al hacer fotografía sintiendo, sin pensar, pensando, sin sentir o sin sentir ni pensar, arriesgamos el significado de nuestras visiones acerca del mundo, en consecuencia, los fundamentos de nuestra percepción y comprensión de este.

Quizás, la visión compartida más afectada por la reducción o pérdida del significado es la de naturaleza. Si observamos las imágenes fotográficas que comúnmente asociamos a esta idea, podemos identificar que sobresalen cuatro grandes dimensiones a partir de las cuales acercarnos a la comprensión de la naturaleza a través de la fotografía. Dimensiones que he denominado de la siguiente manera: la científica, la artística, el reporterismo gráfico y la afición. Los límites de estas dimensiones son permeables y existen todo tipo de divergencias y fusiones; no obstante, en cada dimensión se han estandarizado modos de crear, difundir, usar y visualizar las imágenes fotográficas. Al profundizar el tiempo necesario en estas imágenes, nos daremos cuenta de que, por un lado, existe una división entre el ver, sentir y pensar la naturaleza, una idea

que es al mismo tiempo sentida y pesada, puesto que somos naturaleza pensando la idea naturaleza.

Solo con atender al significado compartido más amplio de la idea de naturaleza: la esencia de cada cosa y su forma peculiar de existir, podemos inferir que cualquier representación visual de la naturaleza será siempre una representación incompleta, ya que esta se acerca a su forma en la unidad de miradas conectadas a esta idea. Mientras más miradas sean expresadas, más cerca estaremos de la comprensión de la naturaleza: fuente de todo conocimiento. Por consiguiente, el asunto radica en darle forma a nuestra mirada, una mirada que se construye en el encuentro con uno mismo y con el otro. Un proceso activo de autoconocimiento que nos permite esclarecer nuestra autenticidad. Un acto que, a mi juicio, podemos desarrollar a través de la fotografía.

## Metodología

Esta investigación se lleva a cabo en dos fases que se desarrollan en simultáneo. Una es el análisis teórico bibliográfico, el cual inicia con una búsqueda y recolección de información (esto es, libros, artículos, videos, conferencias, reseñas y demás fuentes relacionadas referentes al tema). Posteriormente, esta información es sujeta a una primera lectura en la que se clasifica su pertinencia y relevancia de para luego ser analizada y sintetizada. Después, a partir de estas síntesis, se construyen eslabones teóricos que —de acuerdo con lo encontrado y de manera intuitiva— se van relacionando hasta conformar la estructura discursiva presente en este texto.

La segunda fase corresponde a la creación fotográfica, en buena medida, la integración y exploración visual del conocimiento adquirido en la primera fase. Para este proceso tomé como espacio de creación los entornos naturales (esto

es, espacios sin o con poca intervención humana) más cercanos al lugar donde vivo, el cual, señalo con una flecha amarilla en la figura 14. Espacios y rutas de creación. Donde también señalo con círculos amarillos las zonas donde realice la mayoría de las fotografías que presento en este apartado, y con líneas azules, las rutas que seguí hasta estos espacios.



**Gráfica 1.**

**Espacios y rutas de creación.**

**Fuente: Elaboración propia.**

En los inicios de esta investigación, la exploración visual se centró en identificar e intentar reproducir las formas dominantes de representar la naturaleza que, de alguna manera, he incorporado consciente o inconscientemente en mi hacer fotográfico. En el siguiente conjunto de imágenes presento algunos resultados de esta primera exploración.

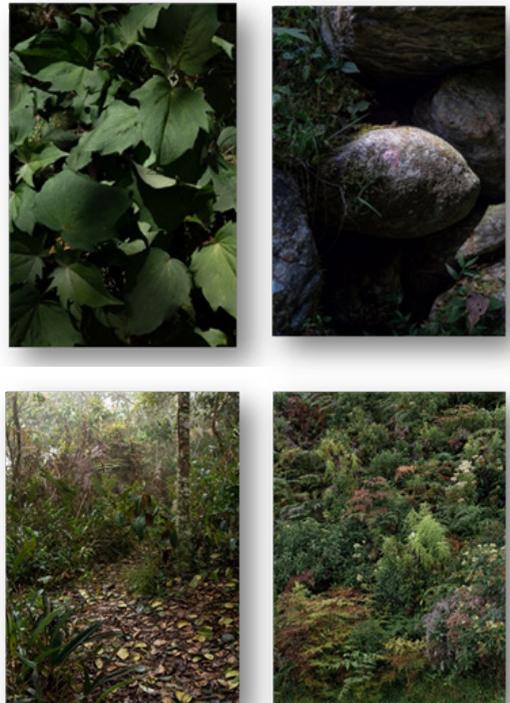


**Gráfica 2.**

**Exploración visual I.**

**Fuente: Elaboración propia.**

Luego de identificar estas formas dominantes, continué explorando como podía acercarme a una representación auténtica de la naturaleza. Una actividad de constante análisis, interpretación y reinterpretación de cada imagen y de cada proceso realizado para llegar a ella. En el conjunto de figuras 2 presento algunos resultados de esta exploración.





**Gráfica 3.**  
**Exploración visual II.**  
**Fuente: Elaboración propia.**

Esta metodología se desarrolla de manera cíclica, es decir, se lleva a cabo la fase una y dos de manera simultánea y continua, lo que con el tiempo permite identificar y conformar axiomas que posteriormente son objeto de reflexión y retroalimentación.

Finalmente, del conjunto de fotografías creadas durante el desarrollo de esta investigación, se seleccionaron las imágenes que, en mayor o menor medida, responden a los principios que

constituyen el manifiesto presentado en aparato de Resultados. Específicamente, aquellas fotografías que atienden al cuarto principio.

## Resultados

A través del siguiente manifiesto y su aplicación en la creación fotográfica expongo el entramado de principios que he seguido para acercarme a la comprensión de la naturaleza desde la fotografía. Un ecosistema de ideas, experiencias y acciones que surge de explorar el complejo de ideas (léase también imágenes) que soporta la fotografía; reflexionar sobre mi concepción del medio; interpretar los métodos y formas de crear, difundir, usar y visualizar las imágenes fotográficas (incluyendo mi método); e intentar precisar la relación entre fotografía, percepción y nuestras ideas acerca de la naturaleza. La construcción de este manifiesto es la vivencia de cada principio que lo define y, en este sentido, además de ser una expresión de mi entendido acerca del medio fotográfico, es también un reflejo de mi forma de acercarme a la comprensión del mundo y atender los enigmas de la vida.

Es decir, es una huella de mi personalidad, un signo de que mi sentir, pensar y actuar ya está en otra parte. Sin embargo, los principios expuestos no son estáticos o inerciales; por el contrario, son dinámicos, puesto que están creados para responder, en esencia, a tres fuerzas: la curiosidad, la emancipación, y la autenticidad (en consecuencia, a la diversidad). El manifiesto es un método, una guía, un sistema vivo para darle forma a la mirada. Un camino lo suficientemente abierto como para ser adoptado por cualquier persona que busca explorar y observar el mundo a través de la fotografía.

### **Manifiesto**

1. Ser conscientes del dispositivo fotográfico: consiste en reconocer

e intentar esclarecer el complejo de ideas (léase también imágenes) que soporta la fotografía. Esto es, el conjunto de elementos que define el medio fotográfico y el entramado que los une. Si bien parece una tarea interminable, y más si consideramos que el dispositivo fotográfico constantemente se está reconfigurando, el asunto radica en la ampliación continua de nuestro conocimiento acerca del medio. Explorar el mundo a través de la fotografía es una actividad mediada por los saberes que configuran dicho dispositivo. Un dispositivo que tiene la capacidad de orientar, moldear, condicionar, determinar o limitar nuestro entendido de la realidad. Ser conscientes del dispositivo fotográfico es una manera de emanciparnos de las formas dominantes de observar y entender el mundo desde la fotografía, es optar por aprehender imágenes del exterior desde nuestra singularidad para darle forma a nuestra propia mirada.

2. Entender la fotografía como una forma de aprehender el mundo: para incorporar este principio debemos atender a la raíz del verbo aprehender, el cual viene del latín *apprehendere*, que significa, tomar, agarrar. Raíz de la que también procede el verbo aprender. Hacer y observar fotografías es, en esencia, aprehender información lumínica del exterior, una información que, al ser interpretada, se transforma en conocimiento. Un conocimiento que puede: darse por sí mismo, es decir, sin haber reflexionado (como cuando diferenciamos un color de otro), o puede darse luego de reflexionar, esto es, el conocimiento que adquirimos después de haberlo buscado metódicamente. Considerar la fotografía como una

forma de aprehender el mundo implica reconocer que esta refiere a la adquisición de conocimiento y, por consiguiente, reconocer que el medio fotográfico no es ajeno a cuestiones fundamentales de la vida ante cuya solución podamos permanecer indiferentes.

3. Atención plena al caminar: es llevar a nuestro estado una disposición infantil en la que la más mínima cosa suscite en nosotros una pregunta, un misterio o una incógnita. Es caminar, deambular, errar, moverse, avanzar, admirándose de todo y percibiendo por doquier. Es observar intensamente sin condicionar nuestra atención, sin juzgar o valorar cualquier estímulo que se pueda presentar.
4. Estimar, discernir y confiar en la intuición: consiste en valorar los detonantes que al caminar nos impulsan a activar el aparato fotográfico. Es detenerse a considerar si la imagen que estamos próximos a aprehender del exterior es una imagen que responde a las formas dominantes de entender el mundo a través de la fotografía o una imagen que responde a nuestra propia singularidad, una imagen que los demás aún no pueden ver.
5. Activar el dispositivo fotográfico: es unificar la experiencia, el pensamiento y la acción para darle forma a nuestra mirada. Básicamente, activar el aparato fotográfico siguiendo nuestro propio método, nuestro propio dispositivo fotográfico.

Las imágenes que presento en la siguiente gráfica fueron creadas siguiendo en lo posible el manifiesto.



#### **Gráfica 4.**

**Título:** Idea incompleta.

**Técnica:** fotografía digital.

**Dimensiones:** 4.6 x 2.38 m.

**Año:** 2022.

**Fuente:** Elaboración propia.

## **Discusión y conclusiones**

Reflexionar sobre el concepto de fotografía y nuestro entendido acerca del medio, después de casi dos siglos de su aparición, puede parecer una tarea innecesaria y aparéntemente superada. Sin embargo, hoy día, cuestiones como el ser de la fotografía, la identidad del medio o el mismo carácter de la imagen fotográfica, continúan suscitando teorías, discursos y debates en los que se resalta la naturaleza enigmática de esta invención. Las formas y métodos para abordar estas cuestiones son tan diversas como los campos de acción de la fotografía, que van desde enfoques netamente técnicos y concretos hasta planteamientos enteramente conceptuales y abstractos. Tal diversidad puede considerarse como un remanente del entramado de personas, culturas, principios, circunstancias y saberes que, al unirse, dio origen a la fotografía como una forma completamente nueva de explorar y entender el mundo. No obstante, desde su invención, gran parte de los intentos por establecer una ontología de lo fotográfico ha desestimado, en mayor o menor medida, dicha unión.

Actualmente, la mayoría de las formas

y los métodos para abordar los asuntos que la fotografía como medio para aprehender el mundo plantea, tienden a la simplificación; es decir, a la separación o disyunción del complejo de ideas que soporta lo fotográfico para estudiar sus elementos como partes y, desde ahí, intentar explicar el medio. Esta manera de atender preguntas, incógnitas o misterios desde la simplificación no es particular o específica del campo fotográfico, es una manera de explicar el mundo que responde al paradigma de pensamiento entrañado en modernidad, en tanto época en la que el conjunto de conocimientos que puede alcanzar el humano (comprendido en una sola palabra: filosofía), comienza a separarse constituyendo disciplinas aparte. Poco a poco las matemáticas, la astronomía, la física, la química, la biología, entre otras disciplinas relacionadas, fueron especializándose, definiendo sus propios objetos y métodos de estudio. Este acto de separación, centrado en la razón, la noción de progreso y la idea de objetividad, generó profundos cambios sociales, políticos y culturales. Cambios que, en el momento y contexto en el que surgió la fotografía, cristalizaron como una forma dominante de acercarnos a la comprensión de la realidad. Hoy día, este paradigma de pensamiento estructura la sociedad occidental y, por consiguiente, sus formas y métodos de explicar el mundo.

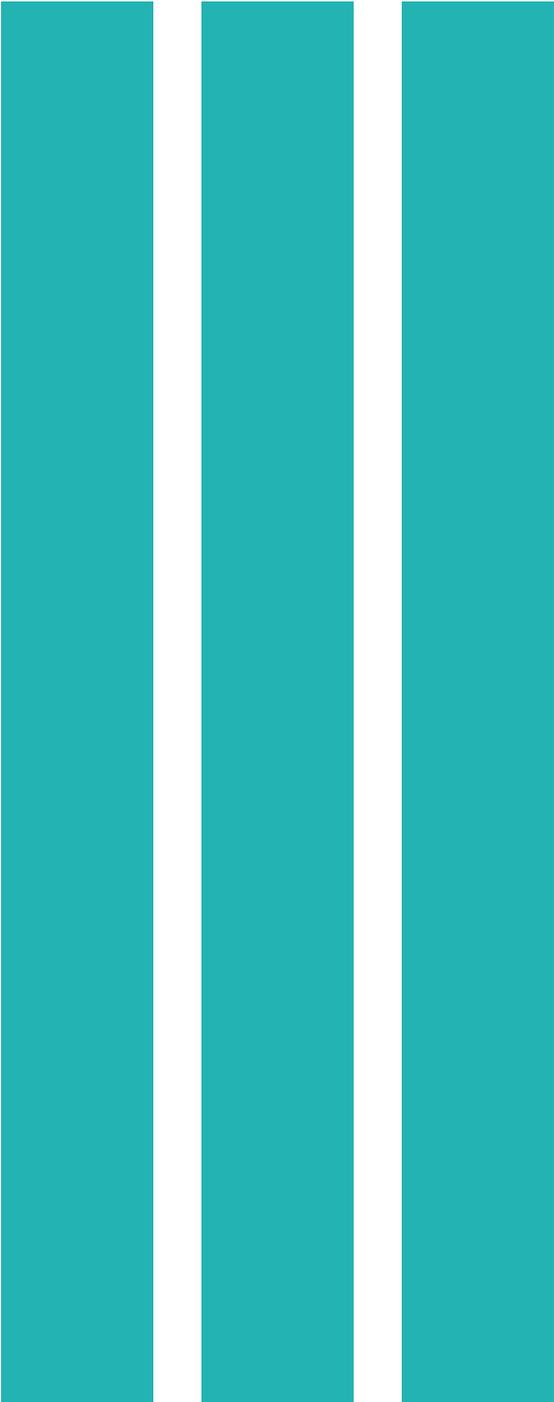
Si asumimos como cierta la idea de que los inventos, sucesos y obras de una época reflejan el espíritu de esta, podemos afirmar que la fotografía es, en cierta medida, una manifestación de dicho paradigma de pensamiento. En esencia, hacer imágenes fotográficas es extraer, por medio de un aparato que refiere la idea o ilusión de objetividad, fragmentos de información lumínica de un espacio y tiempo determinado. Ahora bien, al ahondar en el contexto socio histórico que vio nacer la fotografía, nos percataremos de que esta manera de explicar el mundo, por medio de la fragmentación,

de la simplificación, responde fundamentalmente al mismo interés o necesidad: comprender profundamente la naturaleza, fuente de todo conocimiento. Desde este punto de vista, podemos inferir que la fotografía entraña la intención de conocer el mundo. Una intención que permea los límites disciplinarios y le permite al campo fotográfico crear relaciones e interconexiones entre objetos y métodos de estudio. Cuestión que, a mi juicio, comprende las respuestas a los enigmas apenas entrevistos que la fotografía como forma de aprehender el mundo suscita.

## Referencias

- Barthes, R. (1986). El mensaje fotográfico . En R. Barthes, *Lo obvio y lo obtuso* (págs. 11–27). Barcelona: Paidós.
- Batchen, G. (2004). Identidad. En G. Batchen, *Arder en deseos. La concepción de la fotografía* (págs. 11–28). Barcelona: Gustavo Gili.
- Bazin, A. (1990). Ontología de la imagen fotográfica. En A. Bazin, *¿Qué es el cine?* (págs. 23–30). Madrid: Rialp.
- Benjamin, W. (1989). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. En W. Benjamin, *Walter Benjamin Discursos Interrumpidos I* (págs. 16–57). Buenos Aires: Taurus.
- Dubois, P. (1986). De la verosimilitud al index. En P. Dubois, *El acto fotográfico. De la representación a la recepción* (págs. 19–51). Barcelona: Paidós.
- Fontcuberta, J. (21 de Octubre de 2016). Joan Fontcuberta | Conversaciones en la Fundación. (A. S. José, Entrevistador)
- Guixá, R. (11 de Julio de 2012). revista-sanssoleil.com. Obtenido de [http:// revista-sanssoleil.com/](http://revista-sanssoleil.com/): <http:// revista-sanssoleil.com/wp-content/uploads/2012/02/art-Ricardo-Guixa.pdf>
- Latorre, J. (16 de Julio de 2012). dialnet.unirioja.es. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/>: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4508520.pdf>
- Luz María, V. (1994). Redalig.org. Obtenido de <https://www.redalyc.org/>: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74711353004>
- Marín, C. A. (Febrero–agosto de 2000). revistas.udea.edu.co. Obtenido de <https://revistas.udea.edu.co/>: [https://revistas.udea.edu.co/index.php/estudios\\_de\\_filosofia/article/download/335770/20791387/159357](https://revistas.udea.edu.co/index.php/estudios_de_filosofia/article/download/335770/20791387/159357)
- Nisbet, R. (Octubre de 1986). Eseade. Obtenido de <https://www.eseade.edu.ar/>: [https://www.eseade.edu.ar/files/Libertas/45\\_2\\_Nisbet.pdf](https://www.eseade.edu.ar/files/Libertas/45_2_Nisbet.pdf)
- Sekula, A. (1984). Introduction. En A. Sekula, *Photography against the grain* (págs. IX–XV). Halifax: The Press of the Nova Scotia College of Art and Design.
- Szarkowski, J. (1966). moma.org. Obtenido de <https://www.moma.org/>: <https://d396qusza40orc.cloudfront.net/stp/Module%201%3A%20Intro%20Resources/Szarkowski1966.pdf>
- Tagg, J. (2005). El peso de la representación. Barcelona: Gustavo Gili.
- Zunzunegui, S. (2010). La imagen: realidad de la imagen, imagen de la realidad . En S. Zunzunegui, *Pensar la imagen* (págs. 21–25). Madrid: Catedra.





### **III. MERCADOS**

# Modelos de acompañamiento a iniciativas de emprendimiento e innovación social en el sector creativo y cultural<sup>4</sup>

<sup>4</sup>Este trabajo presenta los resultados de la investigación "Modelos de acompañamiento a iniciativas de emprendimiento e innovación social en el sector creativo y cultural", realizada entre el 2019 y 2022, y en la que participaron como coinvestigadores: Lina Marcela Pérez Arenas, Sara Álvarez García, Gabriel Mario Vélez, Claudia Silva Velásquez, Morelia Mesa Pérez, Mario Zapata Ochoa, Ernesto Correa Herrera, Edwin Zea Yanza y Luis Alberto Arteaga. El equipo fue conformado entre las Facultades de Artes, Comunicaciones y Filología; y la División de Innovación de la Universidad de Antioquia. La investigación está adscrita al grupo Contracampo: grupo de investigación-creación audiovisual y multimedial (Enlace a Plataforma SCienTI Minciencias Gruplac: <https://bit.ly/CON22WtOb>).

## **Lina Marcela Pérez Arenas**

Universidad de Antioquia  
Magister en Ciencias Políticas y Comunicadora Social  
[lmarcela.perez@udea.edu.co](mailto:lmarcela.perez@udea.edu.co)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-5317-2661>

## **Sara Álvarez García**

Universidad de Antioquia  
Comunicadora Audiovisual y Multimedial  
[sara.alvarezg@udea.edu.co](mailto:sara.alvarezg@udea.edu.co)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-8999-1389>

## **Ernesto Correa Herrera**

Director del 10|12 L@b  
Especialista en Semiótica y Hermenéutica del Arte de la Universidad de Antioquia y candidato a doctor en Artes de la Universidad de Medellín.  
[ernesto.correa@udea.edu.co](mailto:ernesto.correa@udea.edu.co)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-8453-5632>

## RESUMEN

Este artículo busca: 1. Diagnosticar los modelos de acompañamiento al emprendimiento de la región y su enfoque, 2. Caracterizar a los profesionales creativos y sus iniciativas de innovación social y emprendimiento, y 3. Proponer una ruta de acompañamiento específica para el sector, que se enfoque principalmente en el bienestar de los profesionales y la sostenibilidad de sus iniciativas. La muestra fue conformada por 25 profesionales del sector, 57 programas de acompañamiento al emprendimiento en la ciudad de Medellín, y 3 entrevistas semiestructuradas a igual número de programas de acompañamiento. Los resultados exponen que, las rutas de acompañamiento en Medellín son limitadas en cuanto a enfoques específicos para cada arte o disciplina. A nivel nacional, la mayoría de los programas liderados por entidades públicas no tienen continuidad y presentan poca articulación con otro tipo de entidades. En cuanto al componente curricular relacionado con innovación y emprendimiento dentro de la Universidad de Antioquia (UdeA), este trabajo arroja que es una temática abordada en los últimos semestres de los planes de formación académica, lo cual evidencia una necesidad de formación continua que atraviese los currículos. Igualmente, se obtuvieron tres perfiles de quienes crean y emprenden en la UdeA: Crear, Explorar y Gestar.

**Palabras clave:** Emprendimiento, innovación social, sector creativo, economía creativa, sostenibilidad.

## Introducción

El presente artículo presenta la metodología y los hallazgos más relevantes de una investigación en la que un grupo multidisciplinario de académicos, emprendedores y docentes se cuestiona sobre dos aspectos. En primer lugar, el relacionado con el ecosistema del emprendimiento cultural; y, en segundo término, el bienestar de quienes emprenden en este sector, partiendo de la premisa del “Buen vivir” como una alternativa para la idea del desarrollo, en la que se prioriza a la persona, su integridad y los asuntos que alimentan su desarrollo global.

Para cumplir con este propósito, se referencian inicialmente los modelos de acompañamiento al emprendimiento vigentes a nivel nacional, analizando su enfoque, su estructura y las metodologías implementadas para el sector creativo y cultural; se caracterizan a los profesionales de la Universidad de Antioquia y sus iniciativas de innovación social y de emprendimiento; y se proponen tres perfiles de creadores que permiten plantear rutas diferenciadas de acompañamiento en la fase de fomento, en la que las instituciones universitarias juegan un papel relevante.

A raíz de este ejercicio de acercamiento a los modelos existentes, surgen una serie de preguntas que orientan nuestra búsqueda: ¿Cuál es ese perfil ideal del emprendedor creativo y cultural? ¿Qué sucede con quienes no caben dentro del perfil ideal aún con iniciativas transformadoras de su entorno? ¿La sostenibilidad de los proyectos culturales y creativos se mide solo en términos de ganancias económicas o existen otras variables de éxito? ¿Cómo guiar a emprendedores con diferentes perfiles y necesidades para lograr la sostenibilidad de sus proyectos?

## Marco teórico: capacidad humana y arquetipos

Se inicia entonces un camino hacia la comprensión de quienes emprenden, su entorno social, su contexto, sus posibilidades y necesidades, y los paradigmas que determinan sus horizontes de éxito a nivel profesional, entre otros aspectos. Por esta razón, los referentes teóricos se concentran en las discusiones sobre las capacidades humanas. Sen (1998), aporta desde su enfoque crítico frente a los postulados de la economía tradicional basada en la riqueza y en la generación de ganancias económicas. Nussbaum (2012) tiene una visión alternativa al enfoque basado en indicadores cuantitativos, reafirmando la necesidad de asumir una nueva orientación, centrada en la persona como fin en sí misma. Jung (2004) propone una teorización de arquetipos, el cual ofrece un panorama amplio en estudios de perfilación, que son tenidos en cuenta para la configuración de los perfiles de emprendedores creativos y culturales.

Existe pues, un “supuesto de racionalidad” propuesto desde la economía tradicional, en el que se concibe la racionalidad como una característica inherente al individuo. Lo que significa que el ser humano estará siempre configurado para elegir aquello que le genere el máximo beneficio posible. En términos económicos, esto se traduce en la mayor utilidad posible y en ese sentido, los modelos de acompañamiento que analizamos se erigen desde esta perspectiva.

Si un individuo se aleja del anterior postulado, inmediatamente se juzga como irracional y por tanto el trato social que recibe es de aislamiento e invisibilización de sus propuestas o visiones. Por otro lado, los individuos que están atentos y predispuestos a reaccionar siempre frente a una ganancia y que prefieren las opciones en que los resultados tienen que

ver con mayores utilidades, se interpretan como racionales; pero esa racionalidad va en contravía de posturas éticas claras o del beneficio colectivo, privilegiando un bienestar individual y egoísta. Son entonces individuos “racionales” desde una economía utilitaria, pero “tontos” desde lo social y ético.

De esta forma son ignoradas las preocupaciones sociales y éticas que envuelven elecciones como el bienestar inmediato y las apuestas individuales y colectivas por construir un bienestar futuro. Sen entiende “el capital humano” como el desarrollo de las capacidades humanas aplicadas a una producción directamente relacionada con el crecimiento económico. La “capacidad humana” abarca, sin embargo, unas posibilidades mucho más profundas en relación con la expansión de la libertad, que dota a los individuos de la posibilidad de un juicio propio sobre lo que consideran su libertad y sus concepciones de bienestar y dignidad.

En este sentido, hay que tener en cuenta que el desarrollo de las capacidades del individuo afecta también el desarrollo del capital, porque el individuo no solo se fortalece en el presente y para las necesidades actuales, sino que los aprendizajes resultan también en consolidaciones para el futuro. Así, la educación se constituye en un elemento que hila futuro y presente en el sentido de bienestar y expansión de la libertad, gestando individuos autónomos y más aptos para dirigir sus vidas y proponer transformaciones significativas a su entorno, desde ámbitos de bienestar y dignidad.

Hay que orientar un enfoque en la persona como epicentro, teniendo en cuenta la configuración que genera el contexto y las preocupaciones éticas que surgen frente a cada situación que se presenta. Para esto es necesaria una transformación de los paradigmas económicos dominantes

centradas en indicadores netamente economicistas y pasar a la valoración de indicadores de bienestar con relación a las libertades y capacidades del ser humano.

El ser se configura como centro y sus capacidades como origen y potencial de transformación de su entorno. Por esta razón, las políticas públicas y las decisiones gubernamentales necesitan alinearse a la aplicación de unas condiciones mínimas que permitan el desarrollo de esas capacidades, prestando especial atención a los ámbitos sociales y culturales como posibles moldeadores y/o potenciadores de ellas. La necesidad de reconocer esas particularidades de los individuos en un enfoque pluralista permite identificar los riesgos específicos y las vulneraciones de esas garantías mínimas con que se debe contar para ejercer una vida en libertad y dignidad.

## **Caracterizar para ser más asertivo**

Jung (2004) utilizó el concepto de “arquetipos” para describir modelos específicos de imágenes arcaicas originadas en el inconsciente, entendido como una especie de memoria que nos es común por el hecho de ser humanos. Estos arquetipos a pesar de generarse de forma interna se manifiestan en la interacción del individuo con su exterior, por lo tanto, se transforman y se alimentan en el contacto con otros, con la cultura y con las condiciones específicas que se le presentan desde su entorno, su historia (colectiva e individual) y su ubicación temporal. Algunos rasgos arquetípicos, se revelan entonces de forma consciente y los individuos pueden elegir esas formas específicas de manifestación: símbolos, imágenes y patrones de comportamiento, que están directamente vinculadas con la realización del ser, la espiritualidad y su propia concepción de bienestar. Estas manifestaciones son definidas como “representaciones arquetípicas”.

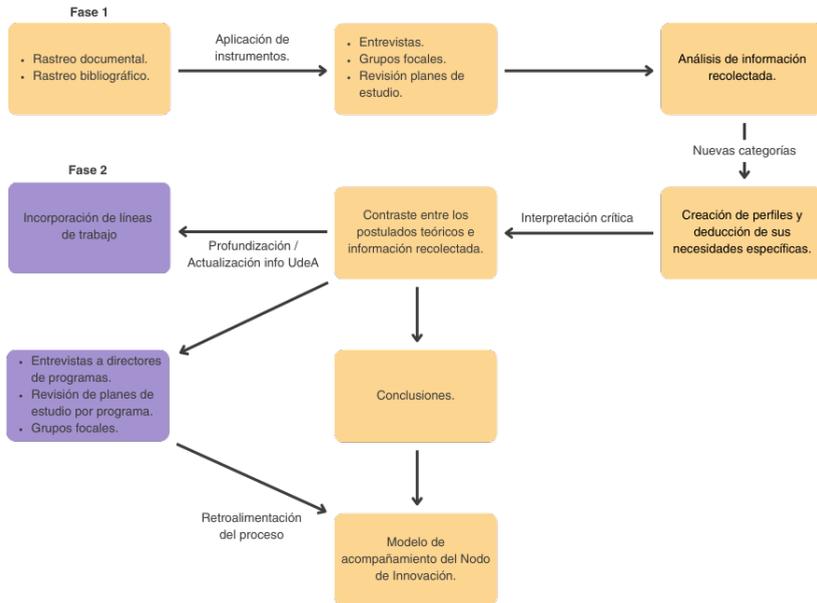
Gran parte de esas representaciones arquetípicas que son invisibles como imágenes tangibles, se hacen deducibles a través de relatos, mitos, religiones y sueños, que marcan patrones de comportamiento individual y a su vez pueden asociarse a formas colectivas en la práctica. Son pues, estas representaciones arquetípicas, las que marcan un interés especial frente a la investigación, porque el punto base se encuentra en lo que se origina en cada individuo como ser único, con unas concepciones, comportamientos y capacidades propias inherentes a su naturaleza, a partir de las cuales, se conecta al colectivo en lo profundo desde el inconsciente y en lo más evidente (social y culturalmente), a través de esos patrones de comportamiento. Es interesante además poder observar desde la teorización de Jung, cuán importante es actuar en consecuencia con esas pulsiones naturales que hacen parte de la esencia de cada individuo.

principales como Bogotá, Medellín, Cali, Cartagena, Cúcuta, Armenia, Valledupar, Pereira y Popayán, por ser epicentros de desarrollo en las regiones.

Luego, para las entrevistas semiestructuradas con los líderes de los programas de acompañamiento al emprendimiento, se seleccionaron tres programas de la ciudad de Medellín: ELPAUER, Maletas Culturales y Medellín Creativa, debido a que esta ciudad tenía la mayor presencia de modelos de acompañamiento en el rastreo, y porque, además, es el área de injerencia más importante de la Universidad de Antioquia. Por último, se seleccionó una muestra de 25 profesionales creativos y culturales, 16 de ellos que participaron en programas de acompañamiento en la ciudad y 9 de ellos con iniciativas de innovación social y emprendimiento que aún no estaban acompañados. En la siguiente figura se muestra la ruta metodológica de la investigación:

## Metodología

Se desarrolló una metodología cualitativa de estudio de caso en la que se rastrearon los modelos de acompañamiento más exitosos del ecosistema creativo de la región. En la muestra analizada se seleccionaron 57 programas de acompañamiento al emprendimiento, bajo los siguientes criterios: 1. Que tuvieran más de 3 años de existencia, 2. Que hicieran parte de la estrategia de nodos de innovación y emprendimiento del Ministerio de Cultura, 3. Que tuvieran impacto en la ciudad de Medellín aun siendo de carácter nacional y 4. Que vincularan iniciativas del sector creativo y cultural. El rastreo se concentra además en las siete ciudades del país en las que opera la estrategia de nodos de emprendimiento cultural (Barranquilla, Bucaramanga, Buenaventura, Cartagena, Ibagué, Manizales y Pasto) y en otras ciudades



**Gráfica 1.**  
**Esquema completo de la metodología implementada.**  
**Fuente: Elaboración propia.**

El rastreo nacional de los programas de acompañamiento al emprendimiento y las entrevistas semi estructuradas a los líderes de los tres programas más relevantes en la ciudad de Medellín permitieron un acercamiento a los enfoques, métodos, entidades e interacciones entre el ecosistema creativo y los profesionales del sector. Del mismo modo, la realización de tres grupos focales y entrevistas abiertas con los emprendedores culturales y creativos de la Universidad de Antioquia nos permitió conocer la experiencia directa de quienes emprenden frente a sus proyectos, sus necesidades de formación y acompañamiento y sus contextos propios.

Posteriormente, a la luz de la información recolectada y construida, se hizo necesario un cruce desde un enfoque de análisis interpretativo crítico en el que fueron de especial interés para la investigación, las

subjetividades y singularidades de cada uno de los individuos participantes, lo que permitió articular posteriormente datos representativos de lo colectivo. A la par, el equipo investigador realiza un rastreo de componentes pedagógicos en los currículos de los pregrados de la Facultad de Artes y la Facultad de Comunicaciones y Filología, para establecer los programas de cursos y las unidades temáticas relacionadas con emprendimiento y gestión de iniciativas sociales y culturales.

Los grupos focales se realizaron con dos tipos de profesionales del sector: quienes habían recibido acompañamiento con sus proyectos y quienes no tenían esta experiencia pero que contaban con reconocimiento y trabajos avanzados en el sector. Cada grupo focal integra además diversas disciplinas relacionadas con el sector creativo y cultural: sector audiovisual,

artes plásticas, artes escénicas, diseño, música, filología y artes performativas. Después de los grupos focales, se propuso un taller reflexivo como punto de partida para comenzar la construcción de perfiles por parte del equipo investigador y teniendo en cuenta las respuestas relacionadas al ser, al producto y a la sostenibilidad del emprendimiento, resultantes de los grupos focales. Las principales características enunciadas se tradujeron a rasgos de personalidad observados en los profesionales líderes de los emprendimientos participantes; sus capacidades, su concepción de bienestar, sus actitudes frente al emprendimiento y hacia algunos conceptos claves como utilidad y mercado. Se incluyeron además las competencias del profesional y sus motivaciones personales y se establecieron los riesgos del perfil en el marco de los modelos de acompañamiento tradicionales y las necesidades del profesional en el entorno universitario y con miras a fortalecer sus proyectos culturales y creativos.

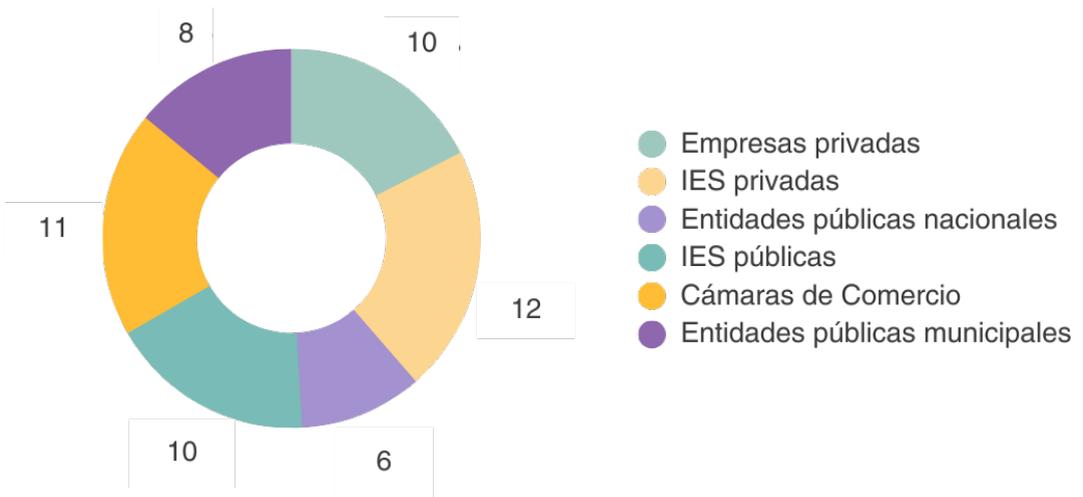
Adicionalmente, se realizaron validaciones desde la psicología para plantear con certeza la postura del modelo de acompañamiento en construcción, originada en el ser y sus necesidades. Aquí se cruzaron todos los avances conseguidos, directamente con los conceptos de arquetipos y enfoque de las capacidades planteados como parte del marco teórico. Después de una propuesta inicial de los riesgos presentados por cada uno de los perfiles, se realizó una validación inicial por parte de la Psicóloga María Isabel Zuluaga Callejas. Para tal fin, ella observó una de las sesiones de grupo focal y revisó la correspondencia entre perfiles, motivaciones y riesgos, validando la información planteada por el equipo de investigación y adicionalmente sugiriendo nuevos riesgos que determinó desde su experiencia como psicóloga especialista en Gerencia de Servicios Sociales. En un segundo momento, Fanny Alexandra

Gallego Lopera, Psicóloga, Especialista en Psicología Organizacional, participa junto con el equipo de investigación en el análisis de las respuestas relacionadas con las motivaciones, actitudes, rasgos de personalidad, competencias y capacidades que se asocian en cada uno de los perfiles propuestos por los investigadores. Y finalmente, con el análisis interpretativo de la información que proporcionaron los diferentes instrumentos metodológicos anteriormente relacionados, se presentan los hallazgos más relevantes, resumidos en el diagnóstico del ecosistema de programas de acompañamiento al emprendimiento en la ciudad de Medellín y la propuesta de tres perfiles del emprendedor creativo y cultural. En las conclusiones se sugiere, además, una hoja de ruta para realizar el acompañamiento a las iniciativas de emprendimiento e innovación social, de acuerdo a dichos perfiles.

## Hallazgos más relevantes

### ***¿Cuáles son las entidades que lideran los programas de acompañamiento al emprendimiento?***

Entre las instituciones que implementan los 57 programas rastreados, la mayoría son entidades privadas (33): instituciones de educación superior privadas (12), Cámaras de Comercio (11), clústeres, corporaciones culturales, fundaciones y otras (10). Las 24 entidades restantes son instituciones públicas de educación superior (10), entidades públicas de orden nacional (8) y municipal (6). Entre las entidades nacionales más destacadas se encuentra el Ministerio de Comercio, el Ministerio de Cultura y el Sena, que son a su vez las que tienen más alcance regional en sus programas, lo cual demuestra que hay una inversión pública importante en el tema aún sin ser la principal en la muestra analizada.

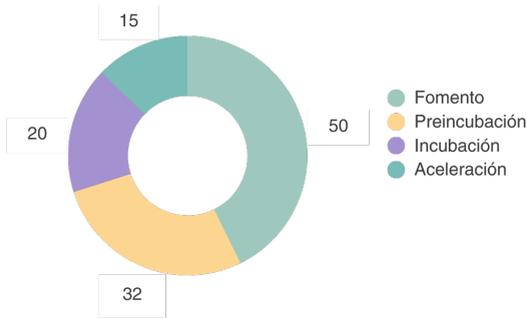


**Gráfica 2.**  
**Entidades según tipo de financiación.**  
**Fuente: Elaboración propia.**

La predominancia de las entidades privadas en los programas de acompañamiento al emprendimiento podría relacionarse con el enfoque economicista en el que se le da mayor valor a la utilidad económica. Las Cámaras de Comercio, por ejemplo, tienen una función clara frente al desarrollo del sector productivo en una región determinada y propenden por el mejoramiento de la calidad de los negocios, lo que supone un reto para el sector creativo y cultural en el que el impacto social y la utilidad cultural no tiene los mismos indicadores o estándares del crecimiento económico. En este sentido, para la empresa privada o las Cámaras de Comercio resultan más atractivos unos sectores que otros: turismo, gastronomía y moda, por ejemplo, que son los que representan mayor utilidad financiera. En el caso de las artes, por ejemplo, son las corporaciones y las fundaciones quienes más acompañan las iniciativas artísticas y de gestión cultural relacionadas con danza, teatro o artes plásticas.

## ¿Cuáles son las fases del emprendimiento que priorizan?

De acuerdo con la cadena de valor del emprendimiento en la que se establecen las fases de Fomento, Preincubación, Incubación y Aceleración. Del total de los 57 programas de acompañamiento analizados, se prioriza en primer lugar la fase de fomento, presente en 50 de los programas, lo que representa un 82,5% del total. Si bien varios programas apuntan a diferentes fases, solo 13 programas incluyen las cuatro fases en su modelo de acompañamiento al emprendimiento, equivalente al 22,8%. Del total de los programas, 29 de ellos (el 50,9%) contemplan las dos fases de fomento y preincubación. Solo un 35,1% por ciento incluye incubación y 26,3% aceleración. En muchos casos, los programas contemplan más de una fase, sin embargo, establecen prioridades con base en su experiencia y no necesariamente con base en las necesidades del emprendedor creativo y cultural.



**Gráfica 3.**  
**Fases del acompañamiento que priorizan.**  
**Fuente: Elaboración propia.**

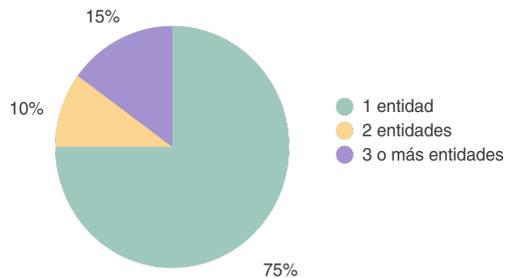
Son las universidades e instituciones de educación superior quienes se destacan entre las entidades que fortalecen la fase de fomento del emprendimiento, con un total de 29 instituciones educativas, 15 públicas y 14 privadas, todas priorizan la fase de fomento, pero algunas contemplan otras fases: 7 universidades contemplan las fases de fomento y preincubación, 2 universidades las fases de fomento, preincubación e incubación y solo 1 contempla todas las fases de fomento, preincubación, incubación y aceleración, caso de la Universidad de Antioquia.

La relación entre fomento y preincubación es muy importante en el seguimiento a la cadena del emprendimiento, sin embargo, sólo siete universidades las contemplan de manera articulada, lo que puede afectar la trazabilidad de las iniciativas culturales y creativas una vez salen del entorno académico. En este sentido, el modelo apunta precisamente a crear una trazabilidad de las ideas de negocio creativas y culturales desde el entorno universitario, que tengan impacto posterior en la comunidad de egresados y se consoliden en el ecosistema creativo. En las instituciones de educación superior los diferentes programas de acompañamiento al emprendimiento cultural y creativo aparecen bajo un marco institucional de estrategias de investigación y desarrollo, también conocida como I+D,

que incluyen además los centros de innovación y emprendimiento.

Los emprendedores culturales deben constantemente adquirir nuevas capacidades para el desarrollo de sus negocios y es vital el acompañamiento de los agentes para poner habilidades específicas en función del desarrollo del servicio o producto cultural. Partiendo de esa premisa, el sector educativo tiene un rol importante en la formación de los emprendedores, pero también de potenciar la creación de centros de Investigación + Desarrollo y propender por su articulación al desarrollo del sector de las industrias creativas y culturales. Sin embargo, también para esas actividades de fomento desde las Universidades es pertinente que en ese marco también se delimite el sector creativo y cultural que implica además servicios y productos culturales diferenciados de los que se priorizan en investigación más desarrollo, cuyo fuerte principal en la mayoría de las universidades recae sobre los procesos que adelantan desde disciplinas de las ciencias exactas y naturales en cuanto al desarrollo de producto.

Otro de los aspectos destacados es la asociatividad de las entidades que lideran los programas. En los 57 programas analizados, el 75% de los programas son liderados por una sola institución, un 10% por 2 entidades y un 15% por 3 entidades o más.



**Gráfica 4.**  
**Cantidad de entidades asociadas.**  
**Fuente: Elaboración propia.**

La articulación de entidades con capacidades instaladas y niveles de experticia complementarias podrían amplificar el impacto de la intervención. Sin embargo, como veremos en el análisis específico de los programas Medellín Creativa, EL PAUER y Maletas Culturales, el tema de períodos de gestión diferentes dificulta la relación contractual que propicie dichas asociaciones.

### **El método de los programas Medellín Creativa, ELPAUER y Maletas Culturales**

El caso de Medellín merece especial atención no solo por ser el ecosistema natural de los profesionales de la Universidad de Antioquia, sino también por ser epicentro del emprendimiento en el que las políticas públicas también están enfocadas en este aspecto. Medellín es la segunda ciudad, después de Bogotá, con los aportes más altos al PIB, con un 13,5% y ha mantenido un crecimiento superior al 4%, una cifra que supera el promedio nacional. De igual manera, las iniciativas de emprendimiento cultural y creativo en su mayoría están asociadas a un clúster de industrias creativas en la ciudad, entre el que se destaca el del sector de textiles, moda y turismo

Desde el 2012, Medellín se ha venido consolidando como la ciudad más innovadora del mundo y en ese sentido es común ver que las instituciones públicas gubernamentales fortalecen la formación de emprendedores, invierten en asesorías, investigaciones y programas de fomento y acompañamiento al emprendimiento. ELPAUER, Medellín Creativa y Maletas Culturales, son programas que le apuestan a las fases de fomento, preincubación e incubación, cuentan también con una amplia experiencia en acompañamiento y han posicionado iniciativas culturales e ideas de negocios creativos en la ciudad. Sin embargo, al momento de realizarles las entrevistas, se observa que estos modelos no tienen una metodología

diferencial en el acompañamiento a los emprendimientos culturales y creativos. Si bien hay una apuesta por acompañamientos personalizados en algunos de los programas, en el que se ofrecen mentorías en el área particular de interés del emprendedor, estas no están sistematizadas en un modelo como tal y obedecen más a una lógica flexible depende de las ideas que aparezcan en las diferentes convocatorias. No obstante, hay elementos destacados de los programas que apuntan a la construcción de ese modelo diferenciado para el sector creativo y cultural, entre los cuales podemos señalar:

#### **Conversación con los sectores.**

Establecen diversificación por sectores asociados a disciplinas del arte como: Artes gráficas, plásticas, escénicas, publicidad, editores, diseño, audiovisual, etc., con el fin de realizar un ejercicio de investigación sobre motivaciones, deseos y consumo de productos y servicios de cada uno de los sectores. Esta información se publica periódicamente en unas cartillas que son facilitadas a los emprendedores como insumo pedagógico e investigativo para el fortalecimiento de sus ideas de negocio.

**Vigilancias tecnológicas.** De igual manera, en la fase fomento hay un rastreo e investigación sobre el funcionamiento de ecosistemas creativos en el mundo, mercados especializados de circulación de los productos y servicios culturales, financiación para el sector creativo y cultural, conexión con públicos y audiencias desde una perspectiva del consumo y casos específicos de innovaciones tecnológicas en el sector creativo que pueda ser referentes para las iniciativas culturales y creativas.

**Relacionamiento.** Los espacios de diálogo entre empresa privada, sector académico, sector público y emprendedores, es una de las estrategias destacadas porque posibilita conocer las necesidades

específicas de clientes potenciales y se crean alianzas para trazar posibles líneas de trabajo conjunto. En estos espacios las ideas que están claramente orientadas a un mercado masivo y contemplan una utilidad económica suelen ser los más interesados y quienes logran más resultados de relacionamiento, como el caso de los egresados de la Universidad EAFIT que en estos espacios potencian sus ideas de negocio.

**Flexibilidad.** Acompañamiento personalizado de acuerdo al modelo de negocio, con un cronograma flexible en el que tratan de que haya al menos 3 reuniones e incluyen visitas al lugar de trabajo del emprendedor con el fin de hacer seguimiento a los planes de trabajo que se acuerdan en las reuniones previas, en las que buscan compensar las debilidades de su modelos de negocio a partir de la asignación de asesores o el redireccionamiento a miembros del equipo con las competencias requeridas.

**Exposición, coaching y oratoria.** La participación en ferias y ruedas de negocio posibilita la exposición de los emprendedores quienes son enrutados según la necesidad del emprendimiento y también del tiempo, por medio de un cruce de las necesidades de los proyectos, con los mercados. La participación en estos eventos implica una capacitación previa en oratoria y también un coaching constante para que los emprendedores construyan un relato de su producto o servicio.

Los anteriores elementos incluyen aspectos pedagógicos y metodológicos en la fase de fomento que resaltamos y consideramos oportuno considerar para el modelo de acompañamiento propio. De esta manera, si bien existen líneas específicas para el sector creativo y cultural, los métodos y la ruta de acompañamiento no está pensada de manera diferenciada, pues se conservan

los esquemas tradicionales de rentabilidad y medición de éxito en los que prevalece la utilidad económica como indicador:

Más allá de las diferentes definiciones, la economía creativa y cultural se materializa con transacciones económicas y valor, en este caso, a partir del fomento y desarrollo de negocios creativos y culturales. Las condiciones propias del sector hacen necesario una aproximación especial desde lo cultural, pero similar a otros contextos económicos en lo que respecta a la construcción de negocios (ELPAUER, 2019).

Esa priorización de modelos de negocio en los esquemas tradicionales se confirma también sobre los contenidos o áreas de acompañamiento que se priorizan: contabilidad y finanzas, mercadeo y publicidad, planeación estratégica, concepto empresarial y trabajo en red, generación de alianzas; todas áreas de acompañamiento del programa Medellín Creativa, que depende de la Secretaría de Desarrollo Económico, quien prioriza además a los productores musicales, productores audiovisuales, diseño y media interactiva.

## **El reto de sumar capacidades y articular esfuerzos**

Si bien los programas en su mayoría cuentan con el respaldo de una o dos entidades, la articulación de las instituciones asociadas es un desafío en términos de gestión administrativa, contractual y de agendas programáticas. El hecho de que las políticas de emprendimientos estén asociadas a programas de gobierno específicos, reduce la posibilidad

de la continuidad de los programas, de asociación con empresas de otros sectores y de trazabilidad del impacto real en el acompañamiento.

Esta investigación realiza la primera

fase de su trabajo de campo durante el 2019 y al finalizar, la incertidumbre por la continuidad ante el cambio de gobierno local era una constante. ELPAUER por ejemplo aún no había comenzado a operar ese año no solo por temas de cambio de gobierno sino también porque más adelante se sumó la coyuntura del COVID que alteró los programas de desarrollo de los municipios.

Si bien la asociatividad propone la articulación de experiencias y capacidades instaladas de las instituciones, en la práctica, la desarticulación de agendas, presupuestos y fechas de cortes de estos hace difícil la propuesta de planeación conjunta entre empresa privada y pública o incluso entre entidades públicas que dependen de diferentes dependencias. De igual manera, no existen bases de datos compartidas que tengan un seguimiento de las iniciativas de emprendimiento acompañadas. No existe articulación entre entidades, a pesar de que existe una buena financiación pública y la continuidad de los programas no está garantizada desde una política pública. Cada cuatro años, cambia la política pública local y en el orden de sus prioridades se deben hacer ajustes a los programas que muchas veces desvirtúan o frenan los avances en materia de emprendimiento cultural.

### **Perfiles de los emprendedores culturales y creativos de la UdeA**

Para la definición de estos perfiles se tienen en cuenta los rasgos de personalidad de los profesionales, sus actitudes frente al emprendimiento y hacia algunos conceptos claves del enfoque de economía tradicional, como utilidad y mercado. Se contemplan también las competencias del profesional y sus motivaciones personales, se establecen los riesgos del perfil en el marco de los modelos de acompañamiento tradicionales y desde ahí las necesidades del profesional en el ámbito universitario, con miras a fortalecer

sus proyectos culturales y creativos. En esta propuesta de perfiles se entiende a los profesionales inicialmente como creadores, para posteriormente enmarcarlos en la acción que priorizan en el desarrollo de sus proyectos creativos y culturales, buscando comprender en el orden de prioridades, cuál es el leitmotiv de su proceso como creador, para –en esa medida– destacar alguna de las siguientes acciones: Crear, Explorar, Gestar. Por lo tanto, son verbos que no son los únicos descriptivos de cada uno de los perfiles, pero que sirven para definirlos, marcando un camino de acción que en el acto creativo es constante y sirve como guía o línea de trabajo al artista/creador. Debido a esto, los profesionales pueden transitar entre perfiles o mantenerse en ellos, conforme a la evolución o a los cambios en las etapas del desarrollo de sus proyectos creativos y culturales.

Los perfiles propuestos permiten un acompañamiento más asertivo en la consolidación de los proyectos de innovación social y emprendimiento de los profesionales del sector. El diseño de perfiles busca estandarizar una ruta de acompañamiento diferenciada de carácter performativo y flexible frente a las necesidades creativas de cada perfil, que potencie su trabajo en el contexto actual, respondiendo siempre a sus inquietudes y apuestas artísticas, logrando también identificar en fases tempranas los retos y proyectos de los estudiantes para que puedan ser encaminados en modelos de creación sostenibles. Precisamente con la intención de entender las posibilidades, experiencias, visiones y riesgos a los que se han enfrentado los emprendedores culturales y creativos de la Universidad de Antioquia, se formulan tres perfiles como hallazgo central de la investigación.

	1. Crear	2. Explorar	3. Gestar
● Rasgos de personalidad	Reactivos, académicos, sensibles, soñadores, emocionales, pensadores críticos.	Proactivos, soñadores, determinados, emocionales, versátiles, adaptables.	Disciplinados, visionarios, autónomos, estrategas, líderes, pragmáticos.
● Actitudes frente a: 1. Utilidad y 2. Mercado	<ol style="list-style-type: none"> <li>Desinterés por la utilidad económica, interés por la utilidad cultural.</li> <li>Rechazo al mercado economicista.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Interés por la utilidad económica y cultural.</li> <li>Interés e incertidumbre frente a las dinámicas del mercado.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Priorizan la utilidad económica, frente a la utilidad cultural.</li> <li>Aceptación frente a las dinámicas del mercado.</li> </ol>
● Competencias	Manejo de la incertidumbre, espíritu investigativo, habilidad para encontrar procesos experimentales, autonomía.	Recursividad, liderazgo incipiente, habilidades comerciales, habilidades comunicativas.	Orientación al logro, amplitud perceptual, capacidades comunicativas y relacionamiento, liderazgo efectivo.
● Motivaciones personales	La creación artística desde la autorrealización y expresión personal, la libertad de creación y expresión, servicio y dedicación a una causa.	Oportunidades económicas como proyecto de vida, independencia partiendo del conocimiento adquirido, fortalecer y generar un mayor nivel de importancia al sector cultural y creativo.	Dar soluciones a los problemas de acuerdo al entorno, crea impacto a través de sus proyectos, generar ingresos propios y tener independencia y crecimiento económico, procurarse una estabilidad laboral que no visibilizan de otra forma.
● Riesgos del perfil en el marco de modelos de acompañamiento	Actitud negativa frente al enfoque economicista del emprendimiento, autosuficiencia, autoexigencia, desconfianza frente a los programas de acompañamiento tradicionales, prevenciones frente al dinero y la economía.	Inexperiencia en procesos estratégicos del proyecto, incertidumbre en el modelo económico: rentabilidad vs sostenibilidad, falta de relacionamiento, deserción o disolución del equipo de trabajo, inestabilidad económica en su entorno.	Dependencia excesiva del proyecto frente a su liderazgo, crecimiento del proyecto aislado de otros actores del ecosistema, desconocimiento frente a temas contables y administrativos, estancamiento del proyecto por desconocimiento, informalidad laboral.

**Gráfica 5.**  
**Descripción de perfiles.**  
**Fuente: Elaboración propia.**

1. Crear: Estos proyectos están muy vinculados a nuestros proyectos de vida personales. Con el diálogo con la comunidad hemos construido y mejorado nuestros proyectos, la comunidad ha influenciado de manera externa y ese compartir ha plasmado una diferencia en nosotros. (Participante # 7, primera sesión de grupo focal)

Crear es la acción de mayor envergadura para este perfil. Los profesionales con este perfil tienen unos rasgos de personalidad entre los que se destacan el ser reactivos, académicos, sensibles, soñadores y emocionales. Así mismo, son personas con pensamiento crítico y esto influye notablemente en su proceso creativo. Con relación al emprendimiento muestran un desinterés por la utilidad económica y tienen una valoración más alta de la capacidad humana sobre el capital humano en la producción de bienes. En ese sentido es coherente su rechazo al mercado como posición política y piensan en un enfoque en el que la utilidad cultural y el cambio social sean los elementos que prevalezcan o para los que trabajen desde sus proyectos artísticos y culturales. Entre las principales competencias de las personas de este perfil está el manejo de la incertidumbre, su espíritu investigativo y/o académico, la habilidad para encontrar procesos creativos experimentales y la autonomía del ejercicio creativo.

De igual manera sus motivaciones más esenciales están relacionadas con el acto de crear desde la auto realización y expresión personal, la libertad de creación, el prestigio, la libertad de expresión y el servicio o dedicación exclusiva a una causa.

Los principales riesgos identificados en este perfil son la actitud negativa hacia el enfoque economicista del emprendimiento, pues lo asocian con un sesgo o límite de su capacidad artística y la expresión de su obra; la autosuficiencia manifiesta en un individualismo con autoexigencia y obsesión con el proceso creativo; no confían en programas de acompañamiento tradicionales no especializados y responde mejor a programas personalizados y disciplinares.

2. Explorar: Hemos estado entendiendo el modelo de emprendimiento y no sólo el modelo sino también las etapas de este, lo que nos hizo sentir que no somos un modelo de negocio, sino que estamos en la formación de uno, pero que aun así vendemos (Participante #1, segunda sesión de grupo focal).

Estos creadores y sus proyectos se encuentran en un momento de exploración en el que desean descubrir y aprender. Dentro de sus principales rasgos de personalidad se identifican como personas proactivas, determinadas, emocionales y soñadoras, características que los dota de un ímpetu importante a la hora de la exploración.

Con relación al emprendimiento poseen un interés claro tanto por la utilidad económica como la cultural y frente a las dinámicas del mercado se sienten interesados, pero al mismo tiempo les genera incertidumbre. Esta incertidumbre mantiene en gran parte ese estado de exploración, debido a que desean encontrar respuestas y caminos para acercarse a las dinámicas del mercado. Como parte de sus competencias se

destacan la recursividad, un liderazgo incipiente y habilidades comerciales y comunicativas.

Entre sus principales motivaciones se ubican la búsqueda de una oportunidad económica como opción de proyecto de vida que les genere seguridad y estabilidad. Su independencia y autonomía, aprovechando el conocimiento adquirido académicamente y el fortalecimiento de la industria cultural y creativa, generando un mayor nivel de importancia para este sector. Así, los riesgos identificados para este perfil tienen que ver con su inexperiencia, debido a que no tienen claridad sobre si se desean ubicar como creadores sostenibles o como emprendedores del modelo economicista. También les hace falta relacionamiento con grupos de interés, aliados, posibles clientes, gestores y/o intermediarios. Se identifican, además, como grandes riesgos, la posible desertión o disolución del equipo de trabajo y la inestabilidad económica en su entorno, que puede resultar en un exceso de sacrificios económicos y personales para mantener el emprendimiento a flote.

3. Gestar: Hay dos cosas muy importantes en este medio: el relacionamiento con el otro y la calidad del producto. El producto tiene que hablar por vos. No todos entienden la necesidad puntual del cliente, nosotros les ofrecemos eso (lo que necesitan) (Participante #6, primera sesión de grupo focal).

En este perfil se ubican las personas que tienen claridad sobre la generación de ingresos, a partir del aprovechamiento de las oportunidades del mercado y desde esa claridad se concentran en la gestación de su proyecto. Como parte de sus rasgos

de personalidad se sitúan: disciplina, visión, autonomía, estrategia, liderazgo, persistencia, proactividad, racionalidad y practicidad. Todo esto lo dota de una capacidad de visión panorámica del proyecto y de la claridad suficiente para conseguir una coherencia entre las necesidades que se van generando en el proyecto y la toma de decisiones. Con relación al emprendimiento tiene una mayor prioridad frente a la utilidad económica, que frente a la utilidad cultural. Así mismo, frente al mercado acepta sus dinámicas y actúa en consecuencia. Sus principales competencias tienen que ver con la orientación al logro, su amplitud perceptual, sus capacidades comunicativas y de relacionamiento y su liderazgo efectivo. Igualmente, sus motivaciones están orientadas a dar soluciones a los problemas de acuerdo con el entorno, creando impacto a través de sus productos; generar ingresos propios y tener independencia económica, que repercute en un futuro éxito financiero; procurarse una estabilidad laboral que no encuentran de otra forma, generando autonomía e independencia y la generación de nuevos retos, que produzcan el crecimiento de su emprendimiento.

De esta manera, los riesgos observados están relacionados con una posible dependencia excesiva del líder para la ejecución de proyectos y en consecuencia demasiada carga laboral. También se identifica la posibilidad de crecimiento del proyecto aislado de otros actores del ecosistema; el desconocimiento frente a temas contables y administrativos, que los pueden llevar a tomar decisiones menos acertadas, el estancamiento del proyecto por desconocimiento en proyección y planes estratégicos y por último la informalidad laboral.

## Discusión y conclusiones

Con los anteriores hallazgos, se revela

la importancia de pensar modelos de acompañamiento que partan de una categorización por perfiles, necesidades, disciplinas o que contemplen las variables que implican cambios en el acompañamiento a las iniciativas creativas. También el planteamiento de un modelo que no se enmarque en los paradigmas tradicionales economicistas y que le apueste al desarrollo sostenible de iniciativas que buscan también un impacto cultural y social.

Existe un enfoque tradicional en los modelos de acompañamiento al emprendimiento que no dialoga con las particularidades del sector creativo y cultural. Se requiere una diferenciación metodológica en los procesos de acompañamiento que enriquezcan las estrategias tradicionales para el fortalecimiento empresarial. Desde la Facultad de Comunicaciones y Filología, con base en estos resultados, se pilotea actualmente una ruta de acompañamiento diferenciadora de fomento, preincubación y tránsito hacia la incubación de emprendimientos del sector creativo y cultural, que reproduce una y otra vez esta metodología de caracterización de profesionales, rastreo de capacidades y grupos focales, con el fin de realizar un uso más efectivo del recurso para fortalecer las iniciativas culturales y creativas. Los perfiles además permiten fomentar el trabajo colaborativo y la consolidación de equipos de trabajo en el que perfiles diferentes se potencien entre sí.

Crear es el perfil con mayor presencia la UdeA, y regularmente son quienes menos se ajustan a las plataformas de acompañamiento existentes, por esta razón el emprendimiento en red se convierte en una estrategia indispensable para fortalecer proyectos, generando intercambio y complemento entre los diferentes perfiles hallados y disciplinas. Adicionalmente, la sostenibilidad se convierte en un norte claro dentro del modelo de acompañamiento, permitiendo

que quien emprende pueda centrarse en su propia concepción del ser y la obra artística, pero teniendo también la claridad de que la sostenibilidad es la forma de prolongar materialmente la creación.

Es fundamental corresponder a las necesidades expresadas por los miembros de la comunidad universitaria: lograr una visión global y transdisciplinar del emprendimiento y la innovación, que consiga ubicar a los estudiantes desde el principio de los Pregrados, con pautas claras sobre sus necesidades, riesgos y guía constante para la formulación y gestión de sus proyectos creativos y culturales. Sin duda alguna, la Universidad a través de un enfoque epistemológico y entendida como centro de producción simbólica y cultural, se constituye en una poderosa herramienta para alcanzar una transformación social y un cambio frente a las relaciones de inequidad existentes.

El modelo que se propone pretende precisamente eso, y cobra validez además por ser escalable. Este modelo abre la posibilidad de un enfoque diferente al emprendimiento cultural, con una apuesta rigurosa para redimensionar la noción de rentabilidad, de producto cultural y de claves en los procesos de acompañamiento de acuerdo con los perfiles del profesional creativo y cultural.

## Referencias

- Jung, C. G. (2004). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Ediciones Paidós Iberica.
- Nussbaum, M. (2012). *Crear capacidades: Propuesta para el desarrollo humano*. Espasa Libros.
- Sen, A. (1998). *Capital humano y capacidad humana*. Cuadernos de Economía, 17 (29), 67–72.

# Comunicación persuasiva desde la experiencia de marca

## **Jorge Mario Pineda Estrada**

Politécnico Grancolombiano

Especialista en Alta Gerencia.

[jmapineda@poligran.edu.co](mailto:jmapineda@poligran.edu.co)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-9301-0811>

## **Susana Castañeda Flórez**

Politécnico Grancolombiano.

Magíster en Comunicación Digital.

[scastaneda@poligran.edu.co](mailto:scastaneda@poligran.edu.co)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-6814-3281>

## RESUMEN

El artículo aborda cómo las actuales estrategias e innovaciones en comunicación buscan generar experiencias positivas y memorables para las marcas, influenciando la resignificación, posicionamiento, lealtad y credibilidad de su discurso. Se destaca la influencia de los cambios generacionales en la percepción, análisis y comprensión de las marcas por parte de sus públicos, subrayando la importancia de la comunicación estratégica interactiva en el comportamiento de estos. Los hallazgos clave resaltan la adaptabilidad del discurso, la variabilidad en la percepción de las marcas según la generación y el papel de las marcas como agentes transformadores e inspiradores en sus contextos.

**Palabras clave:** Marcas, comunicación, transformación, cambios, perspectivas, experiencias, percepciones, innovaciones

# Introducción

Starbucks se fundó en 1971 como una tienda y, una década después, bajo la visión de Howard Schultz, se transformó en un espacio donde el café trasciende a una experiencia comunitaria. Su misión es: “Inspirar y nutrir el espíritu humano: una persona, una taza de café y un barrio a la vez”. Por otro lado, la marca colombiana Juan Valdez se originó en 1959 y penetró en los hogares colombianos en 1983, ofreciendo un café suave de exportación de alta calidad. Considerando que Starbucks centra su estrategia de marca en la generación de experiencias y discursos emotivos, esta investigación busca responder: ¿Cuáles son las estrategias de comunicación persuasiva que Starbucks implementa desde la experiencia de marca en el mercado colombiano? otras variables de éxito? ¿Cómo guiar a emprendedores con diferentes perfiles y necesidades para lograr la sostenibilidad de sus proyectos?

## Metodología

La investigación adopta una metodología cualitativa, fundamentada en la revisión de literatura, fenómenos sociales y la experiencia contextual, tal como señala Sampieri (2014). Para responder a la pregunta de investigación, se utilizarán tres instrumentos con el objetivo de conocer las estrategias de comunicación persuasiva de Starbucks en el mercado colombiano. Mediante grupos focales y entrevistas a la comunidad educativa, se examinó la persuasión a través de la experiencia de marca en Starbucks y otros cafés colombianos. A través de la observación y análisis de contenido, se identificaron las experiencias de marca que Starbucks emplea en sus estrategias de comunicación persuasiva. Finalmente, mediante análisis documental, se elaboró un documento de trabajo con los elementos más relevantes que las

industrias colombianas podrían incorporar en su comunicación desde la experiencia de marca.

## Resultados

Para obtener los resultados, se empleó una investigación basada en la teoría fundamentada, utilizando grupos focales, observación etnográfica y revisión documental.

### ¿Cómo compramos?

Al abordar las necesidades básicas del ser humano, nos encontramos con la pirámide de Maslow, que esquematiza una teoría sobre la motivación y explica qué impulsa la conducta humana. Esta pirámide presenta necesidades deficitarias, como las fisiológicas, de seguridad, de afiliación y de reconocimiento. Posteriormente, se abordan las necesidades de desarrollo personal, que se relacionan con la autorrealización (García, 2015). Es en este punto donde se puede incluir la necesidad de comprar por interés, gusto o autorrealización.

Si el ser humano solo tuviera necesidades deficitarias, compraría únicamente lo que su fisiología o situación demandara. Sin embargo, el ser humano tiene una variedad de necesidades y gustos. Es aquí donde la compra se convierte en una ciencia antropológica, como señala Paco Underhill (2000). Él sostiene que, aunque los consumidores están constantemente expuestos a mensajes de medios de comunicación tradicionales y digitales, es cada vez más difícil persuadirlos para realizar una compra.

La pregunta «¿Por qué compramos lo que compramos?» adquiere relevancia al explorar la economía conductual. El ser humano toma decisiones constantemente para satisfacer sus necesidades y deseos, creyendo actuar racionalmente, cuando en realidad las emociones juegan un papel

fundamental en cada elección (Paz, 2019, p. 66).

Por lo tanto, las empresas deben entender que deben apelar a las emociones, ofreciendo beneficios, ventajas, modas, estatus y hasta costumbres. “Se trata de “adquirir clientes y no solo de vender productos”; es necesario expandir la mente operativa, emocional y técnica para entender cómo compra la gente y ofrecerle un conjunto de características, ventajas y beneficios que le brinden bienestar y satisfacción” (Barragán, 2021).

## **La construcción de la experiencia de marca**

Hablar de marca va más allá de una identidad gráfica, branding o un simple logotipo. “No podemos olvidar que uno de los valores intangibles más importantes de una empresa es la marca, ya que perdura en el tiempo, mientras que los productos y servicios son efímeros. Es esencial cuidar los detalles para obtener grandes resultados” (Manuel, 2013, p. 132).

Hoy en día, es esencial que una marca genere emociones y se posicione en la mente del consumidor como la primera opción de compra. “La identidad e imagen de marca son subjetivas, ya que es lo primero que el cliente percibe antes de decidir contratar nuestros servicios o comprar nuestros productos. Por ello, es crucial dedicar tiempo a esta área, independientemente del tamaño de la empresa” (Manuel, 2013, p. 133).

Construir una marca basada en la experiencia es un valor percibido por el cliente. Esto establece un punto de partida para crear ecosistemas comunicativos que fortalezcan la relación con él. “Olvidarás lo que te dijeron, olvidarás lo que te hicieron, pero nunca olvidarás cómo te hicieron sentir. Esta es la esencia de la experiencia de marca, donde reside todo su valor” (Puig, 2021).

Branward (2015) identifica tres componentes básicos en la construcción de la experiencia de marca: conocer al cliente, diseñar su perfil basado en características comunes y entender lo que piensa y siente. Luego, se debe planificar la experiencia deseada y, finalmente, construir esa experiencia, influyendo en su percepción de la marca.

## **Neurobiología del marketing y comunicación persuasiva**

Como se ha demostrado, la compra se basa en el desarrollo de emociones en el comprador. Para influir en él, es esencial profundizar en la neurobiología. Martin Lidstrom (2010), un investigador danés, propone que “los consumidores se han vuelto inmunes a los estímulos de la publicidad tradicional. Por lo tanto, las empresas deben recurrir a la neurociencia para desarrollar nuevas estrategias de marketing” (p. 121).

Diversas investigaciones en comunicación, publicidad y marketing han enfatizado la importancia de generar emociones y relacionarlas con los estudios de comportamiento del consumidor para aumentar la influencia en la decisión de compra. Hay muchos anuncios que buscan evocar emociones como “miedo, alegría, diversión”, entre otras (Droulers y Roullet, citados por Coca, 2007).

Por su parte, la comunicación estratégica requiere que las agencias y empresas la desarrollen de manera persuasiva. Se define como “el proceso mediante el cual un individuo (comunicador) transmite estímulos (generalmente verbales) para modificar la conducta de otros (el auditorio). Esta definición incluye cuatro elementos esenciales: el comunicador, los estímulos transmitidos, el auditorio y las respuestas del auditorio durante el proceso de comunicación” (González, 2018).

## Experiencia de marca Starbucks

Starbucks comenzó como vendedor de café en grano en el histórico mercado Pike Place de Seattle. Diez años después, su expresidente y director ejecutivo descubrió los cafés italianos y quedó fascinado con la experiencia que ofrecían. De ahí surge su misión: “No solo se trata del café y su tradición, sino también de ofrecer una sensación de cercanía y conexión. Nuestra misión es inspirar y nutrir el espíritu humano: una persona, una taza de café y un barrio a la vez. La experiencia Starbucks coloca al consumidor en el centro de todo lo que hacemos” (Starbucks, 2021).

Chamorro (2019) analiza las estrategias de branding emocional de Starbucks y sostiene:

No solo es un local de venta de cafés. Lo que se busca es crear un ambiente específico, posicionándose en la mente de los consumidores como el lugar perfecto para pasar tiempo y que lo vean como un espacio intermedio entre el hogar y el trabajo. La llamada “experiencia Starbucks” consta de cinco principios fundamentales” (p.50).

Estos son:

1. “No estamos en el negocio del café sirviendo a la gente, estamos en el negocio de la gente sirviendo café.
2. Cada detalle, por pequeño que sea, puede marcar la diferencia.
3. Para la compañía, es crucial crear una relación “interpersonal cómoda y genuina” con sus clientes.
4. La experiencia Starbucks es una experiencia multisensorial.

5. La marca busca que sus clientes se sientan como en casa, que se sientan cómodos y relajados” (Chamorro, 2019, p.51).

Otra de las estrategias gestadas por la compañía para generar vínculos con sus clientes es entregar conexiones de energía y wifi, el cual permite establecerse como espacio de negocios más informal, materializando así su slogan “Café, compañía y buenas experiencias”. Por otro lado, la publicidad que este aplica está amparado en el voz a voz y experiencia del cliente:

Se les da publicidad por medio de series de televisión, películas, en donde se puede ver la aparición de sus productos dentro de la película, y a su vez al elenco degustando de productos Starbucks; gracias al éxito de Starbucks se da por demostrado que una marca no se presta solo como requisito para invertir en costosos programas de publicidad, sino que lo importante es dedicarle el tiempo necesario para atender los gustos y necesidades de los clientes” (Chamorro, 2019, p. 62)

## Café colombiano

De acuerdo con la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia “En lo que va del año (enero–septiembre), la producción registrada de café de Colombia, mayor productor mundial de arábigo suave lavado (fue de) casi 8,2 millones de sacos de 60 kg de café verde. (...) Y en los últimos 12 meses (octubre 2021–septiembre 2022), que coinciden con el año cafetero, la producción alcanzó los 11,7 millones de sacos” (2022, párr 1). Así, el país se mantiene como uno de los principales productores de café y se consolida como uno de los principales exportadores mundiales, pero en menor cantidad como consumidor local, de acuerdo con Murgueitio (2019).

Una de las estrategias usadas por la

Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, en pro de fomentar el consumo de café en Colombia es “Toma Café”:

Esta estrategia logró que el consumo de café en Colombia pasará de 1,2 millones de sacos en 2009 a 1,6 millones de sacos en el 2014, es decir, un crecimiento del 33,3% en 5 años. ‘Toma Café’ es una iniciativa de largo plazo creada por la Federación Nacional de Cafeteros y compañías locales de la industria del café, para estimular la demanda doméstica de café e impulsar toda la cadena de valor, de la finca a la taza (Murgueitio, 2019, p. 9).

Gracias a esta y otras estrategias, cada día se procura generar una mayor educación cafetera, en producción y consumo. “La Organización Internacional del Café (OIC) ha creado diferentes campañas para aumentar el consumo de café colombiano, donde le da al consumidor final información acerca de la calidad del producto y la preparación de la bebida” (Pizano, 2002, p. 2).

## Observación digital

Luego de visualizar y analizar 5 comerciales y 3 campañas para medios impresos de Starbucks Colombia, se puede observar que existen claramente dos tipos de experiencias en torno a la marca que generan una respuesta emotiva e identitaria desde las regiones, que facilita el proceso de comunicación con sus públicos, logrando que el acto de persuadir por medio de la marca, desemboque en un posicionamiento y una experiencia más allá del producto.

La primera experiencia radica en llevar información de productos por medio de elementos visuales tales como palmeras, agua, brisa y playa, haciendo alusión a elementos cotidianos de la cultura cartagenera, los cuales ayudan a centrar la comunicación y hacer sentir que un producto que es internacional y está en

más de 70 países del mundo también es local y tiene la capacidad de hablar y reflejar el contexto en el que viven las personas donde operan sus tiendas. Así mismo sucede con el comercial para Barranquilla, donde la marca festeja feliz su llegada a ese territorio empleando los mismos elementos significantes de su cultura como lo son la marimonda, la música de tambor, el baile y sus vestidos folclóricos propios de la región.

De lo anterior se puede inferir que Starbucks recrea en cada ciudad de Colombia su propósito de “inspirar y nutrir el espíritu humano”, por medio de la combinación no solo de la cultura nacional sino específicamente local y combinarla con su marca, con su esencia filosófica de hacer del café una cultura mundial desde lo local, lo cual es coherente con sus productos puesto que sus cafés están preparados con los mejores granos de diferentes partes del mundo para obtener sabores únicos, sabores que transportan, sabores que inspiran y otros de la tierra que se quiere evocar, con sus productos y sus comunicaciones de marca.

La segunda experiencia que se puede observar está orientada a la innovación de productos por temporadas, donde se emplean elementos característicos de la cultura particular del país, combinados con elementos culturales internacionales. Es donde logramos apreciar en repetidas publicidades para medios impresos y en 2 de los audiovisuales, hablar de una manera divertida y fresca de productos como los refresher, con sabores autóctonos colombianos como el de maracuyá, una alternativa para aquellos que, además de un café, desean algo refrescante, algo de sabor estimulante que es al punto de percepción, al que la marca intenta llevar a su cliente para posicionarse mucho más allá de ser un referente para tomarse un café en un lugar agradable. En este ítem podemos mencionar ejemplos como cafés halloween y empaques temáticos de temporadas.

## Observación en sitio

Posterior a las visitas realizadas a los Starbucks de Centro Comercial Santafé y Centro Comercial Viva Envigado, podemos observar conductas recurrentes en los visitantes del establecimiento y por consiguiente de la marca. Las personas tienen edades promedio entre los 15 y 55 años; familias, parejas y grupos de amigos. Al llegar al sitio, muchos ya saben qué van a solicitar y otros analizan la carta, luego las personas pasan a un costado a esperar la entrega de su producto y se notan un poco ansiosas. Posteriormente, cuando el producto es entregado, proceden a sentarse en el sitio y las personas realizan 2 acciones concretas:

- Leen el mensaje escrito en el vaso junto a su nombre (el cual puede ser parecido, pero no igual entre las personas).
- Toman una fotografía del vaso o de su grupo de amigos o familia sosteniendo el contenedor, dejando ver la marca.
- Cargar en sus redes sociales la fotografía capturada.
- 

Las sillas de los establecimientos, si bien tienen diferente posición y el mobiliario es más cómodo en el centro comercial Viva Envigado que en centro comercial Santafé, en ambos lugares son altamente visibles las bolsas de café de diferentes partes del mundo, lo que hace que las personas se interesen y se acerquen a detallarlas. Adicional a esto, es recurrente que las personas se lleven los vasos y en el sitio terminen pocos en las mesas para ser recogidos.

En los sitios, se nota que los elementos, además de estar orientados a la cultura del café, el bienestar y la comodidad, también hay una disposición de elementos que hace sentir a las personas en un contexto más global que pone a conversar

a las personas positivamente frente a los productos desde diferentes ópticas.

Al analizar marcas colombianas como Juan Valdés o el Laboratorio del Café, se descubren espacios de gran calidad cafetera, con historias propias, de lugares de siembra de café; pero más allá de tomar fotografías del momento o de la marca, se convierten en espacios de amigos y familia que se disfrutan el café

## Grupos focales

Según la percepción de una muestra poblacional entre los 15 y 50 años, se puede determinar que quienes consumen la marca y sus productos, en un 71.7%, son jóvenes entre los 15 y 20 años, seguidos por edades entre los 21 y 25 años con un porcentaje del 23.9% y siguientes con porcentajes del 1.2% respectivamente. De estos, el 60.9% son mujeres, el 39.1% son hombres. De los anteriores datos se puede inferir que la marca tiene la capacidad de persuadir más fácilmente a las mujeres por su carácter conductual, orientado a la evaluación de elementos de compra por medio de sentimientos, a la inminente necesidad de cambio y a la resignificación de sus percepciones psicológicas.

A la pregunta: ¿te gusta el café?, se encontró con que el 82.6% de los encuestados afirma gustarles, mientras que 17.4% indica que no, punto relevante para determinar que, además de contar con productos diversificados, las personas pagan por una experiencia, seducidos por la marca y su contexto comunicacional, más que por un producto cafetero en particular.

Las personas visitan ocasionalmente algún punto de la marca, pero no uno en específico de manera recurrente, puesto que, según sus opiniones, más allá de un lugar en particular, encuentran la experiencia en cualquiera de ellos. Este ítem, que enmarca la experiencia y la percepción de ser amigable y

divertida, pone a figurar en el mercado su posicionamiento con un discurso que va más allá del café.

Finalmente, las apreciaciones conforme a la calidad del café, la califican con 4 en un 19.50%; en 5 el 12.31%; en 3 el 6.15% y el resto de la muestra se sitúa en 1 y 2. En lo que respecta al servicio, las calificaciones son: 5 el 60.5%; 4 el 31.6% y el resto de la muestra en 3, 2 y 1%. De lo anterior se puede apreciar que las personas aparte de buenos productos, prefieren consumir experiencias temáticas que inspiren y sean reflejo de sus aspiraciones en temas de servicio y atención.

## Discusión y Conclusiones

Ser una “Lovemark” implica desarrollar una comunicación estratégica que genere discursos que inspiren y armonicen aspectos culturales, sociales, raciales, entre otros, tanto para consumidores como para no consumidores de productos y servicios (Montalvo, 2023). Starbucks persuade a través de contextos simbólicos propios de cada región y país, fusionándolos con elementos globales. De esta manera, construye una comunicación cercana, amena y contemporánea con las nuevas generaciones. Estas últimas ven en las marcas, y específicamente en Starbucks, un reflejo de su identidad y de lo que aspiran a ser. Se sienten identificados con una marca que simboliza éxito y que tiene la habilidad de conectar al mundo a través del café. Esta es una analogía de cómo la juventud actual desea influir, dejar su marca y ser comprendida a través de discursos frescos y relatables, que simplifican temas complejos para aquellos con aspiraciones similares.

La publicidad segmentada, contextualizada, que utiliza múltiples lenguajes y que tiene una visión comercial impactante, son los elementos que se han analizado para hablar hoy de una comunicación persuasiva e inspiradora

desde la perspectiva de las marcas y no solo de los productos. Esta es una iniciativa relevante para los productores de café colombiano.

## Referencias

- Branward (2015). Brand Experience: vivir la experiencia de marca. Disponible en: <https://branward.com/branderstand/brand-experience-experiencia-de-marca-vivir-la-marca/>
- Chamorro Ramírez, N. (2019). Análisis de las estrategias del branding emocional de la marca Starbucks. Universidad Autónoma de Occidente.
- Coca, A. (2010). Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra. Revista Perspectivas, núm. 25, pp. 9–24. Tomado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>
- Costa, E. (2016). Los sentidos cómo experiencia de marca; revisión bibliográfica y casos de estudio. Tomado de [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/162194/TFG\\_2016\\_CostaCostellEugenia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/162194/TFG_2016_CostaCostellEugenia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- De Garcillán López-Rúa, Mencía. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. Tomado de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>
- García, A. (2015) Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas. Tomado de: <https://psicologiyamente.com/psicologia/piramide-de-maslow>
- González Reyna, S. (2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. Revista mexicana de opinión pública, (25), 185–193.
- León, M (2022). Psicoanálisis y feminidad. La mujer y su malestar por la cultura. Tomado de <https://cies-revistas.mx/index.php/Psicoanalisis/article/view/229/432>
- Manuel, J. (2013). Imagen de marca, guía de supervivencia. Tomado de <https://laculturadelmarketing.com/imagen-de-marca-guia-de-supervivencia/#gsc.tab=0>
- Montalvo-Arroyave, L. F. (2023). Las Lovebrands: Aproximación al concepto, arquitectura y mediciones. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, 26(188), 75–88. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/9272>
- Murgueitio, P. A. (2019). ¿Cuáles son los factores que influyen para que Colombia como país productor tenga bajo consumo de café especial per cápita?
- Paz, G. A. G. (2019). Consumerología. ¿Por qué compramos lo que compramos?. Revista Académica ECO, (21). Tomado de <http://www.revistasguatemala.usac.edu.gt/index.php/race/article/view/1193/0>
- Pizano, D. (2002). Calidad Salud e Investigación: la experiencia de la OIC. Obtenido de: <https://federaciondecafeteros.org/static/files/2.%20calidadinvestigacionysalud.pdf>
- Puig, C. (2021). El valor de la experiencia de marca. Tomado de <https://branward.com/branderstand/el-valor-de-la-experiencia-de-marca/>
- Starbucks (2021). Historia de Starbucks. Tomado de <https://www.starbucksathome.com/es/historia/acerca-de-starbucks>
- Underhill, P. (2000). Por qué compramos. Gestión, 266.



# Consumo de productos culturales coreanos en la comunidad hallyu de Palmira<sup>6</sup>

<sup>6</sup>Derivado de la investigación "Consumo de productos culturales coreanos en la Comunidad Hallyu de Palmira".

**Yuliana Andrea Guevara Dusan**

Universidad Pontificia Bolivariana, Seccional Palmira.

yuliana.andrea@upb.edu.co

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-0626-6286>

## RESUMEN

La cultura coreana ha ganado popularidad a nivel mundial, dando origen a comunidades que muestran un creciente interés por ella y que se han apropiado de sus elementos, reflejándolos en su consumo. Sin embargo, la globalización ha generado una fusión entre los elementos culturales tradicionales y nuevos productos, que en ocasiones se desvían de la esencia cultural original. El objetivo de esta investigación es conocer los factores que motivan el consumo de productos en la Comunidad Hallyu de Palmira. Se llevó a cabo una investigación descriptiva de carácter cualitativo. La unidad de análisis estuvo compuesta por las tres líderes de la Comunidad Hallyu de Palmira y 6 miembros activos de la misma. Para la recolección de datos, se empleó la entrevista semiestructurada realizada a las líderes a través de plataformas de videoconferencia, y para los miembros de la Comunidad se utilizó la técnica del collage, acompañada de un audio no mayor a 2 minutos. Los resultados indican que los principales motivadores para el consumo de productos relacionados con el Hallyu son el k-pop, los k-dramas y la búsqueda de pertenencia a un grupo por parte de los miembros. Además, el Hallyu se integra en la vida de las personas como una forma de conexión social, compartiendo intereses que incentivan la adquisición de productos como medio de acercamiento cultural.

**Palabras clave:** Hallyu, consumo, comunidad, producto, cultura, Corea del Sur, motivación, pertenencia.

# Introducción

El Hallyu es un fenómeno cultural proveniente de Corea del Sur el cual busca actualmente mostrar la cultura surcoreana alrededor del mundo. Debido a la globalización, tanto los bienes culturales como el comercio internacional han obtenido importancia, siendo así causa del incremento de consumo cultural a nivel global, dando origen a términos como “economía cultural” e “industria cultural”. Debido a que son conceptos intangibles se han intentado definir bienes culturales como el reflejo de una cultura e identidad de un país (Takayama, 2014).

En expansión de este término, Kim (2015) explica el significado de los caracteres chinos hal ( ) + lyu ( ), declarando que la palabra lyu indica no solo una tendencia popular cultural, sino que esta ola pasa por ideologías político-económicas. Por consiguiente, afirma que el Hallyu no es un término para la modernidad sino un agente principal de la cultura popular de Asia oriental, que está en paralelo con la cultura popular occidental.

El término Hallyu fue acuñado a mediados de 1999 en China por periodistas que estaban sorprendidos por el crecimiento popular del entretenimiento y la cultura surcoreana en el país. Así pues, se puede decir que la popularidad de la música coreana y las telenovelas (Kdramas) en países como China y Taiwán provocó la ola coreana en el extranjero (Lee, 2011).

Dando introducción o explicación de la razón del ser del Hallyu, el profesor Kim (2015) explica tres teorías en donde se habla del origen del boom de este fenómeno. La primera se basa en que el éxito económico alcanzado por Corea del Sur se dio a través de la rápida industrialización en los años finales del siglo XX, en donde el Hallyu comenzó a considerarse un símbolo de poder

coreano. La segunda teoría se centra en el “atractivo” de la cultura k-pop. De igual forma, se menciona que los “contenidos culturales” son desarrollados siguiendo el estilo coreano, en donde no se percibe solo su crecimiento económico, sino su permanente dinámica de la sociedad civil, así como los valores tradicionales coreanos; por otro lado, se encuentran los k-dramas, en especial los que muestran los valores coreanos. Por lo que se concluye de esta segunda teoría que el Hallyu no es solo producto comercial, sino también un “misionero” de los valores culturales asiáticos.

Sin embargo, la tercera teoría que menciona el profesor Kim (2015) es la de la crítica, en donde no se considera al Hallyu como un resultado cultural, sino como un deseo capitalista, por lo que el éxito de este apunta a un “nicho de mercado” asiático que se encuentra bajo orden de los Estados Unidos. Como conclusión, se toma que la segunda teoría es el ‘centro del fenómeno, que ha generado la red cultural de Asia Oriental, mientras hace parte de un contra-discurso a nivel de Asia Oriental’ haciendo frente a la hegemonía cultural global que es liderada por los Estados Unidos (Kim, 2015). De estas teorías se toma el hecho de que el Hallyu sea un fenómeno cultural de Corea del Sur que ha llegado a nivel global mostrando las características culturales y del entretenimiento.

La definición desde su origen como fenómeno ha sido cultura popular o cultura pop, ya que la mayoría de los productos considerados dentro del Hallyu son productos de entretenimiento, en lugar de elementos culturales populares coreanos en general (López, 2015). Se puede entender que dentro del Hallyu se encuentran aspectos culturales, sin embargo, la globalización y maximización del término y expansión ha generado que se conozca al Hallyu solo por los

productos de entretenimiento, como lo son los Kdramas y el Kpop.

Para la aclaración de cultura popular, López (2015) dice que las culturas populares no existen como un solo ente, sino que son aquellas creadas por toda una sociedad y no solo por un grupo que maneje una imagen específica de dicha sociedad, dando a entender así que las culturas populares de Corea pueden ser diversas, y la cultura pop es una expresión de esas. Es por lo anterior que se le ha conocido al Hallyu como una representación de solo una parte de esa cultura popular, que se relaciona más con la industria cultural y el entretenimiento que con la cultura general (López, 2015, p.176).

Un ejemplo de ello es el k-pop. En Occidente se conoce al pop como música con intención comercial debido a que es para el gusto de todos. En la década de los noventa e inicios del dos mil la industria del entretenimiento logra lanzar la música, parte de la cultura coreana, en versión pop. López (2015) menciona que estos elementos culturales corresponden a la industria local y, citando a Brunner, define que estos productos a veces no corresponden ni a la cultura popular ni a la tradicional de una sociedad.

Si bien no se puede analizar por completo una cultura, Corea del Sur ha logrado consolidar su cultura gracias al Hallyu, en donde se proyecta una imagen limitada y estructurada de la cultura del país: si bien, esto beneficia la imagen de Corea como país, al mismo tiempo ha limitado su imagen cultural, delimitándola a la cultura pop o del entretenimiento (López, 2015). Dentro del Hallyu se pueden clasificar los elementos en dos formas: los que se identifican con Corea, aunque López (2015) menciona que no se puede hablar de pureza cultural, y los elementos que no son originalmente locales, lo que se lleva a definir el Hallyu como una hibridación ya que se compone por elementos

locales coreanos y otros adoptados por la sociedad global.

Partiendo de aquí, el Hallyu se ha visto en una mezcla entre los elementos culturales y elementos que en este trabajo se denominarán comerciales, los que son aceptados por todos, o elementos populares. Traduciéndolo al consumo, se definirán como productos culturales coreanos los que muestran las tradiciones y estilo de vida de la sociedad coreana, sean estos el mismo k-pop que —aunque ha sido limitado a una cultura popular— sigue siendo un referente de Corea del Sur, los k-dramas, en los cuales se puede apreciar un estilo de vida, la gastronomía, los trajes tradicionales o hanbok, y el idioma. Por otro lado, se denominan productos comerciales coreanos aquellos que hacen parte de la hibridación del Hallyu, en donde entran el k-pop y k-dramas, pero con la característica de venta de productos no propios de la cultura o la categoría, los cuales se han vuelto populares en la Comunidad, como por ejemplo los accesorios o mercancía de los grupos k-pop, anillos, aretes, posters o mercancía de los idols (álbumes, lightstick).

En Colombia, el k-pop y los k-dramas han tenido relevancia, además de que Colombia y Corea del Sur mantienen una relación donde se han llegado diversos acuerdos y programas relacionados con este intercambio cultural (Arias, 2019). En los jóvenes empiezan a manifestarse otros aspectos de interés como lo son la belleza, gastronomía, vestuario, creando así grupos donde se comparte el interés por esta cultura.

En la ciudad de Palmira existe un grupo con denominación Hallyu, en el cual los líderes de esta Comunidad buscan la enseñanza de la cultura coreana y que el consumo sea en su mayoría cultural. Sin embargo, los productos comerciales coreanos, como lo son los anillos, collares, aretes, posters, accesorios para cabello, entre otros, principalmente del k-

pop (idols) son los que se ven con mayor frecuencia en el mercado. Caso de esto son las tiendas donde se realiza la compra y venta de productos coreanos en las que se encuentra en su mayoría productos comerciales como los mencionados anteriormente, y muy pocos culturales. Debido a lo anterior se indaga acerca de los motivadores para el consumo de productos coreanos en la Comunidad Hallyu de Palmira, en el Valle del Cauca.

## Marco referencial

Esta investigación es soportada dentro de una estructura teórica en donde se encuentran autores como García (1999), Sunkel (2002), Ortega (2009), los cuales mencionan que los productos se determinan culturales cuando su valor simbólico supera al de su uso, siendo un producto que significa y da a conocer una cultura. Además del aporte individual de García (1999) con respecto a la hibridación de los productos al momento de referirse a los productos culturales, y el despliegue de doble naturaleza de un producto, mencionado por ladevito (2016), el cual puede ser de naturaleza comercial y cultural.

En cuanto al consumo, autores como Daros (2014), Warde, (2005 citado por Méndez, 2007), Belk, 1988 (citado por Fenollar y Ruiz, 2006) y Méndez (2007), concuerdan en que los objetos que se consumen generan un estatus dentro de un grupo social debido a que el consumidor siente que ha conseguido el éxito al adquirir y apropiarse de dichos elementos que inician sienten una imagen y termina en la compra.

Por otro lado, se encuentra Lee (2015), quien afirma que los consumidores extranjeros se encuentran más familiarizados con los productos surcoreanos por lo que consumen debido a su interés por Corea del Sur; y el profesor Kim (2015), quien comenta sobre el Hallyu 3.0, la siguiente etapa del Hallyu la que no se limita al k-

pop sino a la expansión de la tradición coreana a nivel internacional.

Con respecto a los motivadores, Stevenson (1952) dice que "las actividades humanas que se realizan obedecen a motivos que dirigen la conducta y que existe un periodo preparatorio dentro de la persona antes que los motivos se conviertan en acciones" (p. 51), por lo que antes de llevar a cabo un acto de compra se necesita de un motivo que precede dicha acción. Este aspecto se encuentra dentro del comportamiento del consumidor, en donde se encuentran variables internadas mencionadas por Barboza (2012) como el conocimiento, que es la suma de la información comprendida por una persona, el cómo conoce ella los hechos del mundo que la rodea y que tan profundo es su conocimiento teniendo en cuenta sus experiencias y memoria a largo plazo; la personalidad la cual es "la suma de las experiencias sensoriales que otros toman de la experiencia con una persona" (p. 35); el estilo de vida o modo de vida a través de actividades realizadas o interés personales; y los roles los cuales son la posición que se ocupa en un grupo social.

Para las variables externas, Henao y Córdoba (2007), mencionan el entorno de la demanda en donde describen que toma el primer lugar debido a sus características económicas y demográficas (Alonso y Grande, 2004, citados por Henao y Córdoba, 2007). Por la parte demográfica, se encuentran los cambios de estructura y composición de la población, y por lo económico las variables de renta, tipos de interés, tasa de desempleo o ahorro de la familia. Sobre esta última mencionan que "la familia es el grupo de referencia básico de individuo" (p. 17), y que de esta proviene una estructura de creencias, valores actitudes y normas de conducta que dirigen las actividades de sus miembros (Alonso, 1984, citado por Henao y Córdoba, 2007).

Los grupos referenciales son grupos

que se relacionan con el individuo y condicionan su conducta de modo que esta se ve dirigida en varias ocasiones por las acciones del grupo (Sherif y Cantril, 1974, citados por Henao y Córdoba, 2007). En complemento a estos grupos, Barboza (2012) los divide en diferentes grupos sociales que son: 1) grupos primarios: tienen una relación frecuente con la persona, como la familia, los amigos, compañeros de trabajo, estudio o vecinos; 2) grupos secundarios: son aquellos con los que la persona interactúa ocasionalmente, por lo que su influencia es menor; 3) grupos simbólicos: en estos grupos la persona no tiene la posibilidad de integrarse, pero se identifica con ellos, en muchas ocasiones desde lo emocional; 4) grupos de interés: son ocasionales y se forman cuando los miembros se unen para una causa en específico; y 5) grupos a los que se aspira pertenecer: se debe calificar por ser miembro.

Por último, la cultura. Este factor ha sido estudiado por diferentes autores. Henao y Córdoba (2007) citan a Linton (1968) y Sherry (1986) para decir que la cultura se trata de una variable que es impuesta por la sociedad, que es aprendida y compartida. Seguido a esto citan a diferentes autores para definir la cultura en el comportamiento del consumidor. En este caso se resalta lo dicho por Linton (1968) quien la describe como una configuración de conducta aprendida, cuyos elementos son compartidos y transmitidos por los miembros de una sociedad. Este factor es importante dentro del análisis a realizar debido a que es una de las variantes que se resalta al hablar de una comunidad con denominación Hallyu, la cual busca, precisamente, centrar su consumo en gran parte a la cultura y conocimiento de Corea del Sur.

A partir de estos conceptos se elaboró el acercamiento a la comunidad, tal como se explicará en la metodología. En cuanto a Hallyu en Palmira, es necesario decir

que surgió como comunidad en el año 2017 y se estableció en 2019. Existían dos grupos individuales, Hallyu Palmira y Kpop Palmira, los cuales realizaban actividades y eventos de dance cover y presentaciones en shinanimes. Tras conocerse, deciden unirse para crear la comunidad de Hallyu en Palmira, conformada en primera instancia por Hallyu Palmira, quien se encargaba de los aspectos culturales y conexiones con el Hallyu en el país, y también por Kpop Palmira, quien se encargaba de los fandom que hay en la ciudad, así como los eventos de dance cover. Además, se formó el grupo Kpop Random Palmira, a quien se le comisiona la planeación de los randoms de dance cover. Quienes hacen parte de la comunidad, a diferencia de culturas raciales, no se caracterizan por ser descendientes coreanos, sino por ser jóvenes y adultos a quienes les gusta dicha cultura y se han apropiado de esta como parte de su vida, buscando un espacio en donde puedan ser aceptados, pertenecer y compartir con otros.

En Hallyu Palmira se realizan actividades y eventos que tienen relación con el k-pop y la cultura surcoreana, buscando difundir a nivel local esta cultura y así poder compartir estos intereses entre miembros, mediante el baile (talleres de baile k-pop), el canto y la integración (randoms dance y reuniones sociales), junto con la adquisición de conocimiento y productos relacionados a Corea del Sur.

## Metodología

El tipo de estudio realizado es de carácter cualitativo, el cual permite conocer las características de un grupo, fenómeno o situación a analizar. Para este caso, el tipo de estudio cualitativo fue de gran relevancia para la búsqueda que se deseaba realizar, ya que permitió el hallazgo de motivadores en la comunidad, lo que permitió entrever un consumo de

productos coreanos y una descripción de consumo más detallada en sus miembros.

La unidad de estudio que se seleccionó para esta investigación es la Comunidad Hallyu de Palmira. La unidad de análisis que se estudiará son los miembros de la comunidad, la cual se conforma, a su vez, por tres comunidades: Hallyu Palmira, K-pop Palmira y K-pop Random Palmira. Es por esto por lo que se contó con las tres líderes de la Comunidad y seis miembros, dos por cada unidad de la comunidad. El acercamiento se realizó por medios virtuales teniendo en cuenta que, al momento de realizar este trabajo (año 2021), la sociedad se encontraba en confinamiento por el Covid-19 y, por tanto, se recomendaba evitar el contacto físico con otros para la protección de las personas involucradas.

Los criterios de selección que se tuvieron en cuenta para este estudio fueron el pertenecer a la Comunidad Hallyu de Palmira, y contar con la mayoría de edad para así evitar problemas a futuro. Las categorías con las que se realizó la investigación fueron el consumo de productos culturales y el consumo de productos ideales. De estos tipos de consumo se hace un cruce con los tipos de productos coreanos categorizado en productos culturales coreanos: idioma, comida, bailes, arquitectura, vestimenta, estilo de vida coreano, los cuales no son uno a uno, sino, con un concepto general que conforme se realizó la investigación se revelaron los más utilizados por la comunidad; y los productos de entretenimiento como lo es el k-pop (música, baile, cantantes), los k-dramas (actores) y merchandising basado en estos.

Para la ejecución de este trabajo se emplearon técnicas e instrumentos que permitieron conseguir la información necesaria, además de un procedimiento que se llevó a cabo conforme a los objetivos que se tienen, tomando en cuenta características como la población

y la situación actual, para la obtención de información de las personas sin tener contacto físico.

El instrumento que se utilizó para la recolección de datos fue la entrevista semiestructurada que se realizó a las tres líderes, la cual contó con preguntas que permitieron conocer aspectos de apropiación a la cultura, percepciones personales que se tiene sobre esta, un acercamiento a cómo ellas ven la comunidad y sus actividades y, por último, lo que piensan sobre conocer el país de Corea del Sur.

La recolección de los datos se colocó en una sábana, la cual cuenta con las preguntas realizadas y las respuestas de las líderes, además de una ficha informativa para los aspectos de edad, género, zona psicográfica, miembros de la familia y profesión.

Por otro lado, se utilizó la herramienta del collage, por el cual mediante imágenes los miembros de la comunidad dieron respuesta a las preguntas: ¿Cómo llegaron a la Comunidad?, con relación a Corea del Sur, ¿qué es lo que más consumen? y ¿Qué los motiva a estar en la comunidad? Junto al collage se solicitó un audio no superior a los dos minutos de duración, en donde expresaron sus respuestas de forma oral, explicando algunos elementos que se encuentran en su elaboración.

Para la recolección de la información se realizó una matriz la cual analizaba los siguientes campos: color, personajes, descripción de los personajes a los que le daban mayor énfasis en su creación gráfica y la descripción de la relatoría. Para la búsqueda de paleta de colores se utilizó la herramienta de Adobe Color.

Las líderes fueron seleccionadas por su papel de liderazgo dentro de la Comunidad y como motivadoras para los miembros, de los cuales se seleccionaron 6, siendo los

dos primeros elegidos por la investigadora en un muestreo aleatorio simple utilizando la cantidad de miembros que hay en un grupo de WhatsApp conformado por la primera líder y utilizando la herramienta Excel para la escogencia de los números a quienes se les solicitaría el collage; los otros cuatro miembros fueron escogidos por las líderes, dos por cada líder.

Para la realización de este trabajo se contó, en primera instancia con asesorías por parte de docentes de la facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira, con asesorías externas con la líder de la Comunidad Hallyu Palmira, la cual, gracias a su conocimiento, permitió la concreción de varios aspectos importantes. El tiempo dedicado se ha distribuido en búsquedas por internet de investigaciones relacionados con el tema, páginas web y conversaciones sobre el tema.

A través de la aplicación WhatsApp se recibieron los collages y audios, y se utilizaron las plataformas de Google Meet, Zoom y Teams para la realización de las entrevistas a las líderes. Las entrevistas se realizaron en los días 10, 20 y 21 de agosto del 2021.

## Resultados

En lo que respecta a los motivadores para el consumo de productos coreanos, se encontró para Hallyu de Palmira el consumo en tiendas físicas u online obedece al interés de encontrar productos asiáticos con los cuales buscan “satisfacer” un interés personal y mostrar que hacen parte de un grupo con intereses iguales a los suyos. El consumo no solo se da en la compra de objetos en tiendas con características específicas de una cultura, sino también en el uso y/o suscripción de plataformas como Netflix, YouTube u otras que cuentan con variedad de contenidos audiovisuales relacionados con su interés. Esto concuerda con lo que

menciona Daros (2014) cuando habla del consumo como la compra o acumulación de productos o servicios que no son considerados esenciales. Al respecto, Belk (1988, citado por Fenollar y Ruiz, 2006) y García, 2006 (citado por Méndez, 2007) mencionan que —más allá de una acumulación de productos— lo que se busca es que mediante la posesión de estos el consumidor refleje, como miembro de un grupo, su interés por una cultura y que esta lo lleva a una apropiación frente a los demás. A propósito de esto, uno de los miembros comenta que cuenta con apoyo, ayuda y consuelo por parte de los artistas: “Ser parte de la comunidad ha sido una de las mejoras cosas que me han pasado, ha sido una experiencia y estoy agradecida por ello” (Entrevista personal).

Con respecto al Hallyu, los productos encontrados que consumen guardan un valor simbólico para ellos en relación a lo que representan dentro de la cultura coreana, siendo los principales la comida coreana, ya sea por el ramen instantáneo (fideos en una sopa instantánea) que en ventas en Colombia se encuentra como Ramyeon o en el caso de la compra de kimchi, el hangul como interés por el idioma, los k-dramas y los elementos culturales que componen la historia, alimentación, ideologías, creencia. También se encuentra la vestimenta tradicional y el atractivo del país, Corea del Sur, en lo que respecta a su infraestructura, transformándose en una búsqueda de turismo e intercambio cultural. Lo anterior refleja lo que mencionan García (1999), Sunkel (2002) y Ortega (2009), en el sentido de que estos productos mencionados se pueden entender como culturales ya que su valor simbólico supera al de su uso: son productos que significan y dan a conocer una cultura. Esto también resuena con Lee (2015), cuando afirmaba que los consumidores extranjeros se encuentren más familiarizados con estos productos y así consuman debido a su interés por Corea del Sur. Uno de los

integrantes menciona que “los atuendos son elegantes y únicos”, lo que ratifica este sentir de diferenciación y sentido de pertenencia al mismo tiempo.

Para el caso del consumo cultural, se encuentra que en la Comunidad existe un mayor consumo de productos que no cuentan con un valor cultural completo, sino que son vendidos con un propósito comercial. Allí, el k-pop es el producto principal, que, si bien se relaciona con su país de origen, se convierte en un híbrido, al adoptar estilos occidentales (productos ideales), los cuales buscan ofrecer mediante aspectos de color, tamaños, personajes, mercancía que se acerque a lo idealizado por el consumidor con relación a su consumo principal. Surgen entonces consumos de productos como ropa estampada, cuadernos, posters, accesorios, fanmade, entre otros, que también pueden ser vistos con referencia a los k-dramas, sin ser estos necesariamente comerciales.

Esto cobra sentido a la luz de García Canclini (1999), quien menciona los términos heterogeneidad e hibridación, resultado de una coexistencia de formaciones culturales. También se complementa con lo que afirma Iadevito (2016), al hablar de los productos con doble naturaleza: económica y cultural.

Para el caso del kbeauty y la vestimenta con estilo coreano, se encuentra gran heterogeneidad en cuanto a valor cultural. Este consumo se asocia con el ideal de cuidado y rutina facial coreana y la vestimenta con el estilo que se visualiza en el país. También con un valor comercial, en donde no necesariamente hay que ser coreano o pertenecer a este país: en esta categoría hay productos de otros países asiáticos y occidentales con ideologías similares y que se convierten en ofertas en el mercado desde el cuidado facial y la vestimenta.

Como parte del análisis de los productos que son ofertados y consumidos por los miembros de la comunidad, se detectan motivadores que llevan al consumo de dichos productos, los cuales se han categorizado, en variables internas Barboza (2012) y variables externas Henao y Córdoba (2007), pues hacen parte del comportamiento del consumidor. En el Hallyu, la mayoría dan inicio por el interés personal del baile y amistades que ya conocen dicho movimiento y lo comparten por medio de audiovisuales, principalmente k-pop. Esto fue la ocasión para generar conocimiento sobre otra cultura y un interés que lleva a indagar sobre contenido similar, lo cual les permitió encontrar productos audiovisuales de procedencia coreana. Allí se ven el “periodo preparatorio de una persona” que hay antes que este realice una acción (Stevenson, 1952), junto con la variable del conocimiento que menciona Barboza (2012). Lo anterior lleva a que el estilo de vida de los miembros se componga por productos tangibles y no tangibles del Hallyu, mostrando y compartiendo sus intereses con otros iguales a ellos. Un ejemplo de esto es el cuidado facial que tienen los coreanos en su vida diaria, así como la realización de *randoms* en sus actividades grupales.

Las líderes de la comunidad toman esta responsabilidad de liderar expresándola como el apoyo que quieren ser para los miembros, dejando a un lado el pensamiento de ser un modelo que seguir y centrándose en lo que pueden hacer por los demás. Según mostraron, esto les genera satisfacción dentro de su rol: “Es gratificante saber que llegan nuevas generaciones y puedo compartir mi experiencia con ellos” (Entrevista personal).

El uso de un espacio público estratégico permite la captación del interés de otras personas por la comunidad y es interesante cuando se analiza el lugar de vivienda de las líderes con el lugar de

encuentro para las actividades, lo que demuestra el interés personal. Además de la búsqueda de espacios en donde se puedan establecer para la seguridad de los miembros y la tranquilidad de los familiares, una de las líderes mencionó al respecto: “Uno cambia y madura cuando hace parte de algo, las personas socialmente necesitan ser parte de algo. Amaba y adoraba darles un espacio para compartir”, pero se encuentran dificultades para obtener dichos espacios, debido a la diferencia cultural que ha llevado a la falta de apoyo por parte de la Secretaría de Cultura de Palmira.

En lo que respecta a la familia, en las entrevistas se muestra que existe una necesidad de dar “explicaciones y razones” de la pertenencia a la comunidad, buscando mostrar que esos intereses personales por otra cultura diferente a la de su entorno no son una causa para perder lo aprendido dentro de la familia ni se quiere causar separaciones con ella. Se notan sus esfuerzos por mostrar que es una expansión del conocimiento y de cultura. Allí se nota claramente cómo la familia es el grupo de referencia básico que tiene el individuo, del cual provienen creencias, valores y normas de conducta (Eshlema, 2000; Alonso, 1984, citados por Henao y Córdoba, 2007).

Ahora bien, los grupos de referencia, diferentes al anterior, también tienen una relación con el individuo y, según menciona Sherif y Cantril (1974, citados por Henao y Córdoba, 2007), también condiciona su conducta. A ello se suma Barboza (2012), al dividirlos en grupos primarios y grupos de interés. En estos segundos es donde cabe entender a los miembros de la comunidad, ya que expresan que en esta cuentan con amigos que comparten con ellos, con personas que denominan familia, como en el caso de los grupos de dance cover, donde hay una mayor confianza entre miembros, se cuidan los unos y los otros y buscan ser parte e identificarse dentro de la Comunidad. Lo mismo puede decirse de los grupos fandoms, su pertenencia como líderes o, incluso, el simple hecho de entenderse como miembros de la comunidad.

Si bien se muestra como principales motivadores el k-pop, el compartir y ser parte de la comunidad, se descubre que existe un interés por la cultura en sí, y que este interés se desarrolla a través del conocimiento, yendo más allá de los contenidos tendencia del Hallyu, en consonancia con lo que el profesor Kim (2015) comenta sobre el Hallyu 3.0: no se limita al k-pop, sino que incluya su expansión a la tradición coreana, lo cual



también ha sido lo que buscan las líderes en cuanto se integran a la Comunidad. Sin embargo, este motivador de la apropiación cultural se encuentra en menos casos a comparación del k-pop, el cual genera el mayor consumo de la comunidad.

## Discusión y conclusiones

Los principales motivadores que impulsan el consumo de productos relacionados con el Hallyu en la Comunidad Hallyu Palmira son el k-pop, los k-dramas y el deseo de los miembros de pertenecer a un grupo. Aunque el consumo en esta comunidad se centra en productos híbridos, como ciertas manifestaciones del k-pop que incorporan elementos culturales, pero no son completamente coreanos, los miembros sienten que no cuentan con el apoyo adecuado de las entidades culturales de la ciudad. Sin embargo, persisten en su intento de estrechar lazos entre la cultura coreana y la Secretaría de Cultura local.

La verdadera apropiación de una cultura surge cuando se adquiere un conocimiento profundo y constante de ella, lo que naturalmente conduce al consumo de sus productos culturales. Para los miembros de esta comunidad, el Hallyu es más que un simple movimiento de consumo. Se convierte en una parte integral de sus vidas, una forma de conectarse socialmente y compartir intereses comunes. Estos intereses, a su vez, motivan la adquisición de productos como medio para acercarse a la cultura. En Colombia, la oferta de productos ideales para el Hallyu está en aumento. Basándonos en una investigación realizada en 2021 y sus conclusiones, se identificó la necesidad de una herramienta que permita a la comunidad compartir, sentirse seguros y adquirir conocimiento. Esta herramienta también debería abordar los diversos desafíos sociales que enfrenta la comunidad.

Por ello, se decidió crear un blog. Este espacio digital no solo agrupa información relevante para que los miembros puedan acceder fácilmente, sino que también ofrece un entorno seguro para compartir y reafirmar su sentido de pertenencia. El blog brinda confianza a los nuevos miembros para acercarse, aprender y sentir que pertenecen. Es un refugio donde pueden encontrar todo lo necesario para conectarse con la comunidad.

Administrado por miembros experimentados en k-pop, k-dramas y cultura coreana, el blog proporciona información confiable y fomenta la interacción entre sus miembros. Además, sirve como recurso educativo no solo para los nuevos miembros, sino también para sus familias y amigos, ampliando así la comprensión y creando un ambiente más inclusivo y seguro para todos.

## Referencias

- Arias, Emilhy. (2019). Ola coreana: origen, Hallyu en México, España, Perú, Colombia. Lifeder. Recuperado de <https://www.lifeder.com/ola-coreana/>
- Barboza, N. (2012). La Influencia del Marketing en la toma de decisiones del Comprador (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas).
- Daros, W. R. (2014). El Consumismo en la posmodernidad según Zygmunt Bauman. *Argus-a (Artes e Humanidades)*, 3(12), 1–35.
- Fenollar, P., y Ruiz, S. (2006). La posesión de productos con significado social para el consumidor. Determinantes internos y externos. *Revista española de investigación de marketing*, 10(2), 7–24.
- García Canclini, N. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, 2, 72–95.
- Henao, O., y Córdoba, J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18–29.
- Iadevito, P. (2016). Industrias culturales coreanas en Buenos Aires: un primer acercamiento desde la perspectiva del consumo. *PORTES, revista mexicana de estudios sobre la Cuenca del Pacífico*, 10(20), 157–180.
- Kim, B. R. (2015). Past, present and future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5), 154–160.
- Lee, S. J. (2011). The Korean Wave: The Seoul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1), 85–93.
- Lee, W. J. (2015). The Effect Of The Korean Wave (Hallyu) Star And Receiver Characteristics On TV Drama Satisfaction And Intention On Revisit. *International Journal Of u\_ and e\_ Service Science And Technolog*, 8, 347–356.
- López Rocha, N. (2015). EL ROL DEL HALLYU COMO CULTURA POP EN LA CREACION Y LA DIFUSION DE LA IMAGEN DE LA MUJER COREANA CONTEMPORANEA. *Portes*. <http://dspace.uan.mx:8080/xmlui/handle/123456789/186>
- Méndez Hernández, C. C. (2007). Comunicación e identidad: una aproximación al estudio del consumo. *Universitas humanística*, (64), 291–305. <https://www.redalyc.org/pdf/791/79106415.pdf>
- Ortega Villa, L. M. (2009). Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis. *Culturales*, 5(10), 7–44.
- Stevenson, A. (1952). *Discurso en Columbus, Ohio. El consumidor como individuo: Necesidades y motivación del consumidor*. Septiembre, de Universidad América Latina Sitio web: [http://ual.dyndns.org/biblioteca/Comportamineto\\_del\\_Consumidor/Pdf/Unidad\\_02.pdf](http://ual.dyndns.org/biblioteca/Comportamineto_del_Consumidor/Pdf/Unidad_02.pdf)
- Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. CLACSO. Buenos Aires.
- Takayama, P. B. (2014). Paralelismos y discrepancias en la expansión global de los productos culturales de Asia y Latinoamérica. In *Waseda global forum* (No. 11, pp. 199–224).



# **W**

## **IV. MEDIOS**

# **Caricatura, Periodismo y Pandemia. Análisis de contenido en la caricatura colombiana que narró la vida en pandemia en el primer semestre del año 2020, caso FERROZ.**

**Johan Andrés Rodríguez Lugo**

Universidad La Gran Colombia, Armenia

Administrador de Negocios y Comunicador Social – Periodista,  
rodriguezlugjohan@miugca.edu.co

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-2598-183X>

## RESUMEN

La pandemia por el Covid-19 ha sido el acontecimiento del milenio que inicia en el año 2020. Con ella se demostraron las falencias políticas y sociales de los países y se reafirmó la brecha económica, política, social y cultural en el mundo. Todavía no se puede hablar de una postpandemia, pues a la fecha se siguen generando casos positivos, variantes y muertes. Cada región ha realizado sus estrategias para minimizar el impacto del virus en sus ciudadanos y ha diseñado proyectos y actividades que buscan conservar la vida. Para el caso de Colombia la situación no ha sido del todo lamentable; sin embargo, durante los primeros tres meses de la declaración mundial de aislamiento las decisiones políticas no respondieron a las necesidades ciudadanas: hubo miedo, caos y fake news.

Diferentes caricaturistas como Matador, Feroz, X-tian, Nani, Mheo, Betto y La Che, narraron el día a día de “la vida en pandemia”, relacionando puntualmente el quehacer del gobierno y la sociedad durante este periodo de tiempo. De esta forma se muestra cómo a través del dibujo se narró el semestre marzo – agosto de 2020 a partir de la disertación sobre la vivencia en pandemia, la realidad social, los imaginarios sociales que se crearon y las acciones del gobierno para atender la situación de salud pública. Se pretende, entonces, hacer un análisis de contenido y generar un reconocimiento al documento histórico que es la caricatura como narrativa editorial que sirve de documento periodístico-histórico narrable de la situación de salud pública.

**Palabras clave:** Caricatura, periodismo, comunicación, Covid-19, imaginarios, opinión, fake news, pandemia

# Introducción

El año 2020 será recordado como aquel en donde por primera vez desde hace muchas décadas se da un aislamiento mundial a causa del Covid – 19, un virus que atacó, en primera instancia, a los habitantes de China, y que luego se expandió hacia el mundo:

La epidemia de COVID-19 fue declarada por la OMS una emergencia de salud pública de preocupación internacional el 30 de enero de 2020. La caracterización ahora de pandemia significa que la epidemia se ha extendido por varios países, continentes o todo el mundo, y que afecta a un gran número de personas (OMS, 2020).

Luego, todos los países se prepararon para recibir este virus que rápidamente invadió cada continente y ciudad. En Colombia se declara el aislamiento nacional obligatorio mediante el decreto 417 del 17 de marzo de 2020 en donde su artículo 1 dice: “Declárese el Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica en todo el territorio nacional, por el término de treinta (30) días calendario, contados a partir de la vigencia de este decreto” (Colombia, 2020).

En primera instancia, se dieron 15 días de toque de queda general, se hicieron políticas, acuerdos y las personas empezaron a sobrellevar esta situación que fue impensable y mal manejada por muchos gobiernos.

Así iniciamos un periodo de vida que fue marcado por situaciones específicas de desinformación, caos y miedo general. La pandemia mostró falencias políticas y sociales de los países y se reafirmó la brecha económica, política, social y cultural en el mundo. Todavía no se puede hablar de una postpandemia, pues a la fecha se siguen generando casos positivos, variantes y muertes. Durante el primer semestre de 2020 se mostró un

estilo de vida que empezó a cambiar, unas formas sociales de relación que antes no existían y se puede afirmar que la vida cambió completamente. Los documentos históricos narrarán cómo fue esta vida, pero en este momento, tenemos una expresión que nos permite dimensionar lo vivido durante la época: la caricatura.

Las expresiones artísticas han marcado un hito importante a lo largo de los años en la creación y construcción del mundo que hoy conocemos. A lo largo de este tiempo muchos han sido los referentes culturales para comprender de mejor manera la realidad política, económica y social que ha afectado cada momento de la historia reciente. La caricatura ha marcado, desde hace años, un punto de referencia en los periódicos que las comparten, pues acompañan, en muchos casos, la noticia o el hecho más importante que esté ocurriendo en un tiempo y lugar determinados.

En la investigación realizada por Darío Acevedo Carmona, titulada “La caricatura editorial como fuente para la investigación histórica de los imaginarios políticos: reflexiones metodológicas” encontramos que:

La caricatura como arma para enfrentar el poder se hizo evidente en Francia entre 1830 y 1860 con la lucha del periodista y grabador Charles Philipon, desde sus publicaciones *El Charivari* y *La Caricatura* contra los reyes Luis Felipe y Napoleón III. Antes de él, muchos artistas se habían reído de sus soberanos y particularmente de Napoleón, pero ninguno había tenido el prestigio que logró este periodista francés con su armada de dibujantes (Carmona, 2003, p. 5).

Reconocemos en la caricatura una opinión que diariamente aparece en los periódicos buscando visibilizar un hecho que está ocurriendo en el instante mismo de un periodo de tiempo. Muchos teóricos han hablado de la caricatura como la segunda editorial del periódico, pues ambas disertan sobre el cotidiano, la noticia más importante del día o la semana, y también sientan posición sobre temas sociales y sobre todo políticos. Se puede establecer una diferencia marcada entre la caricatura política y la caricatura social, pues, aunque ambas muestren lo que pasa en la vida, la primera tiene una intencionalidad de criticar o burlarse del gobierno de turno; la social, además, busca visibilizar el comportamiento de los habitantes de un territorio, sea ciudad, país, o incluso el mismo planeta en la medida de que hay acciones que no le son ajenas a muchas zonas en el mismo instante. Por ejemplo, el mundial de fútbol o los juegos olímpicos, ahora, claro, la pandemia que fue un hecho que nos acercó y mostró que no existía diferencia en el sentido de aislamiento, de incertidumbre y de acciones nuevas en la sociedad.

La ironía, la sátira y la crítica social-política marcan tendencias en cada periodo de tiempo. Los sociólogos, antropólogos y quienes se dedican a analizar y conversar sobre lo que sucede en el mundo y el actuar de los habitantes, desarrollan diferentes maneras de mostrar el comportamiento. Para efectos del presente trabajo nos centraremos en cómo el caricaturista quindiano Feroz narró, a través de la caricatura diaria publicada en el periódico *La Crónica del Quindío*, cada una de las acciones del gobierno y la sociedad mientras se aprendía a vivir con un virus mundial que se expandió rápidamente. Para esto, entonces, haremos una disertación sobre qué es la caricatura, buscaremos estudios similares desde lo político y social y realizaremos un análisis de las formas en que las personas vivieron

durante el primer semestre del 2020 luego de la declaración mundial de pandemia en Colombia, es decir, entre marzo y agosto.

Iniciamos entonces resaltando el papel de la caricatura para exagerar o criticar situaciones políticas y sociales. Para ello tenemos a (Ayala Blaco, 2010) que en su trabajo comenta:

Algunos de los muchos caminos que el hombre se ha trazado para provocar la risa han sido la deformación, la ridiculización y la ironía. Cuando éstos adquieren forma impresa, tenemos la caricatura. Esta última no es otra cosa que una representación gráfica en la cual se deforman exageradamente los rasgos o vicios característicos de una persona, institución, situación o idea, denotando una marcada intención humorística y crítica (p. 10).

Ahora bien, la caricatura además de su componente artístico en, donde prima el concepto más que la técnica, ha servido para tratar de desestabilizar la gobernabilidad. Por ello se pueden encontrar estudios que se enfocan en mostrar la crítica que se les hace a periodos políticos, casos como el de Martha Liliana Pinto Malaver, que en su trabajo titulado “¡Dictadores! A discreción. Una mirada desde la caricatura de ‘Chapete’” nos explica un periodo de tiempo comprendido entre la vida en una dictadura latinoamericana:

Entre 1955 y 1961 se dio en Latinoamérica la caída sucesiva de varios de los dictadores que en ese momento gobernaban en la región, la mayoría se presentaron después de la salida del poder del dictador colombiano Gustavo Rojas Pinilla. Para la misma época estaba en pleno apogeo uno de los caricaturistas políticos más influyentes en la opinión de Colombia, Hernando Turriago Riaño, más conocido como ‘Chapete’ quien ilustró los acontecimientos más relevantes de la sociedad colombiana en la publicación diaria de sus caricaturas. En este trabajo se puede ver claramente la posición ideológica del

dibujante y su medio de expresión, pues veían en Rojas un claro opositor a las tendencias políticas que se estaban desarrollando en el país ya que el Frente Nacional contaba con el firme respaldo del periódico El Tiempo (Pinto, 2014, p. 280).

De esta forma comprendemos que entender la historia y cómo esta ha ocurrido nos garantiza la no repetición de las formas. Es así como a través del periodismo y la comunicación encontramos estudios específicos desde el arte y la opinión pública para generar una visión holística de lo que sucede a diario en un país con política dinámica como lo es la colombiana.

Este artículo nos refleja un momento fundamental en la historia política: las dictaduras sin duda marcaron gran parte de los avances en derechos, libertades, deberes y formas políticas que hoy creemos tener, aunque sabemos que, en ocasiones, ciertas formas nos intentan regresar a este sistema político de represión, por ello, conocerlo, es fundamental para dimensionar los daños que provocó al desarrollo, por ejemplo, de la academia.

La caricatura entonces nos ofrece una herramienta narrativa e histórica; con ella podremos comprender lo que sucede en un momento o situación determinada y nos explica, de cierta forma, lo que somos como sociedad. Es necesario entonces disertar sobre lo que son los imaginarios sociales a partir de un hecho puntual como en este caso lo es “la vida en pandemia”, las decisiones políticas y las actuaciones sociales. Luego, se puede teorizar sobre la caricatura a partir de su aporte al periodismo, la comunicación, la opinión y la historia y finalmente diseñar una metodología de análisis semiótica en donde a partir de un universo de caricaturas publicadas en un periodo de tiempo se puedan escoger aquellas que narraron la vida durante marzo y agosto

del año 2020 resaltando las acciones políticas y ciudadanas.

## Metodología

La producción y exposición de discursos de los medios masivos hegemónicos y formas de consumo y resignificación han generado que las llamadas fake news fomenten imaginarios sobre la pandemia, esto provoca una histeria colectiva a partir del supuesto desabastecimiento de productos, bienes y servicios. Todos los procesos y formas fueron narrados por Feroz a partir de la caricatura y se refleja, entonces, una situación puntual por parte de la ciudadanía a partir de su quehacer cotidiano. Por ello se pretende realizar un análisis de contenido y generar un reconocimiento al documento histórico que es la caricatura como narrativa editorial que sirve de documento narrable de una situación específica.

Se busca recoger un universo de caricaturas publicadas entre marzo y agosto de 2020, de las cuales se escogerán una muestra representativa de publicaciones enfocadas en la forma en que se narró el transcurrir de los inicios de la pandemia por el Covid-19, del caricaturista quindiano Feroz, esta muestra se usará para disertar sobre la forma que se narró la vida durante estos días y el quehacer del gobierno para atender la problemática.

Luego se hará un análisis de contenido semiótico e histórico de las caricaturas, a partir de una estrategia que tiene como referencia la metodología de análisis plasmada en el trabajo “La caricatura política en Pasto desde 1950 hasta 2013: dislocación y expresión visual de la realidad”. Un artículo realizado por William Fernando Coral que buscaba hacer un recuento de los aspectos más importantes de la caricatura en Pasto dejando como referente una construcción histórica de los autores más representativos de esta zona

del país, en la cual se caracteriza cada caricatura con siete categorías que son:

- Aparatos ideológicos: Se determina el contexto en el que fue hecha la caricatura.
- Funciones semióticas del discurso: se resaltan las figuras retóricas plasmadas.
- Objeto semiótico del discurso: se establecen los temas de los que se habla en las caricaturas.
- Sujetos semióticos: Representación gráfica de personajes de la vida real.
- Materiales verbo visuales: expresiones del artista para narrar un hecho.
- Recursos: usados por el caricaturista.
- Tipo de discurso: Se muestra el tipo de discurso usado dentro de la caricatura.

Finalmente se compararán los resultados con notas periodísticas y textos publicados durante el periodo de tiempo del año 2020. Posteriormente se analizará contextualmente cada caricatura y se hará un diagnóstico del ejercicio a partir de los imaginarios ciudadanos que se crean a partir de la caricatura, esto por medio de encuestas a ciudadanos y entrevistas estructuradas al autor Ferney Vargas Jaramillo.

Teniendo en cuenta el tipo de enfoque que se utilizará para comprender cuáles son los pasos para seguir en cada momento, tomaremos el enfoque cualitativo ya que se busca comprender de cierto modo la mirada del artista sumado al momento de la pieza gráfica: qué se dice, cómo se dice, sobre qué se dice. Para describir el enfoque cualitativo tomamos de referencia a (Bonilla y Rodríguez, 2013), donde se expresa que:

La investigación cualitativa tiene por interés captar la realidad social a través de los ojos de la gente que está siendo estudiada, es decir a partir de la percepción que tiene

el sujeto de su propio contexto, por lo tanto, este método no parte de supuestos derivados teóricamente, sino que busca conceptualizar sobre la realidad con base en el comportamiento, los conocimientos, las actitudes y los valores que guían el comportamiento de las personas estudiadas (p. 44).

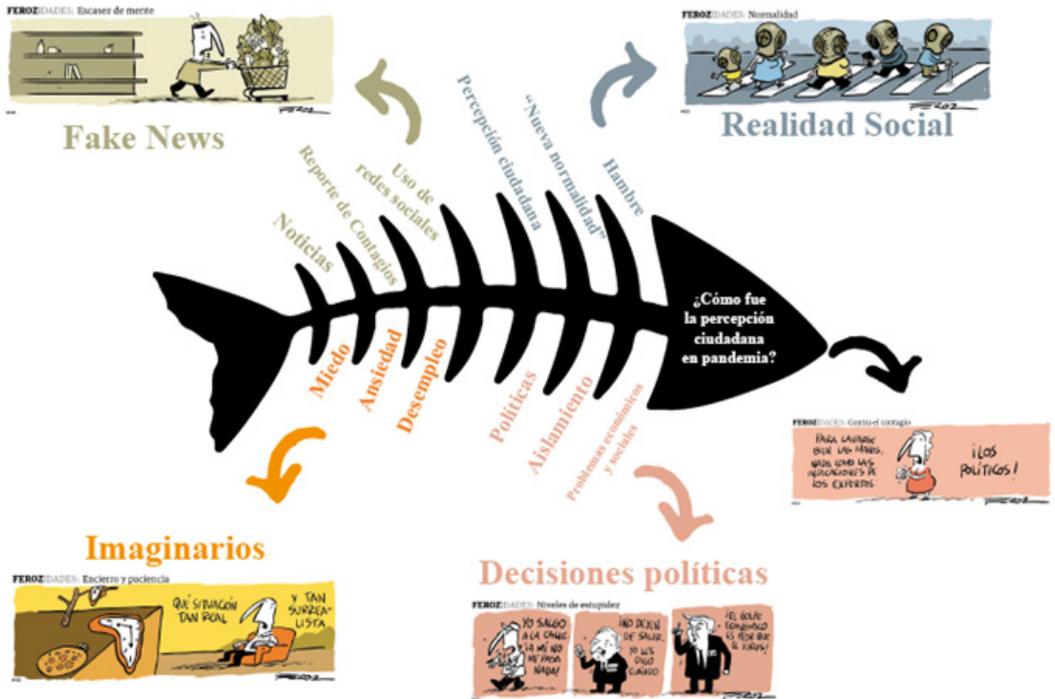
Con este trabajo se pretende generar un documento que haga análisis de contenido con respecto a las formas estéticas y semióticas de la caricatura enfocadas en su relación con el imaginario social de Colombia en un tiempo determinado como lo fue la pandemia donde se especifican ciertos imaginarios o discursos que se vendieron y que se generaron a partir de la paranoia del virus Covid-19.

## Resultados

Es muy pronto para hablar de postpandemia; prácticamente lo que sigue es la adaptación a la vivencia conjunta con el virus como ha ocurrido anteriormente en la historia. La situación mundial de desconcierto y preocupación generó formas nuevas de vida, adaptó hogares y países a una nueva manera de relacionarnos y aceleró “la modernidad” o la “actualización digital” del mundo. Reconocemos cómo ciertos trabajos se quedaron en la virtualidad al comprobar que funcionaban eficientemente e incluso de mejor manera. La vida moderna, podemos decir en este instante, se empieza a escribir luego del 2020, en donde apenas estamos conociendo las afectaciones y resultados de dos años completamente aislados.

Con el análisis de más de 30 caricaturas de Ferney Vargas (Feroz) reconocemos lo que fue vivir y convivir durante los meses en que más álgido estuvo la situación de aislamiento, cuarentena y la pandemia en general. Las noticias siguen mostrando y generando reportes diarios

de contagiados y fallecidos, aunque las restricciones han disminuido en gran cantidad, las estrategias de vacunación reportan, han cumplido de forma eficiente la programación y quienes hoy no se han vacunado lo han hecho amparados en su objeción de consciencia a partir de la desinformación, además de todo, que se generó durante este proceso.



**Gráfica 1.**  
**Árbol de problemas.**  
**Fuente: Elaboración propia.**

El resultado de la evaluación de las caricaturas arroja cuatro categorías de análisis que podemos resumir en la gráfica como el cuadro de problemas. Se inicia entonces con fake news en donde encontramos distintas caricaturas que mostraron la vivencia de los ciudadanos colombianos y replicado en las noticias mundiales, a partir de la desinformación que se generó durante la pandemia,

pues mientras la OMS y los laboratorios estaban estudiando el virus que afectaba el mundo, diferentes líderes políticos, artistas e intelectuales estaban dando sus puntos de vista, dividiendo la información y a las personas y generando un pánico generalizado al punto de que muchos empezaron a abastecer sus casas por temor a la pérdida de bienes y servicios durante el proceso de aislamiento.

Para la categoría de realidad social encontramos en la caricatura una muestra de los procesos que se generan en un momento y lugar determinado. La vida, en forma general, cambió durante los procesos de aislamiento y esto queda plasmado en noticias, documentales y, claro en las caricaturas, para entender cómo es el análisis de la realidad social desde la caricatura, vamos a un estudio anterior de análisis de contenido en donde se dice:

La formación de realidad frente a la caricatura nos expresa de cierto modo nuestra posición en la sociedad. Basta con observar a diario las caricaturas de diferentes medios o autores independientes para determinar el nivel de inconformismo en la sociedad. Partiendo pues de que es un arte, como muchos, contestatario, las caricaturas pretenden realizar una crítica en términos sociales y políticos además de analizar las condiciones propias del territorio en general. Conocemos entonces que las condiciones sociales de Colombia no son tan diferentes de las mexicanas en la medida en que el conflicto armado y el narcotráfico han condicionado diferentes formas de ver la sociedad. Así pues, dentro de la caricatura no solo nos reímos de nosotros mismos, sino que también nos buscamos a la vez que esperamos encontrar diferentes soluciones a la situación (Lugo y Díaz, 2020, p. 8).

De esta manera resaltamos las caricaturas que explican, muestran y visibilizan el comportamiento general ciudadano durante los meses de marzo – agosto de 2020 cuando el virus Covid-19 estaba en su momento más álgido y los controles aumentaban al igual que las restricciones.

En la discusión sobre decisiones políticas nos encontramos con panoramas diferentes dependiendo de cada país, desde Colombia el presidente de la república, Iván Duque Márquez, generó políticas sociales y cada uno de los alcaldes de los municipios tomó

decisiones descentralizadas las cuáles, en algunos casos, tuvieron decisiones que afectaron a la ciudadanía. Para nombrar uno de los casos contextuales del Quindío, encontramos una noticia del 23 de abril de 2020 en donde es suspendido el alcalde de Calarcá, Luis Alberto Balsero, por presunta corrupción en un contrato para repartir mercados a los ciudadanos (El Tiempo, 2020) como este, muchos otros casos que se replicaron tanto nacional como internacionalmente en donde los líderes políticos ante la ausencia de información precisa, tomaron decisiones basados en sus sentires momentáneos lo cual también generó reacciones en la ciudadanía.

Finalmente encontramos la categoría de imaginarios en donde el caricaturista plasma las diferentes ideas que se fueron generando durante el año 2020, se muestran los comportamientos ciudadanos y las creencias populares del virus que afectó al mundo entero, se encuentran casos de violencia intrafamiliar y de aumento en enfermedades mentales como la depresión y la ansiedad debido al encierro, el caos laboral pues a muchos les tocó aumentar las horas laborales pues al mantener conectados las actividades subieron de nivel e incluso el mismo gobierno tuvo que regular a las empresas y entidades para respetar los horarios laborales. Estos imaginarios se fueron acomodando y acondicionando conforme los picos de contagio aumentaban y las vacunas empezaban a llegar, sin embargo, aún hoy existen muchas ideas contrarias y erradas respecto a lo que fue el coronavirus del 2020.

## Discusión y conclusiones

Una de las intenciones de este ejercicio es disertar sobre el valor que la Caricatura representa y sugerir que se puede considerar como subgénero periodístico del género Opinión, pues a partir de ella

podemos generar una discusión editorial debido a su contenido actualizado, contextual y noticioso. Diferentes autores hablan de la caricatura como una columna de opinión gráfica, sin embargo, va más allá, pues se ha encontrado su valor histórico a partir de la generación de datos y temas que se van analizando en el instante en que ocurren cumpliendo una labor noticiosa y de información. Este proceso artístico permite resumir un momento y lugar determinado al combinar el arte del dibujo con la perspicacia periodística para extraer puntualmente a través del sarcasmo y la ironía, la razón de ser de los temas o situaciones que afectan a la sociedad.

En el artículo “¿De qué te ríes? Las caricaturas y su relación con el inconsciente” de Angélica Juárez, citada por Marcela Uribe Villegas, encontramos diferentes explicaciones sobre la importancia de la caricatura para analizar momentos y situaciones cotidianas:

En las caricaturas se incluye el chiste en su expresión verbal y éste puede revestir diferentes formas o técnicas: el doble sentido, los juegos de palabras, los equívocos, los retruécanos, el doble sentido con alusión o con sentido metafórico, la homofobia, la modificación de giros, la alusión a citas, los desplazamientos, el sentido (Villegas, 2004, p. 140).

Cabe resaltar en este momento que la caricatura no siempre busca hacer reír, pero sí, busca incomodar. Toma elementos del sarcasmo, la ironía, el humor negro y la generación del chiste para su fin a través del dibujo, pero muchos actores buscan movilizar el pensamiento de los receptores a partir de mostrar, o si se quiere, lo que se llama “verse al espejo”, es decir, confrontarse uno mismo con la situación social que está viviendo, así se construyen los imaginarios y se forma una realidad social a partir de comprender y comprendernos como una sociedad con

características específicas.

Entre las caricaturas de Feroz, muchas no son totalmente humorísticas, sino que pretenden mostrar situaciones cotidianas, como en este caso las escogidas que narran de varias formas y maneras el acontecer de la pandemia de 2020. Regresando a Villegas (2004), encontramos lo siguiente:

En la caricatura y el dibujo humorístico puede haber deformación, caracterización o simbolismo. En la deformación se exageran rasgos o proporciones, se busca ridiculizar un personaje o hacer más notorio un defecto o característica. En la caracterización puede no deformarse el rostro del sujeto, pero sí vestirlo de tal manera que indique algún aspecto de su carácter, por ejemplo, una túnica y una aureola o de vaquero con pistolas; la caricatura simbolista es aquella en la que se representa al personaje con un objeto o un animal al que se le añade alguna característica para identificarlo: gafas, bigotes, sombrero (p. 139).

Uno de los temas que visibiliza la pandemia y, en este caso, diferentes caricaturas de Feroz es el mal uso de la información: las fake news que son una categoría de este ejercicio y el poder de los medios de comunicación en el cambio de comportamiento de las personas. Durante los meses siguientes a la declaración de asilamiento general en Colombia, los medios de comunicación tomaron la vocería para reportar e informar constantemente la evolución del comportamiento del virus, a la par, dentro de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o los grupos de WhatsApp se generaban otras discusiones algunas llegando incluso a la generación de pánico ciudadano al desconocer completamente el quehacer del virus.

El tema del contagio y el rechazo social a quienes seguían o no las medidas

de seguridad empezaron a generar otras situaciones ciudadanas en donde el conflicto, “la cancelación” y el hostigamiento hicieron parte de la cotidianidad. Para explicar la forma en que se entiende desde lo comunicativo el uso de los medios o las redes sociales, encontramos en Roncallo y Marrzorra (2015) lo siguiente:

(...) Aquí, por supuesto, se evidencia una lectura que, en un primer nivel, sugiere la desconfianza respecto del ecosistema que instauran las redes sociales, pero, a la vez, podrían entrecruzarse consecuencias más interesantes. Los medios de comunicación no deben ser pensados simplemente desde la lógica del consumo de signos sino, más bien, como máquinas que producen conductas, que operan directamente sobre los modos de percepción y reacción ante lo real (...) (p. 127).

De esta manera entonces encontramos situaciones puntuales en las caricaturas que son el reflejo de una sociedad acosada por temas cotidianos combinados con la adaptación a un nuevo estilo de vida. Una de las caricaturas refleja la violencia doméstica que durante el aislamiento aumentó pues a muchas mujeres se les encargó el cuidado del hogar a la par de la generación de ingresos producto de sus empleos, el estar 100% en el hogar y, en muchos casos, a los despidos o el cierre de empresas generó situaciones mundiales de aumento generalizado de la violencia. En el reporte de Mujeres O.N.U (2020) “La pandemia en la sombra: violencia contra las mujeres durante el confinamiento”, encontramos que:

Desde el estallido del COVID-19, la violencia contra las mujeres y las niñas se ha intensificado en países de todo el mundo. Si bien las medidas de bloqueo ayudan a limitar la propagación del virus, las mujeres y las niñas que sufren violencia en el hogar se encuentran cada vez más aisladas de las personas y los recursos que pueden ayudarlas.

## **Datos básicos**

- A escala mundial, incluso antes de que comenzara la pandemia de COVID-19, una de cada tres mujeres sufría violencia física o sexual, en su mayoría, por parte de su pareja.
- Desde que se desató la pandemia, los nuevos datos indican que en muchos países se han incrementado las llamadas a las líneas de atención de casos de violencia en el hogar.
- El acoso sexual y otras formas de violencia contra las mujeres siguen acaeciendo en la vía pública, en los espacios públicos y en Internet.
- Las sobrevivientes no disponen de la información necesaria y desconocen los medios a los que pueden acudir para recibir servicios de apoyo.
- En algunos países, los esfuerzos y los recursos que se empleaban para dar respuesta a la violencia contra las mujeres se han destinado a brindar alivio inmediato a los efectos de la COVID-19.

Finalmente resaltamos el aporte histórico y social que se encuentra dentro de la caricatura, en este caso, las imágenes de Feroz que permiten un análisis contextual y holístico para comprender, dimensionar y resaltar los detalles que hicieron parte de “la vida en pandemia”, apenas estamos aprendiendo sobre lo que vivimos durante dos años, no podemos hablar todavía de postpandemia, pero, sin duda, aún faltan muchos documentos y productos que muestren, narren y diserten sobre las afectaciones, resultados y descubrimientos sociales que se hicieron durante el año 2020 que es ya un año histórico para el futuro.

## Referencias

- Carmona, D. A. (2003). La caricatura editorial como fuente para la investigación de la historia de los imaginarios políticos: reflexiones metodológicas. *Historia y sociedad*, (9), 151–173.
- Ayala Blaco, F. (2010). La Caricatura Política en el Porfiriato. *Estudios Políticos*, 63–82. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ep/n21/n21a4.pdf>
- Bonilla, E., y Rodriguez, P. (2013). Más allá del dilema de los Métodos (Tercera ed.). Norma. Recuperado el 4 de Marzo de 2016 <https://laboratoriociudadut.files.wordpress.com/2018/05/mas-alla-del-dilema-de-los-metodos.pdf>
- Colombia, P. d. (2020). Decreto 417 del 17 de marzo de 2020. Bogotá, Colombia. Obtenido de [https://coronaviruscolombia.gov.co/covid-19/docs/decretos/general/51\\_Presidencia\\_Decreto\\_417.pdf](https://coronaviruscolombia.gov.co/covid-19/docs/decretos/general/51_Presidencia_Decreto_417.pdf)
- El Tiempo, (23 de Abril de 2020). Alcalde de Calarcá, suspendido por contrato por covid-19. Alcalde de Calarcá, suspendido por contrato por covid-19. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/unidad-investigativa/alcalde-de-calarca-suspendido-por-contrato-para-pandemia-487944>
- Lugo, J. A., y Diaz, P. F. (2020). La caricatura como crítica política en el marco de los diálogos de paz: caso Matador. *Desbordes*. doi:<https://doi.org/10.22490/25394150.4383>
- Mujeres, O. N. U. (2020). La pandemia en la sombra: violencia contra las mujeres durante el confinamiento. Recuperado de <https://www.unwomen.org/es/news/in-focus/in-focus-gender-equality-in-covid-19-response/violence-against-women-during-covid-19>.
- OMS. (11 de enero de 2020). La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia. Obtenido de Organización Panamericana de la Salud: <https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia#:~:text=La%20epidemia%20de%20COVID%2D19,un%20gran%20n%C3%BAmero%20de%20personas.>
- Pinto, M. L. (2014). ¡Dictadores! a discreción. Una mirada desde la caricatura de “Chapete”. *Historia del Caribe*, 273–300.
- Roncallo, S., y Mazorra, D. (2015). Aylan Kurdi, Charlie Hebdo y el acontecimiento. *Discursos fotográficos*, Londrina, 119–145.
- Villegas, M. U. (2004). Aleida: estereotipo de la mujer liberada. *Palabra Clave*, (11), 6, pp, 138–169.



# **Tendencias de medios y metodología de actualización profesional para mejorar competencias en gestión integral de la comunicación y la comunicación integrada de mercadeo**

**Paula Andrea Velásquez Calle**

Politécnico Grancolombiano

Magister en Mercadeo.

pvelasquez@poligran.edu.co

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-9033-161X>

## RESUMEN

El comportamiento del consumidor se basa en entender al ser humano desde sus necesidades, deseos, emociones, sueños y aspiraciones. Desde el mercadeo, se ha buscado analizar y entender las razones por las cuales un consumidor se inclina por una categoría específica, identificando los procesos, algunos racionales y otros emocionales, en la selección del producto o servicio, además de la marca. En ocasiones, los seres humanos de manera voluntaria o por necesidad de seguir creciendo profesionalmente, se ven en la obligación de actualizar sus conocimientos y competencias en algunos saberes dependiendo de sus intereses particulares. Por tal motivo, a través de una investigación exploratoria se buscó indagar a los profesionales en gestión integral de la comunicación y la comunicación integrada de mercadeo sobre cómo realizaban sus actualizaciones en competencias para continuar vigentes en el mercado laboral.

**Palabras clave:** Gestión integral de la comunicación, comunicación integrada de mercadeo, competencias laborales, comportamiento del consumidor.

# Introducción

Según el reporte de agosto del año 2020 del Observatorio Laboral para la Educación (OLE), del Ministerio de Educación Nacional de Colombia, en el 2019 se graduaron 899 estudiantes de programas académicos en Comunicador social, periodismo y afines. La base de datos del Sistema Nacional de Información de la Educación Superior (SNIES) es alimentada por las diferentes Instituciones de Educación Superior (IES) a nivel nacional. En el Valle de Aburrá, el cual se encuentra ubicado en el Departamento de Antioquia (Colombia) y que agrupa a 10 municipios, entre ellos a la ciudad de Medellín; se obtuvo dicha cifra, con un nivel de formación universitario de pregrado y así, cada seis meses se gradúan profesionales buscando insertarse a un mercado laboral cambiante y exigente.

En el mismo informe, se puede ver que las Instituciones de Educación Superior son de carácter oficial y privado, concentradas en los municipios de Bello, Medellín y Caldas con metodología presencial (ver anexo 1). Solo como un ejemplo de este, el programa de Comunicación y Relaciones Corporativas de la Universidad de Medellín entre en primer y segundo semestre del 2019, tuvo 78 egresados.

El profesional en gestión integral de la comunicación y las comunicaciones integradas de mercadeo se gradúa con unas competencias cognitivas que lo ayudan a responder a unas necesidades del mercado laboral. Pero luego de un tiempo, debido a la evolución de la sociedad, y al cambio en dichas necesidades del entorno, el egresado debe recurrir a métodos de actualización de sus conocimientos con el fin de mantener la competitividad en el mercado laboral, teniendo en cuenta las nuevas metodologías de aprendizaje, aun con barreras como

el tiempo disponible para hacerlo y la distancia, convirtiéndose en un nuevo consumidor de servicios en instituciones de educación formales y no formales.

Al entrar en la actividad laboral, dichos profesionales adquieren unos compromisos empresariales y estilo de vida que en ocasiones causa barreras para continuar con el ejercicio académico de actualización de conocimientos, abriendo la oportunidad de competencia a esos recién egresados de volverse igual de atractivos para las empresas, a pesar de la inexperiencia laboral.

En esta investigación en curso, con un enfoque principalmente mercadológico y un diseño fenomenológico, se identifican las principales fuentes de actualización, contenidos y uso de las tendencias en gestión integral de la comunicación y la comunicación integrada de mercadeo en los profesionales en el Valle de Aburrá, entre los años 2019 y 2021.

## Metodología

A partir de un diseño fenomenológico, se propone una investigación aplicada con el fin de explorar, comprender y describir una situación en la formación profesional como el de la actualización en competencias de los profesionales en gestión integral de la comunicación y las comunicaciones integradas del mercadeo. Es por esto, que se comienza con un sondeo de opinión como un primer acercamiento a los profesionales en el Valle de Aburrá.

Con el fin de realizar una inmersión en el campo de estudio y del segmento poblacional de interés, se elige una muestra de 92 contactos, de manera libre y solo haciendo énfasis en las primeras ideas sobre la investigación, se les formulan 4 preguntas sencillas para ser resueltas a través de WhatsApp:

1. Solo debes presentarte (nombre, fecha de nacimiento, profesión y que estás haciendo actualmente).
2. Cuándo se ha creado la necesidad de actualizarte, (curso, postgrado, diplomado) ¿a qué recurres?
3. ¿Cuáles son las fuentes informativas que más utilizas para mejorar tus competencias profesionales?
4. ¿Cómo te apoyan los empleadores en tu actualización?

Para un total de 13 respuestas (14,4%), los profesionales en gestión integral de la comunicación y la comunicación integrada de mercadeo comparten que:

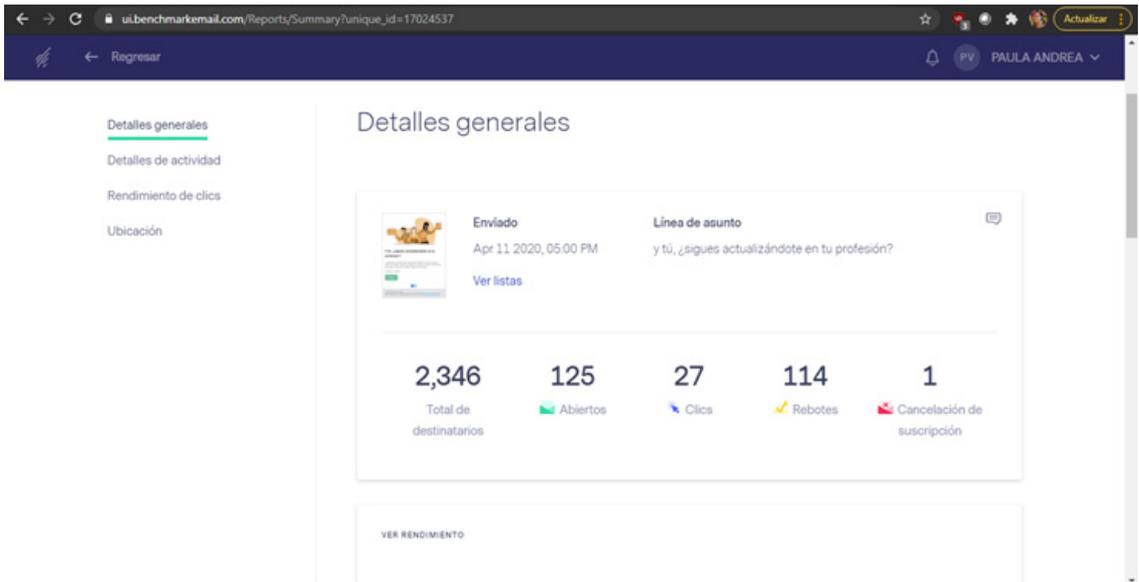
Cuando se ha creado la necesidad de actualizarse, recurren en su totalidad a cursos, diplomados y posgrados desde las dos modalidades; las fuentes informativas que más utilizan para mejorar las competencias profesionales son con un 23% Google, comunidades digitales y plataformas de consulta web, seguido del 15% por cursos online, blogs, redes sociales, conferencias y noticias, mientras que en modalidad presencial con el mismo porcentaje, utilizan encuentros y entrevistas, las menos atractivas de las fuentes informativas para ellos, con un 8% fueron las charlas TED, los grupos de investigación y las bases de datos universitarias en modalidad virtual y en presencial, cátedras de colegas o programas universitarios. Por último, para medir el apoyo de los empleadores en este proceso de actualización de profesionales, con un 15% se encuentran divididas las opiniones donde un segmento, asegura que el empleador lo apoya con tiempo y subsidio económico, mientras la otra parte declara poco apoyo por parte del empleador y un 8% que no recibe apoyo.

Con estos primeros resultados, la profundidad de la investigación es descriptiva con el objetivo de analizar el detalle de los fenómenos en el proceso de actualización. Por lo que se busca indagar

sobre algunos temas que inquietan del proceso de actualización como las necesidades personales y del mercado empleador, factores determinantes para actualizarse, habilidades competitivas para seguir vigentes en el mercado laboral, fuentes (canales) informativos a los que recurren, cómo actualizan sus competencias, barreras/posibilidades de los profesionales en gestión integral de la comunicación y la comunicación integrada de mercadeo en el Valle de Aburrá, por lo que se quiere dar un tratamiento de datos cualitativos.

Las herramientas finales tanto para la encuesta como para la entrevista se enfocaron en responder a los tópicos que, según los autores anteriormente mencionados, pueden ser importantes para entender este contexto de comportamiento del consumidor, particularmente en la actualización de profesionales en gestión integral de la comunicación y comunicación integrada de mercadeo.

Realizando en primer lugar la aplicación de un instrumento con preguntas cerradas de tipo no experimental de distribución de encuestas a través de la plataforma de email marketing llamada BenchMark, se tuvo en cuenta un universo de 2.346 destinatarios indirectos con 114 rebotes y 1 cancelación de suscripción, con una respuesta de 108 profesionales en gestión integral de la comunicación y la comunicación integrada de mercadeo con unas preguntas de filtro para cumplir con el objetivo propuesto, aplicado en el Valle de Aburrá.



**Gráfica 1.**

**Detalles generales de análisis de campaña.**

**Fuente: Análisis de los datos obtenidos en la campaña Y tú, ¿sigues actualizándote en tu profesión como comunicador? Fuente: Interfaz gráfica de Benchmarkemail.com**

Se abordaron bases de datos de 2.248 egresados de la Universidad de Medellín de los tres programas de Comunicación que se ofrecen en modalidad presencial y que hasta el momento tienen cohortes de graduados, de la Red Enlace Profesional REP conocida como la Red de Egresados de Antioquia conformada por 29 centros de egresados de las principales universidades y 4 gremios profesionales de diferentes IES como la Universidad de Medellín, Universidad EAFIT, Universidad CES, Universidad Santo Tomás, entre otras, y con ellas se tuvo un alcance a 36 representantes de cada institución, del empleo.com una lista de 155 contactos que se perfilaban en áreas afines al segmento estudiado y del proyecto de innovación "Impacto", del Grupo Greco, apoyado desde el Centro de Desarrollo e Innovación Empresarial de la Universidad de Medellín, titulado "Sistema trasmedia para la divulgación

de investigación, apropiación y uso de las tendencias en gestión de la comunicación, relaciones públicas y comunicación integrada de mercadeo" que tenía como objetivo "Diseñar un sistema transmedia digital y análogo para la divulgación de investigación y apropiación de tendencias en gestión de la comunicación, relaciones públicas y comunicación integrada de mercadeo con base en los resultados del latin american communication monitor" se abordaron 123 profesionales.

Con el instrumento, se esperaba indagar a los encuestados acerca de esa necesidad de actualizarse, momento (en tiempo), metodologías y fuentes (canales) a los que recurrían para desarrollar sus habilidades competitivas y seguir atractivos en el mercado laboral, a partir de las necesidades de las empresas; y por último esas posibilidades y/o barreras a la hora de planearlo. Seguidamente se

desarrolló una investigación cualitativa mediante entrevista semiestructurada en tres rondas (Hernández et al., 2018).

La investigación se puede clasificar de campo o sobre terreno por el hecho de realizarse en una situación natural desde diferentes espacios como la prueba piloto del proyecto “Impacto” del Centro de Desarrollo e Innovación Empresarial de la Universidad de Medellín (2020), el cual buscó “cerrar” la brecha existente entre los resultados de investigación de la Universidad y el sector productivo o social, para facilitar su transferencia y la transformación de éstos productos trasferibles o comercializables, útiles y en beneficio de la sociedad. En un primer acercamiento con profesionales del sector de servicios en gestión de la comunicación estratégica, las relaciones públicas y la comunicación integrada de mercadeo, que se encuentra trabajando en empresas del sector privado, sector público, agencias de comunicaciones, empresarios e independientes. La aplicación del test de prueba de todos los instrumentos se realizó por plataformas digitales por medios virtuales. Con una sincronía en manejo de tiempos de un mes entre todos los interrogados en ambas pruebas. Bajo la situación de pandemia, donde se prohíbe el encuentro social por el alto riesgo de contagio del COVID-19, se acude a las plataformas digitales como mecanismo de interacción entre los participantes y el investigador.

## **Estudio Cuantitativo (encuesta)**

Los datos obtenidos a través de las 108 encuestas se analizaron en el programa Excel generando agrupación de respuestas por código, frecuencia y porcentajes, con la finalidad de permitir una comprensión de tendencias.

En primer lugar, analizando la caracterización de los participantes se evidencia que el 56% de los encuestados

es de género femenino y el 44% restante masculino; se les preguntó por la edad y el 52% estaban entre los 26 y 35 años, seguidos del 42% entre los 36 y 45 años y el resto mayores a este rango, todos de Valle de Aburrá. Como requisito y pregunta filtro, se encontraba el nivel educativo el cual mínimo debía ser profesional en el área de las comunicaciones.

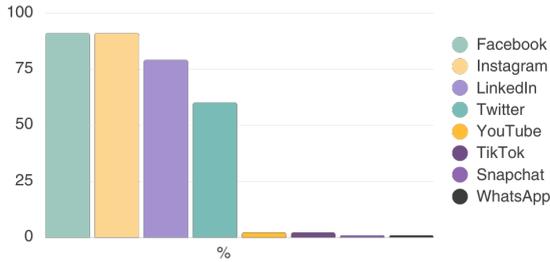
De esta muestra y dato relevante para la investigación, el 40% no ha actualizado sus estudios a través de instituciones educativas ni posgrado, el 36% realizó una especialización, continuado del 23% una maestría y solo el 2% un doctorado.

Desde el planteamiento del problema, también se pretendía estudiar la experiencia laboral, buscando que después de 5 años activos en el sector empresarial se reflejara mayor estabilidad económica, disciplina y relacionamiento. De las personas encuestadas, sobresalen quienes tienen entre 1 y 5 años de experiencia laboral con el 31%, seguidos de aquellos que llevan entre 6 y 10 años con un 20% y con el mismo porcentaje, entre 11 y 15 años.

Durante la trayectoria laboral el nivel jerárquico en el que respondieron que más han durado fue táctico con un 43%, estratégico un 38% y solo el 19% operativo. Su rol lo han desempeñado en diferentes sectores de la economía especialmente en el terciario que comprende comercio, servicios, sociales, personales, culturales, transporte, financiero, administrativo, turismo y ocio, información y comunicación con un 63%, continuando con el sector educativo correspondiente a un 15%. Están laboralmente activos un 76% de la población encuestada.

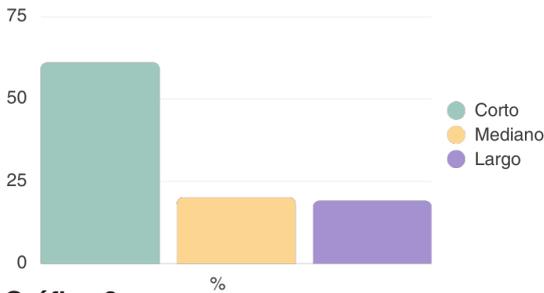
Estos participantes tienen en su mayoría cuentas en las siguientes redes sociales decreciendo en el siguiente orden: Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter, con unos porcentajes bajos

en plataformas como YouTube, Tik Tok y Snapchat.



**Gráfica 2.**  
**Cantidad de usuarios que utilizan redes sociales de manera habitual.**  
**Fuente: Elaboración propia.**

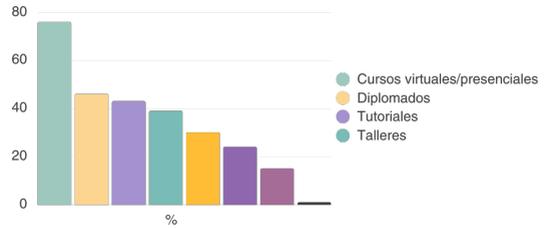
Cuando se plantea la pregunta “en qué tiempo ve la necesidad de actualizarse” las opciones se dividieron en tres plazos respondiendo que en un corto plazo (mensual) el 61%, en un mediano plazo (semestral) el 20% y en un largo plazo (anual) el 19%.



**Gráfica 3:**  
**Plazo de actualización.**  
**Fuente: Elaboración propia.**

Ante la categoría fenomenológica “cómo actualizan los profesionales en Gestión integral de la comunicación y la comunicación integrada de mercadeo, las habilidades competitivas para seguir atractivos en el mundo laboral” los encuestados respondieron que el método pedagógico utilizado es el 76% cursos en modalidad virtual o presencial, 46% diplomados, 43% tutoriales, 39% talleres y en menor proporción como

lo evidenciamos en la caracterización, posgrado con un 30%; el resto acuden a las charlas TED, coaching, ebooks y documentales.



**Gráfica 4:**  
**Métodos pedagógicos más utilizados.**  
**Fuente: Elaboración propia.**

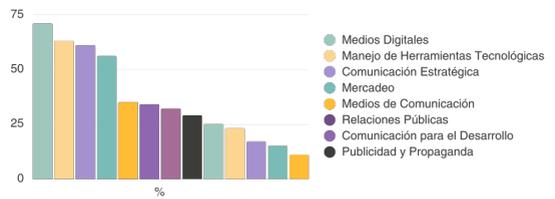
La muestra poblacional en un 70% afirma que le gusta la investigación científica y el 72% recurre a los resultados investigativos para actualizarse. Con un listado de fuentes o canales informativos se indaga sobre cuáles son las que más utiliza para actualizar sus competencias profesionales a los que acentúan en su uso en este orden: redes sociales online, conferencias online 57% – conferencias offline 46%, cursos online 45%, páginas online 44%, libros 41% (ver tabla 1).

**Tabla 1: Fuentes informativas para actualizar competencias laborales.**

¿Qué fuentes informativas utiliza para actualizar sus competencias laborales? [Online]			¿Qué fuentes informativas utiliza para actualizar sus competencias laborales? [Offline/Impreso]		
Redes Sociales	Frecuencia	%	Redes Sociales	Frecuencia	%
Si	85	79	Si	21	20
No	22	21	No	86	80
Total General	107		Total General	107	
Conferencias	Frecuencia	%	Conferencias	Frecuencia	%
Si	61	57	Si	49	46
No	46	43	No	58	54
Total General	107		Total General	107	
Cursos	Frecuencia	%	Cursos	Frecuencia	%
Si	48	45	Si	27	25
No	59	55	No	80	75
Total General	107		Total General	107	
Diplomados	Frecuencia	%	Diplomado	Frecuencia	%
Si	25	23	Si	12	11
No	82	77	No	95	89
Total General	107		Total General	107	
Libros	Frecuencia	%	Libros	Frecuencia	%
Si	25	23	Si	44	41
No	82	77	No	63	59
Total General	107		Total General	107	
Páginas	Frecuencia	%	Páginas	Frecuencia	%
Si	47	44	Si	10	9
No	60	56	No	97	91
Total General	107		Total General	107	
Revistas	Frecuencia	%	Revistas	Frecuencia	%
Si	22	21	Si	31	29
No	85	79	No	76	71
Total General	107		Total General	107	
Consultas	Frecuencia	%	Consultas	Frecuencia	%
Si	15	14	Si	5	5
No	92	86	No	102	95
Total General	107		Total General	107	
Posgrado	Frecuencia	%	Posgrado	Frecuencia	%
Si	4	4	Si	10	9
No	103	96	No	97	91
Total General	107		Total General	107	

Fuente: Elaboración propia.

Los conceptos en los cuáles los participantes consideran que más deben actualizarse para seguir siendo competitivos en el mercado laboral en orden descendentes son: Medios Digitales 71%, Manejo de Herramientas Tecnológicas 63%, Comunicación Estratégica 61%, Mercadeo 56%, Medios de Comunicación 35%, Relaciones Públicas 34%, Comunicación para el desarrollo 32%, Publicidad y Propaganda 29%, Conceptos Básicos de la Comunicación 25%, Talento Humano 23%, Planes de Comunicación 17%, Información y Periodismo 15% e Historia un 11%.



**Gráfica 5:** Fuentes informativas para actualizar competencias laborales.

Fuente: Elaboración propia.

Como datos relevantes de este sondeo, buscando dar solución a los objetivos trazados en la presente investigación de tipo fenomenológico, a partir de instrumento exploratorio no probabilístico (encuesta), se pudo dar respuesta a la necesidad de los profesionales en gestión de la comunicación y la comunicación integrada de mercadeo de actualizarse, de las fuentes que utilizan y de las metodologías que prefieren para su actualización en algunos temas relacionados con su profesión.

## Discusión y conclusiones

Haciendo una lectura analítica de los resultados en los sondeos de opinión,

el preliminar, cuantitativo experimental (encuesta) y el segundo cualitativo (cuestionario), se puede confirmar el supuesto inicial sobre el pensamiento de los profesionales en las diferentes etapas de experiencia profesional y la decisión de actualizar su conocimiento de acuerdo con las necesidades empresariales que van presentando en su vida laboral.

En primera medida, cuando se indagaba a los profesionales en gestión integral de la comunicación y la comunicación integrada de mercadeo sobre el tiempo en que ven la necesidad de actualizarse, en ambas herramientas de medición predomina el corto tiempo con el 61% (cuantitativo) y una vez terminan el pregrado (cualitativo). En segundo lugar, el mediano plazo con un 20% (cuantitativo) y en la medida en que van ejerciendo la profesión (cualitativo).

A partir del proceso de triangulación de datos en relación con los resultados cuantitativos, cualitativos y con una construcción bibliográfica diversa que apoya el diseño fenomenológico de la investigación, se puede concluir:

Los profesionales en gestión integral de la comunicación y la comunicación integrada de mercadeo, debe estar en continua actualización de conceptos, modelos, y saberes para responder al mercado laboral cambiante y a las necesidades tanto de las empresas donde trabajan como las de sus públicos (consumidores). A diferencia de la hipótesis inicial sobre esperar cinco años para actualizar sus competencias, el fenómeno muestra que los profesionales buscan actualizarse en un corto plazo o una vez se gradúan como profesionales en gestión de la comunicación y las comunicaciones integradas de mercadeo.

Los profesionales buscan actualizar sus competencias dependiendo de su campo de acción, mostrando el fenómeno una inclinación hacia el manejo de herramientas

como uno de los temas más reiterativos. En las IES, la oferta académica y mercadeo institucional, la educación formal propiamente posgrados de larga duración que ofrecen en el Valle de Aburrá, ya no son tan atractivos para un consumidor que pretende actualizar sus competencias cognitivas para seguir activo en el mercado laboral con resultados a corto plazo (menos de 6 meses) y ser aplicados en su gestión empresarial. Este tipo de profesionales en gestión integral de la comunicación y la comunicación integrada de mercadeo acude a actualizaciones a corto plazo por medio de cursos, diplomados y charlas que se puedan certificar, que sean de bajo costo y de fácil acceso para mejorar las habilidades y cumplir con las necesidades de las empresas empleadoras.

Examinando las metodologías de aprendizaje más utilizadas por los profesionales se pudo hallar que, aunque se buscan que sean de bajo costo y corta duración, prefieren modelos educativos formales y convencionales, a través de plataformas offline/online que le permita una interacción con el educador pero que sea con plataformas utilizadas frecuentemente como redes sociales, conferencias, cursos online, libros y artículos.

## Referencias

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la Investigación. Mc GRAW HILL / Interamericana Editores, S. A. de C. V. [https://www.academia.edu/29927112/HERNANDEZ\\_SAMPIERI\\_R\\_2010\\_Metodologia\\_de\\_la\\_Investigacion](https://www.academia.edu/29927112/HERNANDEZ_SAMPIERI_R_2010_Metodologia_de_la_Investigacion)

# La fotografía como evidencia del empoderamiento de la mujer mediante la moda y el vestido

## **Rubí del Rosario Miranda Arenas**

Universidad de Guanajuato

Maestría en Artes,

rdr.miranda.arenas@ugto.mx

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-9604-4619>

## **Salvador Salas Zamudio**

Profesor investigador de la Universidad de Guanajuato

Doctor en Historia del Arte

s.salas@ugto.mx

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-37243973>

## RESUMEN

El presente trabajo surge de una reflexión sobre la importancia social de la fotografía, particularmente la fotografía de moda, proponiendo una nueva mirada, apartada de la ubicación tradicional de estas imágenes. Esta nueva propuesta aborda los encuadres, actitudes corporales ante la cámara, incorporación de elementos visuales durante las marchas y las prendas de vestir en las imágenes de la revista Vogue México, propiciando un conocimiento acerca del condicionamiento al cuerpo femenino que ha ejercido el vestido a través de los años y que se modifica a partir de la lucha femenina. Además de las normas establecidas para las mujeres desde los decorados suntuosos que proyecta elegancia y poder económico, estereotipos femeninos con determinado ideal estético que promueven la belleza corporal y la banalidad, roles de maternidad, debilidad y sumisión en la cultura simbólica de prendas de vestir y calzado que erotizan el cuerpo femenino.

**Palabras clave:** Fotografía, feminismo, moda.

# Introducción

En la fotografía de Vogue México 2019, se materializan cambios en la representación de la mujer, en las prendas que condicionan el cuerpo femenino y se crea una relación con el movimiento feminista, a partir de la señalización de la modificación en la vestimenta durante las marchas. De esta manera, las mujeres en las manifestaciones visibilizaron prendas relevantes en los ámbitos sociales y culturales, que presentan una nueva manera de ver la imagen de moda en la portada de la revista Vogue México y en la sección punto de vista.

Este análisis abona al grupo de investigación: Cuerpo Académico consolidado UGTO 141 Teorías estéticas, registrado en la Universidad de Guanajuato, que a su vez está vinculado al Posgrado en Artes y al Doctorado en Teorías estéticas de la misma institución. Como colaboradora del cuerpo académico e integrante de las dos líneas de investigación, la primera: Difusión del patrimonio fotográfico y la segunda, Teoría, historia y producción de la imagen fotográfica. Propongo un postulado de trabajo académico que observe la experiencia que se genera a partir de la fotografía como un medio de expresión artística y un constructo de memorias que integran el patrimonio en imágenes. Además, como integrante de la red internacional de los estudios visuales de investigación y producción, propongo una forma de ver y hacer fotografía desde un marco ideológico que pretende una mejor convivencia y un respeto mutuo. Es conveniente mencionar que este escrito se desprende de un trabajo de tesis que estoy realizando para obtener el grado de maestría en Arte.

El objetivo de La fotografía como evidencia del empoderamiento de la mujer mediante la moda y el vestido es valorar las funciones

sociales de la moda como un medio de liberación e independencia femenina, la estilización de las prendas y su relación con los discursos políticos, sociales y culturales que engloban los imaginarios aspiracionales y estereotipos de la mujer actual; mediante el análisis de los signos visuales del archivo conformado por las fotografías de portada y la sección punto de vista de la revista Vogue México del año 2019, y su interpretación como parte del sistema transformador de sentido para el empoderamiento de la mujer.

Los signos en el vestido, que se observan en las fotografías de la revista Vogue México 2019, expresan la posibilidad de interferir con el funcionamiento habitual de la imagen de moda (Azoulay, 2014, p.38), despojándola de supuestos convencionales, y por lo tanto proponer acciones portadoras de sentidos que se relacionen con el empoderamiento de la agenda feminista del año 2019 en México, modificando la percepción del estereotipo de la mujer actual, a partir de la existencia de la dialéctica, para reinterpretar las imágenes y reconocer (mirar otra vez) caminos posibles hacia nuevas realidades, percepciones y prácticas.

Este análisis formula un diálogo y un cruce en la formación de las teorías de vestido y moda, con el lenguaje fotográfico y las posibilidades de la fotografía de moda a través del vestido como un discurso–objeto, cargado de valores simbólicos (Floch, 2018, p.181), que además filtra aspiraciones creativas y forma parte de la construcción del yo (Crane, 2012, p.18), para revelar el empoderamiento existente en las fotografías, a través de la desnaturalización de la imagen de moda para comprenderla hacia la producción de discursos políticos, sociales y culturales. El presente artículo examina diversos supuestos teóricos acerca del vestido y la moda, como El total look de Coco Chanel (2018) de Jean–Marie Floch, que relaciona las implicaciones y funciones socioculturales de la moda y

la existencia de prácticas simbólicas en su proceso histórico, el texto ayudó a la identificación de prácticas simbólicas de empoderamiento a través del vestido en las fotografías de Vogue México 2019 y sus posibles relaciones con el movimiento feminista. El sistema de la moda (1978) de Roland Barthes analiza las estructuras del vestido desde el punto de vista de la semiología, revela los signos que señalan intenciones y finalidades dentro de las dinámicas sociales y culturales, desde la concepción del vestido como idea hasta la realización material, el texto contribuyó a la lectura contextualizada de la moda del 2019 a través de los elementos que componen la vestimenta en las fotografías. Ana Martha González y Alejandro Néstor García, en *Distinción social y moda* (2014), abordan la dimensión simbólica del vestido, que permite la función de diferenciación y la idea de exclusividad, además de las implicaciones psicológicas del consumo de vestido y moda; los autores, a partir de la dimensión simbólica, contribuyeron a entender a la moda más que a un producto de consumo, las connotaciones sociales del vestido y su uso como forma de distinción, el vestido como signo de diferenciación entre clases sociales. Diana Crane, en su libro *Difundir, coleccionar y consumir: ensayos sobre moda, arte y consumo* (2012), convoca al diálogo entre arte y vestido, al señalar los cambios que ha tenido la moda con las dinámicas sociales actuales y la utilización de las prendas en momentos de cambios políticos y culturales, así, se contextualiza el vestido y la moda como reflejo y síntoma de los cambios sociales. *Feminismo para principiantes* (2014), de Nuria Varela, se refiere a las bases de la lucha de la mujer y realiza un recorrido histórico hacia el feminismo para obtener derechos ante la sociedad, a partir de los acontecimientos en la lucha de la mujer, se hace un recuento histórico de los eventos y su relación en los cambios en el vestido.

Es así, como el recorrido de la lucha de

la mujer para la obtención de derechos constitucionales, se aborda en el presente artículo, desde la teoría propuesta en la *Pedagogía del oprimido* (1983), de Paulo Freire, a través del concepto de “cultura de dominación”, mencionando las características de la estructura opresora y la conciencia crítica como forma de liberación y empoderamiento, para relacionar el uso del vestido y la moda como una herramienta ambivalente que lo mismo puede ser usada para oprimir, negar y deshumanizar, que para liberar, visibilizar y reconquistar el cuerpo femenino.

El marco teórico de la fotografía se establece desde las ideas de Susan Sontag demostradas en *Sobre la fotografía* (2006), la autora presenta a la fotografía como una forma de percibir la realidad e instrumento de representación; así, el archivo fotográfico Vogue México 2019, se aborda como una manera de cambiar nuestro sentido de la realidad a través de la manera e intención de presentación de las escenas para el espectador. En *La cámara lúcida* (2018) Roland Barthes menciona que los elementos que conforman una imagen fotográfica revelan su uso como lenguaje y los efectos que produce en el espectador, en este texto se hace mención al sentido de extrañeza en las fotografías, cuando el espectador mira elementos fuera de lugares habituales y por lo tanto, causa una lectura diferente de la fotografía. Georges Didi-Huberman, en *Arde la imagen* (2012), explica la presencia de personajes, objetos y espacios que generan modelos mentales, ideales y de acción a través de las fotografías; esto se emplea al concepto de montaje en el archivo de la revista y genera una construcción a partir de elementos comunes del año 2019, que revelan signos de relación con el empoderamiento del movimiento feminista del 2019 en México. En *Historia potencial y otros ensayos* (2014), Ariella Azoulay estructura el archivo fotográfico como una colección, visto como herramienta que reconstruye

la complejidad del evento fotográfico, es decir, modifica la percepción de la realidad a partir de la lectura de la imagen. De esta manera se explica la potencialidad que posee la fotografía para generar en el espectador una posibilidad de modificar y entender la realidad. Erwin Panofsky, en *Estudios sobre iconología* (2003), presenta un estudio iconográfico de las imágenes y de su interpretación desde el conocimiento de iconos y signos, estas ideas permitieron reconocer las funciones del icono y la iconografía del empoderamiento en las fotografías de la revista *Vogue México* 2019.

## Metodología

Con base en el método analítico de interpretación hermenéutica se examinaron los signos visuales de las fotografías de portada y de la sección punto de vista de la revista *Vogue México* del 2019; para reconocer los procesos y significados históricos e iconográficos del empoderamiento de la mujer visibles en el vestido, que propongan una nueva lectura en la fotografía de moda y su reposicionamiento, alejado de las convencionalidades de la imagen de moda, y presentarla como generadora de nuevos discursos visuales, mediante la relación con la carga ideológica y social presentes en el movimiento feminista, masificado en México durante el 2019, que focalizó prendas relevantes en la lucha de la mujer y que la revista utilizó en las ediciones del mismo año, masificándolas y legitimándolas, contribuyendo a la agenda del movimiento y el empoderamiento de la mujer.

La muestra elegida para el presente estudio son las 12 ediciones del año 2019 de la revista *Vogue México*, específicamente las fotografías de portada y de la sección punto de vista, que actúan como una extensión de idea central que propone la imagen de portada, propio de la fotografía

editorial de moda que consolida el concepto central de la edición.

El movimiento feminista de 2019 tiene sus antecedentes en la llamada “marea verde”, el movimiento a favor de la despenalización del aborto, surgido en Argentina en 2018. Además, evidenciaba la violencia hacia la mujer en los ámbitos sociales, culturales y políticos; tratando temas como brecha salarial, violencia creciente en el ámbito académico, representación sexualizada en los medios de comunicación y códigos de vestimenta. En 2019, como lo menciona Lucía Álvarez (2020, p. 149), el feminismo “de nuevo tipo” aborda y promueve el empoderamiento de la mujer en toda condición social, que además marcó un precedente contemporáneo en la agenda feminista, otorgando relevancia a la moda y el vestido como elemento discursivo.

Desde una perspectiva y postura analítica se seleccionaron las fotografías de portada y las más representativas de la sección punto de vista, publicadas en los 12 números del año 2019 de la revista *Vogue México*, relacionando los signos de las fotografías con las ideas fundamentales del movimiento feminista en México y su repercusión en los productos populares. De esta manera se propone una reinterpretación de los significados que se le otorga a las prendas, los accesorios, las modelos, tipos de fotografía, además del discurso generado con base en el contexto espacial y temporal, México 2019.

A partir de la interpretación del lenguaje corporal de las modelos, iluminación, planos y la estilización que se hace con las prendas elegidas, se relaciona el contenido de las imágenes de moda, con las imágenes del movimiento feminista. Esta interpretación de los signos de empoderamiento en la historia de la moda, que se hacen visibles a través de las fotografías, favorece y redescubre un “sistema transformador de la percepción”

(Azoulay, 2014, p.21) así como de las realidades, dinámicas sociales y culturales” como lo menciona Rábago Virgen (Rábago, 2011, p.23).

Con lo anterior, se revela un “nuevo” sentido a las imágenes contenidas en los números reunidos de las revistas, que dirige hacia el empoderamiento de la mujer; proponiendo así la construcción y elaboración de un sistema dialéctico que permita transformar las creencias, valores y supuesto subyacentes en la vida cotidiana de las prácticas sociales, a través del lenguaje fotográfico.

## Resultados

El presente artículo recupera y enuncia las alteraciones y modificaciones ocurridas en la moda y en el vestido, con base en una ideología de empoderamiento y el feminismo, observadas en las fotografías de portada y de la sección punto de vista de la revista Vogue México del 2019.

La moda no solo transforma la manera de vestirnos o de portar una prenda con apreciaciones de gusto, como fenómeno social modifica formas de pensamiento y las relaciones sociales, aunque podemos referirnos a los cambios económicos y sociales de las primeras civilizaciones, es en el siglo XX cuando la alta costura y las revistas de moda parisinas influyeron en el comportamiento social y en la cultura, las prendas presentaron cambios prácticos y utilitarios, como faldas cortas y pantalones para las mujeres, que confrontaron las ideas de la sociedad tradicional con un carácter práctico y utilitario de las prendas. La aparición del estilo western o vaquero, ligado al trabajador del campo, se asoció a mujeres fuertes, valientes, intrépidas y decididas; el uso de botas de combate armonizadas con el uso de faldas, a la manera de la estética del punk, que trataba de desestructurar la idea de mujer frágil, promovía la independencia y la defensa de la libertad frente a cualquier autoridad

La revista Vogue México ha ampliado sus temas, al hacer visibles los usos y las declaraciones políticas, culturales y sociales, adaptando su discurso para hacer visible la dinámica social actual en México. De acuerdo con Sontag “Las fotografías funcionan como gramática y ética de la visión” (2006 p. 13), presentan una serie de elementos organizados, a manera de normas, que se encargan de promover el ideal de la vida en sociedad. De esta manera, la fotografía de moda promociona artículos que fomentan estilos de vida y formas de comportamiento y, simultáneamente, pensamientos políticos, movimientos sociales, valores morales y éticos.

Las fotografías de la revista Vogue México, al ser interpretadas dentro del discurso feminista que amplía los paradigmas de la moda y el vestido, como la modificación de estereotipos y representaciones de lo femenino, la postura de la revista se reinterpreta desde nuevas lecturas y proporciona novedosos referentes de empoderamiento, que permiten la modificación de los imaginarios creados en torno a la figura de la mujer, desistiendo de la imagen sexualizada y los modelos de belleza occidental (gráfica 1).

A partir de elementos reconocibles en las imágenes de las revistas de moda –referentes y modelos ya instaurados– las fotografías de Vogue México en 2019, expone nuevas representaciones simbólicas y arquetipos que ofrecen la posibilidad de una nueva visibilidad de lo femenino (gráfica 2), para modificar los estereotipos y clichés excluyentes, así como roles y relaciones de desigualdad. De esta manera, se revela la trascendencia de la fotografía de moda, más allá de ser considerada como objeto de consumo; exponiendo sus implicaciones en los códigos de comportamiento, la elaboración de fantasías, aspiraciones y deseos, que alimentan (sin satisfacer) las

necesidades del usuario durante su consumo y uso.

Con las fotografías de los 12 números de Vogue México 2019 es posible señalar la memoria perdida en algunas de las prendas, al explicitar el recorrido histórico del vestido en relación con los movimientos sociales; mostrando prendas que han formado parte de la lucha de la mujer, situándolas en el contexto actual, como una genealogía del empoderamiento y relacionándola con la ideología del movimiento feminista del año 2019.

La revista Vogue como objeto literario, publicitario y masivo logró una relación de continuidad en los 12 números del año 2019. De esta manera, conforman un archivo por la coherencia que conlleva en sus imágenes y los signos que se coordinan, como lo menciona Derrida (1997), reunidos “evidencian el tratamiento continuo del mismo tema y sus variaciones” (p. 11). En su conjunto se presenta como un objeto de narrativas contraculturales, perteneciente a una misma especie y que en su fusión se reconoce el uso continuo de las variaciones del mismo tema, para así insinuar una genealogía de empoderamiento a través del vestido.

En la revista se encuentran la relación constante entre las imágenes del movimiento feminista y el texto, a través del uso reiterativo de las palabras “mujer”, “fuerza”, “derribar estigmas”, “únicas” “auténticas”; palabras todas apropiadas al campo semántico del feminismo y que en la revista funcionan para contrarrestar la violencia y la desinformación mediática.

La relación entre el movimiento feminista y la revista es visual. A través de la constante presencia de figuras relevantes que se reconocen abiertamente feministas o que en su ámbito han derribado paradigmas respecto al papel femenino, la introducción frecuente de modelos que visten prendas asociadas tradicionalmente a lo masculino y

que han sido apropiadas y modificadas para uso de la mujer, saliendo así de los cánones establecidos, así como la presencia de los colores negro, verde y morado, que guardan relación directa con la identificación visual del movimiento feminista.

La postura editorial de la moda se nutre con ideologías políticas, sociales y culturales a partir de las “fisuras en el interior” como postula Didi-Huberman (2012, p. 24). Las fisuras mantienen al espectador alerta del contenido de las fotografías, al referenciar el síntoma de empoderamiento, a partir de las modificaciones de los elementos del vestido que provocan el extrañamiento en el usuario, a través de signos que han visto con anterioridad pero que se presentan de maneras distintas, provocando lo que Didi-Huberman señala como una interrupción del conocimiento en la imagen (2012, p. 25), debido a los cambios históricos en los signos que la componen.

La línea que se marca en el año 2019 se aprecia como una variación de los números anteriores por las modificaciones en las imágenes, que mostraban modelos con carga erótica, trivial y hegemónicas. Tomando elementos visuales del movimiento feminista de 2019 como consignas, colores o prendas que refieren a la comodidad y utilidad del traje convencionalmente masculino. La vulnerabilidad en la moda femenina se sustituye por la protección y la comodidad del cuerpo que expone una nueva narrativa para la mujer a través de la imagen de moda, permitiendo al espectador generar una relación entre el vestido y el empoderamiento.

El modo de comportamiento de las imágenes de la revista Vogue México, permiten reconocer dos patrones en las fotografías de portada y en la sección punto de vista, que contienen fotografías como editorial de moda, de campaña y producto, que presentan modificaciones que responden a una

alteración y ampliación respecto al uso de la moda.

En las fotografías de portada se muestra una síntesis de las alteraciones que se complementan con el texto, señalando la intención dirigida al empoderamiento de la mujer (gráfica 4). Las fotografías presentan prendas que liberan el cuerpo, que permiten el movimiento, cómodas y útiles para la vida cotidiana, acentuadas por encuadres en primer plano, iluminaciones que maximizan los detalles de la tela holgada y de buen grosor. La fotografía visibiliza la ampliación más allá de la idea tradicional de registro del vestido y la dirige, como menciona Barthes (1978), hacia “la forma en que la fotografía sugiere o indica” (p. 32), en este caso, los indicios de autonomía y libertad a través del vestido, que se interpretan desde el interior de las imágenes e incitan a la percepción de los elementos en libertad y autonomía.

La reproducción y repetición de signos de empoderamiento en las fotografías, permite que la mujer los utilice y se apropie de ellos, generando así vínculos entre los acontecimientos ideales observados en las fotografías y el ejercicio autónomo y real del vestido. La fotografía amplía el espectro editorial, integrando elementos de diversos ámbitos de la vida cultural, social y política, para renovar las maneras de la moda, en donde la restructuración de ideas propone nuevos esquemas y, de acuerdo con Susan Sontag (2006, p. 138), propone un cambio de lenguaje visual, que sustituye referencias inalcanzables por referentes fácilmente identificables, visibles y cotidianos.

En una segunda vertiente, las nuevas modelos amplían la noción de fotografía de moda. Roland Barthes (1978) menciona que “las connotaciones impregnan los lenguajes para dar soporte a un segundo sentido afectivo o ideológico, lo que se considera como metalenguaje” (p. 38). Así

en la presentación de nuevos modelos, sus variaciones y sus referentes, existe una forma connotativa de metalenguaje, que brinda soporte al mensaje-idea de empoderamiento, en donde el vestido es una manera de complemento de la idea principal. El vestido pasa a ser complemento del mensaje, ya sea para acentuar los detalles en la modelo o para intensificar rasgos, referencias o ideas; y así convertirse en un motivo establecido y convencional que, según (Panofsky, 2003, p. 19), podría aludir a connotaciones históricas y aportar lecturas actuales. De esta manera, en la imagen de moda del 2019, el vestido fue un elemento connotativo con atributos relacionados al movimiento feminista, mediante modelos visuales que contextualizaron los cambios de las prendas y las modificaciones se presentan como síntoma.

Asociar las fotografías de la revista con las imágenes del movimiento feminista permite ensanchar la función principal de la fotografía de moda – exponer los productos para su venta –, para mostrar discursos que visibilizan y modifican los cánones establecidos. De esta manera, como señala Ariella Azoulay, “la fotografía se despoja de su contenido convencional para destacar el significado que adquiere” (2014, p. 22), al relacionarse a través del vestido con la idea de empoderamiento y comenzar a construir iconos del empoderamiento de la mujer (gráfica 5). Tales iconos permiten que, a través de la repetición, se configure una nueva manera de entender, conocer y configurar nuevas estructuras a la mujer, haciendo referencia a momentos históricos, acciones y pensamientos reflejados en las prendas y en la forma en que han influido en la cultura y sociedad. Por lo tanto, presentando de forma convencional, en la imagen de moda, un nuevo referente que lleva una carga política y social “el icono institucionaliza” (Azoulay, 2014, p. 28).

## Discusión y conclusiones

Las revistas de moda en México han tomado vital importancia como productoras y moldeadoras de estereotipos, formas de comportamiento, creación de referentes y consolidadoras de iconos, para la instauración de ideas, aspiraciones, metas y formas de pensamiento. A través del transcurso del tiempo y los movimientos feministas que propiciaron las modificaciones del imaginario de la mujer expuesto en las revistas.

Las imágenes del 2019 de Vogue México permiten la relación de las fotografías con la ideología del movimiento feminista en el ideario social, que conceptualiza a la mujer desde su relación con el feminismo y su liberación a través del vestido, mostrando una diversidad que visibiliza las particularidades de las mujeres con un abanico de posibilidades que no se impone como un estándar a adoptar, sino que se presenta como una alternativa que invita al diálogo.

Es innegable que Vogue México reproduce los referentes occidentalizados, pero también cabe mencionar que el archivo conformado por el 2019 tiene posibilidades novedosas de lectura a través de la visibilidad de las prendas con carga social y política o nuevos modelos. La moda forma parte de los cambios que se han realizado en las prendas que emplean las mujeres, de la mano del movimiento feminista y a develado temas importantes en la agenda feminista, para denunciar y exponer necesidades; presentado, rindiendo homenaje y abordando problemáticas relacionadas con el contexto social y cultural en donde se desarrollan, de esta manera, la revista abona a la legitimación de la nueva forma de lectura de lo femenino.

Los discursos que proponen las fotografías Vogue México en 2019

refirieron a la emancipación, libertad, comodidad y protección de la mujer, revelaron el discurso de la agenda del momento social que se vivía en México, que, al ser relacionadas con las imágenes del movimiento feminista, ofrecieron un discurso alterno de lo femenino

A partir de las imágenes, surge la posibilidad de crear un vínculo con el discurso de Vogue México y el movimiento feminista que consolida, visibiliza y masifica la agenda feminista de 2019 a través del vestido que propicia el reforzamiento del movimiento y a la revista como un elemento de referencia de problemáticas sociales. Debido a la carga de significados en las imágenes y las referencias visuales, los signos en las fotografías de Vogue México se vuelven un referente, debido a la repetición constante de los elementos presentes en el movimiento feminista que se reprodujo en los medios de comunicación, como periódicos y televisión. El diálogo que se puede formular entre las fotografías de la revista y el movimiento feminista surge de los elementos utilizados durante las marchas como las insignias, colores, prendas específicas y actitudes de las asistentes, que abonaron a la formulación de iconos para la instauración de nuevos referentes en la revista del 2019. Así, el discurso desarrollado a lo largo de las 12 ediciones se relacionó con el discurso feminista, y permitió proponer a la imagen de moda como portadora de significados sociales.

Los nuevos iconos y valores instaurados en la revista permiten reconocer una nueva conceptualización de la mujer y de lo femenino, fundamentada y relacionada con el movimiento feminista. Con ello, los iconos del feminismo permiten la construcción y reconstrucción de la mujer desde referentes reales con influencia en la política, sociedad y cultura, que amplían y modifican la concepción de la mujer y sus comportamientos, a partir de elementos

simbólicos a la lucha de la mujer. Por lo tanto, la apropiación de signos propios al ideario femenino refuerza la nueva imagen de la mujer y eliminan las vulneraciones hacia el cuerpo, para su proyección e instauración como una mujer empoderada.

Las lecturas alternativas a las fotografías de la revista se realizan desde la composición en la imagen y la importancia que se le otorga a la ubicación espacial de elementos convencionalmente masculinos, acentuándolos con efectos lumínicos o de encuadres a través de primeros planos, de nuevos modelos y prendas reconocibles relacionadas a mujeres subversivas. La composición y la iluminación fotográfica proponen relaciones con el movimiento feminista, que abonan a la liberación corporal y mental de la mujer. Las alternativas que ofrecen las fotografías de la revista con estos nuevos modelos funcionan como una posibilidad de identificación, para la aceptación de las nuevas referencias y las reconstrucciones de la mujer y de lo femenino, dejando de lado las creencias populares del dolor, el sufrimiento y la dedicación, presentando mujeres fuera de estos lugares comunes.

Proyectar nuevos discursos permite una reestructuración de la idea de moda, que se refuerza a partir de los elementos presentes en las imágenes fotográficas, presentando las posibilidades desde una perspectiva alejada de lo vulnerable y desprotegido.

La revista Vogue México del año 2019, abre una nueva posibilidad de lectura en las fotografías de portada y de la sección punto de vista, que toma lugar cuando el referente en la imagen de moda sufre una modificación. De esta manera, la iconización de la imagen con un nuevo sentido se realiza al cambiar las características esenciales del referente que le daban lugar dentro de la fotografía de moda. Así, exponer en portada a actrices como Yalitza Aparicio o Marina

de Tavira con una lectura que las sitúa más allá de la apariencia física, la edad o la belleza convencional, permite la referencia desde los logros personales y profesionales, como actrices, madres y sus cualidades como personas, que amplían las posibilidades del discurso en las fotografías y actúan como una modificación de las imposiciones sociales hacia las mujeres.

La nueva posibilidad de lectura a las fotografías de moda otorga un cambio de sentido en el icono, dirigiéndolo hacia el empoderamiento y otorgándole nuevas connotaciones, además de su función principal. De esta manera, las fotografías se relacionan con las nuevas ideas de la mujer, en la adopción de formas, modos y modas.

Presentar imágenes que proponen un cambio de sentido del icono a través del vestido permite una nueva lectura de la imagen de moda, que sobrepasa el sentido de limitación, exhibición y opresión del cuerpo de la mujer que se mostraba en ediciones anteriores, y que se limita el uso de prendas como minifaldas, vestidos ceñidos, silueta limitadas o tacones, para permitir la visibilidad de prendas que se adhieren al discurso del movimiento feminista, protegiendo y liberando el cuerpo, permitiendo una perspectiva del empoderamiento, despojando a la fotografía únicamente del evento de moda, para adquirir las connotaciones del empoderamiento presentando sentidos más allá del vestido y del producto de moda. De esta manera, el icono que se forma será desde estas modificaciones introduciendo pantalones cargo, chamarras de mezclilla, botas de combate, trajes sastres, ropa utilitaria, camisas holgadas, que ofrecen una lectura más allá de la prenda de moda para que el usuario interprete esta nueva perspectiva.

La moda se encuentra ligada al cuerpo femenino, esto ha permitido o propiciado

condiciones para conquistarse y descubrirse como lo postula Freire (1983, p. 3), atribuyendo los tópicos que lo objetualizan y promueven prácticas fotográficas normalizadas que condicionan la mirada, el cuerpo femenino se reduce a zonas corporales sexualizadas.

La revista en sus diversas ediciones y a lo largo de su historia ha presentado esbozos de diversidad, al presentar en portada a modelos abiertamente bisexuales, feministas o empoderadas, además de ser pionera en la visibilidad de modelos afroamericanas y de tallas extras, que han propiciado ampliación de los cánones de moda, con las lecturas novedosas. El archivo conformado en 2019 permite visibilizar formas y ejercicios del empoderamiento de la mujer llevadas a cabo por el movimiento feminista en México, y que funciona para la re-comprensión de la moda, para la reflexión y el uso del vestido desde victorias simbólicas y la apropiación de discursos que presentan cambios referenciados a la forma en que las imágenes se presentaban en las ediciones anteriores.

Las fotografías de la sección punto de vista y de las portadas de la revista Vogue México del año 2019, proponen cambios que manifiestan el empoderamiento de la mujer a través de su relación visual con el movimiento feminista, pero es innegable mencionar que las prendas ceñidas continúan apareciendo en menor medida en las ediciones del 2019; los tacones se encuentran visibles; el maquillaje se presenta como un elemento relevante; las modelos hegemónicas aparecen en primera plana, las ediciones digitales a las "imperfecciones" en la modelo disminuyen, pero siguen presentes, sin embargo, se presentan cambios con referencias hacia la realidad, y hacia las preocupaciones y dinámicas de la sociedad mexicana, sin dejar de lado los referentes convencionales de moda, occidentalizados, la idealización de estilos

de vida formulados desde el glamur que promueven el deseo, pero que continúan reproduciéndose en menor medida debido a que realizar un cambio radical en las fotografías provocaría el extrañamiento y el rechazo debido al cambio de la fórmula de imagen de moda.

### **Imágenes utilizadas**



**[Gráfica 1: Vogue México, portada. Octubre. (Vol.238, 2019). Effendi, R. (Fotografía). Tomado de: <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/20-aniversario-vogue-mexico-portadas-de-revistas-historicas-octubre-2019>]**



[Gráfica 2: Vogue México, portada. Enero. (Vol.229, 2019). Santiago y Mauricio. (Fotografía). Tomado de: <https://www.vogue.mx/agenda/cultura/articulos/yalitza-aporicio-vogue-mexico-portada/14320>]



[Gráfica 4: Vogue México, portada. Octubre. (Vol.238, 2019). Hamza, S. (Fotografía). Tomado de: <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/galeria/portadas-de-revistas-aniversario-veinte-anos-octubre-2019-vogue-mexico>]



[Figura 3: Vogue México, portada. Abril. (Vol.232, 2019). Bird, C. (Fotografía). Tomado de: <https://www.vogue.mx/moda/articulo/paloma-elsesser-modelo-jurado-cfda>]

## Referencias

- Álvarez L. (2020). El movimiento feminista en México en el siglo XX: juventud, radicalidad y violencia. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 65(240), 147–175. <http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2020.240.76388>.
- Azoulay, A. (2014). *Historia potencial y otros ensayos*. México: Taller de Ediciones Económicas.
- Barthes R. (1978) *El sistema de la moda*. París: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Barthes R. (2018) *La cámara lucida*. México: Ediciones Culturales Paidós, S.A. de C.V.
- Crane D. (2012) *Difundir, coleccionar y consumir: ensayos sobre moda, arte y consumo*. España: Ediciones Universidad de Navarra.
- Derrida, J. (1997). *Mal de archivo. Una impresión freudiana*. Madrid: Editorial Trotta.
- Floch, M. (2018). El total look de Coco Chanel. En *Moda – El poder de las apariencias*. (pp. 175 – 192). Madrid: Casimiro Libros.
- Freire P. (1983) *Pedagogía del oprimido*. México: Siglo XXI Editores S.A. de C.V.
- González, A. y García, N. A. (2014). *Distinción social y moda*. Pamplona: EUNSA
- Huberman, G. (2012). *Arde la imagen*. México: Ediciones Ve S.A. de C.V.
- Panofsky, E. (2010). *Estudios sobre iconología*. Madrid: Alianza Editorial, S.A.
- Sontag S. (2006) *Sobre la fotografía*. México: Alfaguara.
- Varela, N. (2008). *Feminismo para principiantes*. Barcelona: Ediciones B.
- Vogue México. (2019). *Vogue México. Vogue Media Kit 2019*. México: Condé Nast de México S.A. de C.V.

## Referencia Imágenes

1. Vogue México, portada. Octubre. (Vol.238, 2019). Effendi, R. (Fotografía). Tomado de: <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/20-aniversario-vogue-mexico-portadas-de-revistas-historicas-octubre-2019>
2. Vogue México, portada. Enero. (Vol.229, 2019). Santiago y Mauricio. (Fotografía). Tomado de: <https://www.vogue.mx/agenda/cultura/articulos/yalitza-aparicio-vogue-mexico-portada/14320>
3. Vogue México, portada. Abril. (Vol.232, 2019). Bird, C. (Fotografía). Tomado de: <https://www.vogue.mx/moda/articulo/paloma-elsesser-modelo-jurado-cfda>
4. Vogue México, portada. Octubre. (Vol.238, 2019). Hamza, S. (Fotografía). Tomado de: <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/galeria/portadas-de-revistas-aniversario-veinte-anos-octubre-2019-vogue-mexico>



## **V. MEDIACIONES**

# Tecnología, comunicación, educación: entre el aprehender mediático, su uso y apropiación<sup>7</sup>

<sup>7</sup>Resultado de investigación del proyecto en convenio entre el Programa de Comunicación social - Periodismo de la Universidad del Quindío y el Programa de Comunicación Social del Centro Regional de Buga (CRB), de la Cooperación Universitaria Minuto de Dios, "Desarrollo, enfoques y retos entre el uso y la apropiación de la interacción tecnología - comunicación - educación en el aula virtual para el aprehender mediático en los programas de CSP de Uniquindío y CSOD de Uniminuto". Proyecto de investigación No. 1128. Grupo de investigación comunicación: cultura y periodismo.

## **Arlex Darwin Cuellar Rodríguez**

Universidad del Quindío.

Magíster en Educación – Docencia

adcuellar@uniquindio.edu.co

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-7075-0454>

## **Pedro Felipe Día Arenas**

Universidad del Quindío

PhD en Ciencias de la Educación. Línea: Pensamiento y comunicación de la Universidad Tecnológica de Pereira.

pf Diaz@uniquindio.edu.co

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-6862-7948>

## **Frank Soto Ocampo**

Universidad Minuto de Dios – Valle.

Magíster en Comunicación Educativa

fsotoocampo@uniminuto.edu.co

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-4491-5443>

## RESUMEN

Esta ponencia tiene por objetivo general analizar el desarrollo, enfoques y retos que tiene el uso y apropiación de la interacción tecnología, comunicación, educación, para el aprehender en el aula virtual de los programas de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad del Quindío y Comunicación Social de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, sede Buga, ante la crisis vivida por el Covid- 19. Se aclara que se utiliza como contexto o excusa para plantear la investigación, mas no como influencia dentro del objeto y sujetos a observar, esto es más bien, un argumento tenido en cuenta para cualquier momento de crisis, donde la educación y tecnología convergen en cuanto su uso y apropiación, afectando la normalidad de cualquier institución educativa y los estamentos que la componen. Se asume que esto cuestiona sus procesos y el establecimiento de nuevas realidades que pueden ser estables y permanentes, o, por el contrario, pasajeras u olvidadas, para nuevamente volver a procesos tradicionales ya establecidos con anterioridad.

Se propone una metodología cualitativa, con tipo de estudio explicativo, mediante la aplicación de diferentes instrumentos, herramientas y técnicas que generen hallazgos pertinentes para la sustentación de conceptos, resultados y conclusiones, que expongan las situaciones pedagógicas y didácticas que están afrontando estudiantes y profesores en el aprehender a través del aula virtual mediante la interacción tecnología–comunicación–educación.

Los resultados esperados pretenden evidenciar el estadio del uso y la apropiación de la interacción tecnología–comunicación–educación para aprehender en el aula virtual en los programas mencionados anteriormente.

**Palabras clave:** Cambio cultural, comunicación, educación, información, mediación, pedagogía, sociedad, tecnología.

# Introducción

En la educación mediática de las aulas virtuales, tanto profesores como estudiantes universitarios enfrentan grandes problemas: algunos no cuentan con las competencias para que el aprehender sea adecuado y pertinente, ya que su formación se basa en la usabilidad, la alfabetización, la accesibilidad, la transmisión, la funcionalidad, el informacionalismo, la causalidad, entre otros. Es decir, son personas cuyo involucramiento con las tecnologías está centrada en el uso y no en la apropiación:

Tres elementos del mundo contemporáneo se distinguen como potencias para enfrentar los retos del siglo XXI: tecnología, comunicación y educación, los tres inextricablemente relacionados hacen parte de las preocupaciones del poder-saber actual. No obstante, aún persisten muchos mitos, temores y opiniones que imposibilitan desarrollar mejor esta triada para la generación de nuevos ambientes educativos capaces de preparar realmente para ser sujetos actores en un mundo globalizado (Echeverri, 2006, p. 1)

Es necesario que, tanto estudiantes como docentes, sean competentes mediáticamente para que conceptualicen y contextualicen desde la triada tecnología-comunicación-educación, con el objetivo de aprehender a desentrañar las producciones y realizaciones mediáticas (masivas, tradicionales, nuevas y personales), pero también a intrincar las producciones y realizaciones mediáticas (académicas, profesionales y personales) de manera responsable y comprometida, tanto en lo cultural, social, político y económico.

La educación mediática de las aulas virtuales demanda de la academia cambios trascendentales, coyunturales y profundos en los procesos y procedimientos de formación, que no

solo debe incluir a los estudiantes sino también a los profesores, ya que se trata de un nuevo escenario construido con imágenes, sonidos (audiovisuales), que requieren ser decodificados, pero que, además, exige la producción desde medios que están remplazando el papel y la tinta. Gozávez (2014) enfatiza:

La revolución tecnológica en la comunicación, el progresivo arraigo de la sociedad-red y el impacto de la esfera icónica o audiovisual en nuestras vidas exigen una transformación de viejos modelos educativos, es decir, una respuesta educativa adecuada y al mismo nivel. Una nueva cultura, la audiovisual, merece entrar con todos los honores en el ámbito de la escuela para completar o enriquecer a la cultura escrita tradicional, sociológicamente en claro retroceso respecto de la primera (p.180).

Si no se toman decisiones sobre el particular, la educación mediática de las aulas virtuales perennizará lo acontecido con la educación presencial; es decir, los profesores continuarán reproduciendo el discurso académico estatal y los estudiantes se adherirán al discurso dominante, por lo cual las posibilidades de crear innovadores discursos sobre las realidades y verdades, continuará en niveles imperceptibles.

A manera de diagnóstico, se establece que los profesores y los estudiantes conocen empírica y técnicamente las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), lo que los lleva a permanecer en el uso, pues, las ven como informática y telecomunicaciones. Se podría pensar que para ellos estas no son más que instrumentos y herramientas operativas y funcionales de conexión. Según Lima (2005), las TIC "están conformadas por todos aquellos medios de comunicación y de tratamiento de información que van surgiendo de la unión de los avances propiciados por el desarrollo de la tecnología electrónica y las herramientas

conceptuales” (p.5), definición que direcciona el campo de aplicabilidad. De hecho, la sigla encierra la utilización, pero, además, preestablece las respuestas a posibles preguntas sobre el qué, para qué, por qué, cómo, etc.

El problema radica en que, si se clasificara el conocer de los profesores y estudiantes, se les podría colocar en la categoría coloquial de “cacherreadores” de las TIC. Es claro que los profesores y estudiantes universitarios no cuentan ni siquiera con la denominada alfabetización técnica, audiovisual y digital sustentada por Gozávez (2014), que “Incluye el aprendizaje de las técnicas básicas para navegar en el ciberespacio, para leer y apreciar el lenguaje cinematográfico, el análisis de las diferencias y combinaciones entre lenguaje verbal e icónico” (p. 188), que desencadenan el inicio de una inmersión en el descubrir de la mixtura de lo verbal y de lo icónico, para el cual deben ser formados, con el objetivo de afrontar las narrativas audiovisuales y transmedia, conocimientos que son esenciales para su competitividad (competencias y resultados de aprendizaje).

Pero si lo anterior expone una situación preocupante, ya que se trata de estudiantes en pregrado y profesores con posgrados, que, en el caso de profesores, algunos alcanzan a ser millennials, la situación se hace más neurálgica cuando se abordan muestras de estudiantes del orden centennials o generación z, con un promedio de 14 a 23 años. En esta población se encuentra que, pese a ser nacidos en pleno boom de la era digital e informacional, el sistema educativo los incorporó a una formación descontextualizada de las pedagogías y didácticas virtuales, y en especial de la apropiación. En una publicación del Observatorio de Educación del Tecnológico de Monterrey (México), Quinteros y Migone (2020) afirman:

En una encuesta aplicada por Dell Technologies a 12,000 estudiantes de bachillerato y universidades alrededor del mundo, el 52% comentó que se sienten confiados sobre las habilidades técnicas que poseen solicitadas por los empleadores, pero inseguros de tener las habilidades blandas o soft skills que requieren para desempeñar un trabajo (párr.6).

Sin duda, esto constituye un gran llamado de atención para la academia, especialmente la hispanoamericana. Se reafirma entonces lo expresado en la sustentación de este problema en lo referido a que se preservan los modelos y las metodologías presenciales en las aulas virtuales. Sin embargo, la situación se complica aún más, cuando Quinteros y Migone (2020) puntualizan:

Por ello, se percibe la necesidad de desarrollar competencias como pensamiento crítico, pensamiento creativo, pensamiento lógico y toma de decisiones, aludiendo a la implementación de otro tipo de experiencias formativas como la que compartimos en este artículo. Los alumnos esperan que en los centros educativos les enseñen cómo aprender, y no solo qué aprender (párr.6).

Lo anterior se cimienta desde las universidades, sus docentes y, desde luego, sus estudiantes, sobre todo aquellos de primeros semestres vividos durante la pandemia, en donde la preocupación se centró en la utilización e implementación de tecnologías, plataformas educativas, redes sociales y demás aparatos tecnológicos, los cuales muchos, en el caso de muchos docentes y estudiantes, jamás hubiesen soñado utilizar (Arango-Lopera, et al., 2020). En medio de esto, a las instituciones educativas, por el momento coyuntural provocado por la llamada “nueva realidad”, les tocó asumir grandes retos que fueron generando la preocupación por entender dicha problemática, centrada en la educación mediada por tecnología.

Siguiendo ese orden de ideas, a través del avance presentado en este documento, se pretende relacionar el desarrollo, enfoques y retos entre el uso y la apropiación de la interacción tecnología–comunicación–educación en el aula virtual para el aprehender mediático, especialmente cuando los estudiantes demandan compartir conocimientos sobre “cómo aprender y aprehender”, y donde el docente se expone a una exigencia del contexto y la realidad, el uso o usabilidad de la tecnología, la educación virtual y la revolución 4.0

El pronóstico del problema de investigación lleva a inferir que la alfabetización técnica audiovisual y digital no basta para que en los profesores y estudiantes se detonen las competencias de la triada tecnología – comunicación – educación, es necesario que estos sean formados mediante cursos especializados en la conceptualización y contextualización de la construcción y producción de narrativas virtuales de texto e imagen, por lo cual es necesario, permear el currículo con cursos o asignaturas que cumplan con ese objetivo, o al menos, prácticas similares. Gutiérrez y Tyner (2012) informan:

En diciembre de 2009 la Eurocámara aprobó la introducción de una asignatura de “Educación mediática” (expresión que ha venido a sustituir a «educación para los medios» en nuestro idioma). Se recomienda que esta asignatura forme parte de los planes de estudio en todos los niveles de educación escolar. [...] En el citado informe se aclara que «la alfabetización mediática implica la capacidad de comprender y valorar críticamente los diversos aspectos de los distintos medios de comunicación, consiguiendo filtrar certeramente la información recibida a través del torrente de datos e imágenes (p.36).

El problema es que la implementación de la mencionada educación mediática

en la Comunidad Económica Europea (CEE), ha encontrado gran resistencia en los sistemas educativos de las naciones que hace parte de esta, pero, además, en varios de ellos se puso en marcha de una manera que no corresponde a su concepción, sería interesante, debatir en Colombia algo propio, autónomo e inédito que permitiera superar la situación problemática tratada aquí.

Los beneficios académicos de esta investigación residen en explicar el desarrollo, los enfoques, los retos, las dificultades y obstáculos que afrontan los profesores y los estudiantes en el uso y la apropiación de la interacción tecnología – comunicación – educación, para desencadenar el aprehender mediático en los programas de CSP de Uniquindío y CSOD de Uniminuto.

El concepto de mediación se encuentra vinculado al concepto de comunicación que, pasa por tener en cuenta las características discursivas de las tecnologías y sus relaciones con la percepción de los destinatarios, por las potencialidades expresivas de los lenguajes sonoros, gráficos y audiovisuales y, por ser conscientes de que los procesos de comunicación no salen de los medios mismos sino del hombre quien diseña apoyados en ellos. (Prieto, 1999, como se citó en Lima, 2005, p.8).

La conceptualización de Prieto aclara cómo deberían estarse desarrollando la labores académicas mediáticas en las aulas virtuales desde las TIC; resolver en que deberían enfocarse los qué, cómo, para qué y porqué los procesos del aprehender; y cuáles deberían constituir los retos metodológicos que los participantes tendrían que asumir en los procesamientos de información y conocimientos, que definitivamente deben ser diferentes y diferenciados en la forma y el fondo del aprehender.

## ***Una aproximación al desarrollo tecnológico o innovación***

Al consultar los documentos para conocer las diferentes investigaciones que se vienen realizando, recientemente, sobre le problemática trabajada en esta investigación, se encontraron diferenciadas formas abordaje, pero ninguna igual a la planteada aquí. Además, con una característica muy especial: que todas las investigaciones se centran en dar constancia sobre la existencia de la problemática, mas no argumentan planteamientos enriquecedores que dinamicen posibles soluciones.

En la tesis doctoral "Modelo pedagógico para la facultad de estudios virtuales de la Universidad Adventista del Plata", de Bournissen (2017), el investigador presenta una propuesta sobre el cambio de roles y el acompañamiento del sistema, creando una estructura direccionada a suplir la organización de esta:

Con esta información se definió el modelo pedagógico en el cual se definió al alumno como el centro y luego en círculos concéntricos se definieron las dimensiones organizativas, pedagógicas y tecnológicas y los elementos que las componen a cada una de las dimensiones que a saber son los siguientes: Organizativa, Tecnológica y Pedagógica (p.17).

El modelo continúa con los mismos componentes y elementos de la estructura vigente y establecida, es como si lo presencial con otras denominaciones se hubiese llevado a la virtualidad cambiándolo de focos, resultando como único aspecto llamativo la ruptura de la linealidad y la verticalidad, que aseguran un fluir diferente de las informaciones y conocimientos, lo cual se podría considerar como el gran aporte de esta investigación.

En la tesis doctoral "Educación Virtual

Universitaria como medio para mejorar las competencias genéricas y los aprendizajes a través de buenas prácticas docentes", de Durán (2015), se presenta un plan piloto planteado desde la docencia, donde se comparan diferentes técnicas académicas presenciales y virtuales, para determinar cuáles les parecen a los estudiantes las más pertinentes; y, de igual modo, se presentan unos modelos preestablecidos que son sometidos a consideración de la comunidad académica para que uno de ellos fuera seleccionado como el más adecuado:

Esta investigación ha permitido presentar un marco teórico en torno a las competencias genéricas, las diferentes modalidades de aprendizaje, especialmente la Educación Virtual y las mejores prácticas educativas para sustentar la metodología de investigación basada en dos estudios de caso: un estudio comparativo sobre modalidades presencial y virtual y la adopción de buenas prácticas educativas desde la perspectiva didáctica y aprendizaje [...] (p. 112).

La comparación de técnicas entre lo presencial y los virtual, en la cual no hay una sola nueva o innovadora, no constituyen aporte alguno a los nuevos ambientes en los cuales se ofrece y se brinda la educación. A esto se añade la selección de modelos externos, sin ni siquiera hacer una adaptación a las características formativas propias, lo que constituye una situación bastante llamativa, ya que los modelos foráneos encierran componentes tecnológicos, comunicativos y educativos concretos para sociedad, culturas y políticas autóctonas.

En la tesis doctoral "Educación virtual: del discurso teórico a las prácticas pedagógicas en la educación superior colombiana", Rojas (2013) aborda, desde sus tres objetivos específicos, las diferencias pedagógicas de las universidades sobre cómo, para qué, por qué y de qué manera debería ofrecerse y aplicarse la educación virtual, lo que

permite conocer, desde documentos no precisamente entregados por la universidad sino evocados a través de sus portales, cómo se trabaja la formación. El tercer objetivo plantea “Analizar los discursos, las prácticas y los ambientes como dispositivos de construcción y deconstrucción de los sistemas culturales universitarios” (Rojas, 2013, p. 400), que, siendo el de mayor interés para esta investigación, muestra lo siguiente como principal aparte en la conclusión: “Respecto a una serie de prácticas de maximización de la instrumentalización y de la soledad de los sujetos perdidos en el anonimato de la globalidad, en donde los individuos son sometidos a procesos de instrucción, cada vez más intensa y fragmentada” (Rojas, 2013, p.403), lo cual invita a pensar qué se le está aportando humanamente o negando socialmente la virtualidad al sujeto estudiante, porque de lo que se debía de tratar es de formar a un sujeto íntegro e integral, entre el hacer, el ser y el saber, pero que podría estar perdiendo parte de estos componentes debido a la objetivación mediática.

En el Artículo de González et. al. (2018), se expone la virtualización de la asignatura Tecnología Educativa con la participación y consulta de los estudiantes, quienes evalúan el diseño de la interfaz, las metodologías, los recursos, las actividades, las evaluaciones, etc.:

Se trata de un tipo de diseño que parte de experiencias concretas y situadas, y busca intervenir en ellas para transformarlas. En este caso se trabajó con la virtualización de Tecnología Educativa para contribuir a mejorar diversos aspectos del proceso de enseñanza-aprendizaje en esta asignatura universitaria (p.12).

Se trata de un acto académico preventivo frente a la migración de las estructuras de la enseñanza aprendizaje de la presencialidad a la virtualidad, pero constituye, además, un cuestionamiento

a los modelos teóricos de enseñanza aprendizaje posicionados en la presencialidad, que necesariamente deben ser reconsiderados en los ambientes digitales donde las condiciones y las características son diferentes, por ejemplo, en las posibilidades de consulta on line en la construcción de conocimiento.

En la tesis de especialización “Impacto de la Educación Virtual en Carreras de Pregrado del Área de Ciencias de la Salud. Una Mirada de las Tecnologías Frente a la Educación”, de Guerrero et. al. (2019), se presenta un trabajo de revisión que trata de justificar los beneficios de la educación virtual en este tipo de programas, los cuales, de hecho, se exponen en parte de las conclusiones de la investigación, donde este tipo de formación resultó muy favorecida:

Es necesario que los estudiantes de pregrado pongan en práctica nuevos procesos educativos, que les estimule el área Investigativa, debido a que ayudará a formar los cimientos para una sociedad crítica y conocedora de sus capacidades. En comparación a países como Australia y Estados Unidos, Colombia se encuentra en una etapa inicial de integración de las tecnologías en el ámbito educativo, motivo por el cual la bibliografía encontrada es muy poca (p.84).

Sin embargo, como se puede evidenciar a través de la cita, uno de los aspectos que está en las conclusiones se refiere a la necesidad de formar a los estudiantes en investigación, pero, aunque se manifiesta que es para dar cimiento a una sociedad crítica y conocedora de sus capacidades, deja al margen que esa educación debe direccionarse hacia cómo aprehender a desarrollar el pensamiento investigativo que dé fundamento al pensamiento crítico en la internet, para no continuar en la misma situación del aprender presencial.

En la tesis de doctorado “La enseñanza

y el aprendizaje en modalidad virtual desde la experiencia de estudiantes y profesores de posgrado”, de Salgado (2015), se investigaron las formas de aprender de los estudiantes y las formas de enseñar de los profesores, con el fin de determinar las necesidades de apoyo requeridas por estos para elevar sus niveles de desempeño, de acuerdo con el rol de cada uno. En el estudio, los estudiantes manifestaron que la valoración más baja obtenida por algunos cursos se debió, entre otros, a factores “Relacionados con la falta de orden y estructura del profesor, escasa retroalimentación por parte del docente, sobrecarga de trabajos relacionada con la falta de estructura, y poco aprovechamiento de las potencialidades de la plataforma virtual” (p. 17). Por su parte, los profesores expresaron que fue por “Preocupaciones en torno a las cargas de trabajo, la imposibilidad de interactuar efectivamente con los estudiantes, el número de estudiantes por grupo, la necesidad de una mayor capacitación en habilidades docentes acorde con la modalidad (p. 17). Aspectos que, en ambos casos, llaman la atención sobre asuntos tecnológicos, relacionándolos con el aprovechamiento y la capacitación, temas que para esta investigación son de gran trascendencia pues constituyen parte esencial del problema como parte de la triada tecnología–comunicación–educación.

## Metodología

Es importante recordar que este documento constituye un avance de la investigación en curso «Desarrollos, enfoques y retos entre el uso y la apropiación de la interacción tecnología (comunicación) educación para el aprehender mediático en el aula virtual o presencial de los programas de CSP de Uniquindío y CSOD de Uniminuto», que presenta algunos elementos del marco referencial y los

resultados del estado del arte, por lo cual, solo se considera el objetivo general, ya que los objetivos específicos corresponden a la investigación terminada. Este avance se desarrolló con base en el estado del arte de la investigación, al cual se le aplicó la metodología de análisis documental del discurso. Mencionan Bisquera et al. (2004: 349) que la “técnica de análisis documental puede ayudar a complementar, contrastar y validar la información obtenida con las restantes estrategias”, lo cual permitió conocer los intereses de los investigadores sobre el problema, mediante el establecimiento de un período entre los años 2019 y 2020, espacios sin pandemia y con pandemia.

Los procesos y procedimientos de datos e informaciones se concentraron en filtrar, seleccionar, reducir, eliminar, localizar y focalizar; así se detectaron los hallazgos que fueron la base de la interpretación, de los resultados y las conclusiones. Lo que lleva, siguiendo a Quintana (2006: 79), a la “construcción de una cadena lógica de evidencias [...] que implica dos ciclos metodológicos entrelazados”. “El primero se denomina ‘inducción enumerativa’ o ‘focalización progresiva’, en el cual el investigador colecciona un número variado de ejemplos y el segundo llamado ‘inducción eliminativa’ o ‘comparaciones constantes’ y ‘corroboraciones estructurales’”.

Para construir el estado del arte de la investigación se plantearon cuatro (4) criterios de involucramiento y temporalidad para la detección e inserción de investigaciones producto de estudios de especializaciones, maestrías, doctorados, o de investigadores académicos en ejercicio, entonces se buscaron y seleccionaron estudios terminados antes del 2019 y en el 2019, y concluidos en el 2020. Los criterios de selección de las investigaciones fueron: las características de las instituciones de educación superior en las cuales se hicieron las investigaciones; condiciones

físicas y técnicas de las clases o tutorías; los tipos de modalidades académicas en los cuales se ofrecía formación en educación superior; y los resultados de las investigaciones relacionados principalmente con propuestas sobre la educación virtual o presencial con productos mediáticos.

El muestreo con 28 investigaciones de especialización, maestría y doctorado, es no probabilístico (no aleatorio), porque, primero, se trata de una investigación cualitativa; segundo, la meta consistió en conocer las particularidades de las investigaciones de posgrado consultadas, y tercero, no se partió de una hipótesis pese a que existan unos supuestos implícitos.

## Resultados

Mediante el análisis de documentos, se logran establecer algunas características de las ofertas educativas, en su mayoría eran presenciales, medianamente de distancia tradicional, y mínimamente a distancia tradicional con componente virtual y virtualidad total, las cuales se desarrollaban en unos espacios, tiempos y metodologías establecidas y reglados para ese momento académico, con investigaciones sobre el uso, pero nulas sobre la apropiación de la interacción tecnología–comunicación–educación, ya que se había normalizado el traslado de las estructuras, con algunas modificaciones, de las clases presenciales a las virtuales.

En “Una Mirada de las Tecnologías Frente a la Educación”, de Guerrero et al. (2019), los autores destacan que ni si quiera en Australia y Estados Unidos existen investigaciones para consultar la problemática que los autores abordan. Aunque muestra preocupación por la fusión tecnología educación, no lo hace desde lo que estas estructuras pedagógica y didácticamente implican, desconociendo la comunicación.

En el transcurso del año 2019, se detectaron investigaciones cambiantes y transformadoras en la educación virtual, con énfasis en la necesidad de proponer nuevas metodologías y reestructurar la creación de contenidos mediáticos desde la forma, lo estético y la pedagogía establecida, no propiamente desde lo comunicacional con sus narrativas, discursos, signos y símbolos, sin adecuados cimientos pedagógicos y didácticos, que fueran resultado de análisis, reflexiones e interpretaciones profundas sobre la interacción tecnología –comunicación– educación, pues en unos pocos escenarios académicos era discutida.

En la tesis de maestría “Herramientas digitales colaborativas para el fortalecimiento del aprendizaje en las aulas virtuales”, Vergara (2019) destaca que “El aula virtual es un recurso didáctico, se caracteriza por utilizar diferentes herramientas digitales ofrecidas en las TIC (tecnologías de la información y de la comunicación) como complemento para el proceso de aprendizaje, facilita el trabajo del docente y la motivación en los estudiantes” (p. 2). El autor instrumentaliza las TIC, no visualiza la virtualidad desde lo pedagógico sino como algo puramente didáctico: prioriza la construcción de una estructura, es meramente funcional, cuando debería pensar en el sustento epistemológico en relación con el aprehender del sujeto.

En el año 2020, la totalidad de las universidades colombianas y del planeta, debieron migrar a la virtualidad en un 100% debido la pandemia del COVID–19, lo cual demandó repentinamente el cambio de espacios, tiempos, metodologías, etc., lo que generó una explosión de investigaciones, que tampoco se preocuparon por el uso y la apropiación en el aprehender mediático (Arango–Lopera, et al., 2022). Su principal preocupación fue comparar la formación

virtual con la presencial y desacreditar la primera al no existir investigaciones que sustentarán su trascendencia. Se trata de investigaciones preocupadas por la forma y no por el fondo, es decir, no existen trabajos sobre el aprehender desde las nuevas narraciones mediáticas.

En la tesis de especialización, “La educación virtual, un reto para los nuevos métodos de enseñanza y aprendizaje que son tendencia global para el desarrollo profesional”, Calderón (2020) precisa que la educación virtual “busca que el estudiante desarrolle competencias de comunicación, reflexión, autonomía, capacidad crítica, planeación, organización del tiempo y habilidades que conllevan a la responsabilidad y a la disciplina” (p. 39). Esto ya es conocido en los campos académicos, pero en un momento coyuntural deberían realizarse investigaciones que trascendieran, en especial, que expusieran la falencia de estudios previos sobre la triada tecnología–comunicación–educación, porque lo que sucedió con la educación virtual es que se convirtió en una solución inmediateista sin sustentos académicos.

## Discusión y conclusiones

El sistema, pero ante todo los modelos educativos de las universidades y de la educación en general, afrontan un reto respecto a la triada tecnología–comunicación–educación, la necesidad de transformar y cambiar sus estructuras y sus sustentos pedagógicos y didácticos. Al consultar los documentos para conocer las diferentes investigaciones que se vienen realizando sobre la problemática trabajada en esta investigación, se encontraron diferenciadas formas de abordaje, pero ninguna igual a la planteada en esta investigación, con unas características muy especiales, que comparten entre otros argumentos: la aplicación de las mismas metodologías

existentes en la presencialidad y en la virtualidad; la migración sin previos estudios de los contenidos presenciales a la virtualidad; la adopción de modelos pedagógicos virtuales externos no adaptados ni evaluados, la preocupación por el tipo de sujeto que se debe formar en la virtualidad.

Se manifiesta que no existe una adecuada formación de competencias investigativas; la modernización tecnológica de la universidades es puramente de consumo sin objetivos académicos; la ausencia de preguntas y cuestionamientos sobre la incidencia del desplazamiento de la realidad y de la verdad del mundo físico al virtual; la falta de nuevos conocimientos para retroalimentar los cursos o asignaturas en los cuales se presentan productos mediáticos; que los implicados deben contar con competencias multimodales para afrontar el mundo digital; el inadecuado aprovechamiento de las potencialidades y posibilidades tecnológicas del aula.

Se encontraron diferentes resultados y conclusiones, como fusionar la tecnología comunicación educación sin investigarla y construirla con y desde el sujeto, el aprehender, las interacciones, las narrativas, las mediaciones, etc.; el incesante acogimiento de metodologías por moda o funcionalidad sin investigaciones didácticas previas de acuerdo al modelo de la institución; el fuerte interés de las universidades en cómo evaluar al estudiante en la virtualidad, mas no en tratar de responder cómo están compartiendo los conocimientos los profesores o el programa; el constante cuestionamiento sobre si los recursos son los apropiados, pero, sobre todo, si se implementaron tipos de aprehender que correspondan al modelo educativo de la entidad; y la preocupación por la asociación calidad–investigación en la virtualidad, pero sin cuestionarse sobre los mediadores y las

mediaciones en el escenario tecnología comunicación educación.

La instrumentalización de las TIC, sin visualizar la virtualidad o la presencialidad con productos mediáticos desde lo pedagógico sino como algo puramente didáctico; la priorización de la construcción de una estructura, meramente funcional, cuando debería pensarse en el sustento epistemológico, con relación al aprehender del sujeto; y, no se desglosa cuáles son las labores de un profesor, se habla de un facilitador, controlador, orientador, etc., pues podrían confundirse con las que habitualmente realiza un educador en la presencialidad; y que es necesario reflexionar sobre la formación de los profesores, ya que reducir a un rol o a un decálogo lo que hace un docente, es realmente preocupante.

No se hacen investigaciones sobre cómo los estudiantes lograrán desarrollar los procedimientos y procesos cognitivos con productos mediáticos; si la educación virtual o presencial con productos mediáticos no es equitativa (accesos tecnológicos garantizados) podría tener consecuencias dramáticas sobre el desarrollo social e individual; la educación virtual o presencial con productos mediáticos no se debe reducir al uso de la tecnología, pues es una complejidad y multiplicidad los componentes y elementos que confluyen desde las informaciones y conocimientos.

## Referencias

- Arango–Lopera, C., Castaño, D., Botero, K. C., y Baena, Y. (2020). Brecha digital y Covid–19: percepciones y dificultades. Un estudio en tres instituciones educativas de Antioquia. *Revista Luciérnaga–Comunicación*, 12(24), 111–134. <https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v12n24a7>
- Arango–Lopera, C. A., Cruz–González, M. C., Rivera, B. X. M., García, D. G., y Delgado, M. F. (2022). Brecha digital: una revisión de literatura en español. *Tsafiqui–Revista Científica en Ciencias Sociales*, 12(19). <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i19.1108>
- Bisquerra, A. R., et al (2004). *Metodología de investigación educativa*. La Muralla.
- Bournissen, J. M. (2017). *Modelo pedagógico para la facultad de estudios virtuales de la Universidad Adventista del Plata*. [tesis de doctorado, Universidad Adventista del Plata]. <https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/145713/tesis%20Juan%20M%20Bournissen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calderón, C.L.V. (2020). *La educación virtual, un reto para los nuevos métodos de enseñanza y aprendizaje, que son tendencia global para el desarrollo profesional*. [Doctoral Dissertation, Universidad Nacional Abierta y A Distancia–UNAD]. <https://bit.ly/3OKTcCO>
- Carpenter, E. y McLuhan, M. (1968). *El aula sin muros*. Cultura Popular.
- Durán, R. R. (2015). *La Educación Virtual Universitaria como medio para mejorar las competencias genéricas y los aprendizajes a través de buenas prácticas docentes*. [tesis de doctorado, Universidad Politécnica de Cataluña]. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/397710/TRADR1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Echeverry, A. J. 2006. Historicidad de la tríada tecnología, comunicación, educación. *Educación, Comunicación, Tecnología*, 1 (1), 1 – 20. <https://search-proquest-com.ezproxy.uniminuto.edu/docview/1328332099?pq-origsite=summon>

- González L. L, et. al. Educación virtual en la universidad: un estudio de Investigación-acción para la enseñanza de la asignatura Tecnología educativa. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 29, 57, 1-43.
- Gozálvez, V. (2014). *La Alfabetización mediática integra. Más allá del aprendizaje Web 2.0*. Madrid, España: Dikynson.
- Guerrero, C. A., et. al. (2019). Impacto de la Educación Virtual en Carreras de Pregrado del Área de Ciencias de la Salud. Una Mirada de las Tecnologías Frente a la Educación. [tesis de especialización, Universidad Cooperativa de Colombia].
- Gutiérrez, A. y Tyner, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar*, 19, 38, 31-39. [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/14845/3/2019\\_impacto\\_educacion\\_virtual.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/14845/3/2019_impacto_educacion_virtual.pdf) <https://search-proquest-com.ezproxy.uniminuto.edu/docview/1328332099?pq-origsite=summon> <https://www.revistacomunicar.com/pdf/preprint/38/03-PRE-13396.pdf>
- Lima, M. S. (2005). *La mediación pedagógica con uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC)*. Instituto Pedagógico Latinoamericano y Caribeño (IPLAC). <http://www.cubaeduca.cu/media/www.cubaeduca.cu/medias/pdf/5248.pdf>
- Quintana, A. (2006). Metodología de investigación científica cualitativa. In A. Quintana, y W. Montgomery (Eds.), *Psicología: Tópicos de actualidad*. UNMSM.
- Quinteros y Migone (2020). ¿Cómo aprende la Gen Z y qué esperan de la educación? (Observatorio de Innovación Educativa). Tecnológico de Monterrey. <https://observatorio.tec.mx/edu-bits-blog/generacion-z-expectativas-educacion>
- Rojas, M. J. (2013). *Educación virtual: del discurso teórico a las prácticas pedagógicas en la educación superior colombiana*. [tesis de especialización, Universidad Nacional de Educación a Distancia]. <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv.php?pid=tesisuned:Educacion-JerojasydsID=Documento.pdf>
- Salgado, G. E. (2015). *La enseñanza y el aprendizaje en modalidad virtual desde la experiencia de estudiantes y profesores de posgrado*. [tesis de doctorado, Universidad Católica de Costa Rica].
- Vergara, C.J.E. (2019). *Herramientas digitales colaborativas para el fortalecimiento del aprendizaje en las aulas virtuales*. [Master Dissertation, Universidad El Bosque]. <https://bit.ly/3POa7Wj>

# Mediaciones digitales como modelos de instrumentalización social y su posible emancipación

## **Brayan Julián Cárdenas Robayo**

Universidad del Tolima

Comunicador Social-Periodista

[bjcardenasr@ut.edu.co](mailto:bjcardenasr@ut.edu.co)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-9518-9939>

## **María Fernanda Salazar Torres**

Universidad del Tolima

Comunicador Social-Periodista

[mfsalazart@ut.edu.co](mailto:mfsalazart@ut.edu.co)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-5678-7565>

## **Jessica Dahiana Rayo Sánchez**

Universidad del Tolima

Comunicador Social-Periodista..

[jdrayos@ut.edu.co](mailto:jdrayos@ut.edu.co)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-5479-4585>

## RESUMEN

La investigación busca determinar cómo las mediaciones digitales configuran entornos de limitada existencia que cosifican al sujeto e instrumentalizan la toma de sus decisiones. En el contexto de los algoritmos conductuales, la construcción de humanidades digitales, voluntades políticas electrónicas y decisiones de consumo, esto parte con el fin de entender cómo se dan los mecanismos de control y que estrategias son usadas por parte de los spin doctors para influir en la opinión pública. Para su realización la investigación se fundamentó en tres categorías como dispositivos conductuales cibernéticos, big data y algoritmos predictivos y gerenciamiento electrónico reformulativo. El enfoque metodológico es de tipo cualitativo con enfoque histórico-hermenéutico, se analizaron 150 textos y otra serie de contenidos, por medio de estos datos se realizó una categorización a partir de la teoría fundamentada, los métodos usados fueron la observación participante, la etnografía doblemente reflexiva, el método comparativo constante y el muestreo teórico, por medio de ellos se logró entender las discusiones académicas respecto al tema y a los sujetos digitales en sus contextos cibernéticos. El estudio concluye que es posible una libertad digital respecto a los algoritmos predictivos-conductuales con base a nuevos modelos de gerenciamiento, mediados por los usuarios y sustentado en sus big data a fin de reconfigurar sus huellas digitales.

**Palabras clave:** Información y comunicación, investigación y política de la comunicación, mediaciones digitales, gestión de datos, marketing digital, Big data.

# Introducción

La entrada de nuevas mediaciones tecnológicas en los contextos de disertación social en la esfera pública y privada ha construido relatos sobre la toma de decisiones que terminan perjudicando las voluntades políticas y de consumo. Mediante la recopilación de información por diversas fuentes digitales, se terminan generando enormes centros de datos y a partir de estos Big Data se entrenan algoritmos de predicción conductual que, por medio de teorías psicológicas y sociales, como el enfoque del Big Five construyen perfiles sobre los individuos, generando contenidos que puedan influenciar y sugerir a los consumidores sobre las posturas que el spin doctor requiera, que según Salmon (2010). Son agentes de influencia que ofrecen argumentos, imágenes y puestas en escena a fin de producir cierto efecto de opinión deseado.

De esta manera el algoritmo conociendo a su objetivo le brindará información que se adaptará a su cosmovisión, que se articulará a su estructura de pensamiento y re-formulará la toma de decisiones sobre un evento determinado, (Quercia et al., 2014) (Kosinski et al., 2013), (Bjerre et al., 2021) y (Pentland, 2010). El problema con ello no es solo las estrategias para la seducción de las audiencias, sino el cómo se les termina limitando y coartando las otras voces que puedan contrariar sus posturas de pensamiento. Entonces se filtra la información y de esta manera se encarcela en una especie de burbujas a los usuarios, luego en estos recintos limitados se les da las migajas de información que reafirmen sus posiciones y los haga seguir consumiendo, en una especie de ludopatía digital.

Por lo tanto, el fin de esta investigación es dilucidar ¿cómo han afectado y afectarán estos sistemas digitales a la construcción de sujetos políticos y a la toma de

sus decisiones? Sobre esta pregunta orientadora o tesis se disgregan una serie de supuestos centrados principalmente en el contexto político de las elecciones presidenciales estadounidenses del 2016 y la empresa Cambridge Analytica, por lo tanto, las interrogantes son: ¿Cómo Cambridge Analytica recopiló la información de los usuarios? (Stopczynski, 2014), ¿qué plataformas y dispositivos usaron para ello?, ¿de qué manera se construyeron los perfiles psicológicos?, ¿qué estrategias utilizaron para influir en las conductas? Y, conociendo el poder de convencimiento que se puede obtener al utilizar buena información y estrategias de seducción masivas, ¿cómo le restamos poder a empresas como Cambridge Analytica al menos desde la perspectiva de la recolección de datos?

Nuestro objetivo general es determinar cómo las mediaciones digitales configuran entornos de limitada existencia que cosifican al sujeto e instrumentalizan la toma de sus decisiones. Su etimología significa existencia limitada, con esta conceptualización queremos expresar ese elemento de reducción informativa preseleccionada de los entornos digitales, los cuales se presentan como masivos por la enorme cantidad de información, pero en verdad están parcializados y nos terminan de esta manera limitando la existencia, negando la contingencia, la posibilidad de lo nuevo, de lo distinto (Reardon et al., 2019), (Thorstad y Wolff, 2018), impidiendo la serendipia y con ello un posible descubrimiento enriquecedor, entorpeciendo a su vez el diálogo con las otredades, reduciendo los discursos (Törnberg, 2022), (García et al., 2018) y pauperizando los espacios de disertación política o social.

## Definición del concepto

1. Estado informativo de poca variedad discursiva que experimenta el usuario en las

mediaciones digitales. Al momento de interactuar con plataformas como Facebook, los algoritmos conductuales determinarán que tipo de contenidos son más efectivos para la permanencia del usuario en la plataforma, lo que termina generando una serie de sesgos cognitivos como el efecto arrastre, donde el internauta termina creyendo o validando una postura determinada sólo porque un grupo de individuos lo hacen, esta re–afirmación sobre ciertas posturas es más efectiva en redes porque las plataformas sectorizan a la población y les presentan el futuro que ellos consideran más útil para su permanencia, es decir les mostrarán los mismos contenidos, con ello el usuario asumirá que este tema es de vital importancia, cuando en verdad sólo genera un poco de ruido en un grupo de nicho reducido.

2. Herramientas algorítmicas para convertir la experiencia humana en un producto de explotación.
3. Lógica centrada en la explotación de la atención sin mayor reparo bioético sobre el cómo se logra y qué consecuencias genera.
4. Criterio de selección a través de huellas digitales, en donde se imposibilitan las capacidades de una serendipia, es decir de encontrar algo nuevo que sea disruptivo a lo ya establecido.
5. Perspectiva algorítmica asimétrica de un dispositivo sobre el futuro de un usuario, al no poder el e–citizen configurar su huella digital es decir re–diseñar quién es para las IAs, quienes terminan configurando su realidad virtual, ellas son, por lo tanto, los sentidos con los cuales experimenta el mundo digital y en consecuencia crean las estimaciones de su futuro, por lo cual se construyen determinismos absurdos sobre el mundo bajo el criterio de una máquina.
6. Desposesión de la información personal en las esferas electrónicas de consumo, al ser el big data la materia prima de estos capitalismos de la atención, bajo ningún concepto dichas empresas dejarán que la regulación sobre el uso de datos y la privacidad entorpezca sus acciones mercantiles.
7. Mecanismos que entorpecen la percepción social, sobredimensionando o pauperizando mensajes y poblaciones, de esta manera se genera esta contradicción, en estos espacios se es libre para decir cualquier cosa, pero ese discurso no tendrá alcance si así los algoritmos lo desean, entonces es una libertad condicionada, si se cuenta con los recursos económicos suficientes ese mensaje tendrá mayor repercusión no por la calidad de éste sino por el uso de un factor monetario, por otra parte a pesar de que se tenga las herramientas económicas, si este mensaje no va acorde a la ideología hegemónica de turno, tampoco tendrá mayor divulgación, un concepto que se denomina shadow banning.
8. Algoritmos que configuran la construcción de identidades humanas electrónicas y con esto las condiciones para su minería informática.
9. Estadios de alienación virtual de los cuales es difícil salir, ya que la información del usuario seguirá en sus bases de datos, aunque se den de baja de todas estas mediaciones.

## Objetivo y metodología

Por consiguiente, la presentación de los objetivos específicos es: brindar un recorrido exploratorio corto sobre los tipos de algoritmos conductuales y cómo funcionan. Evidenciar los métodos que Cambridge Analytica usó para obtener datos sobre la población estadounidense, determinar de qué manera se procesó esta información y cómo fue utilizada, examinar los nuevos modelos respecto a la gestión de datos.

Esta investigación es de tipo cualitativa con enfoque histórico–hermenéutico. Según North citado por Ruedas et al., lo define así:

El método hermenéutico es un instrumento de adquisición de conocimiento dentro de la tradición humanística: se basa en textos. El texto es el objeto y al mismo tiempo el punto de partida y acontecimiento de esta comunidad metodológica porque su preocupación es la relación entre dicho texto y su escritor, su lector, su lenguaje y alguna perspectiva del mundo. (2009, p. 46).

Así que la elaboración de esta metodología con base en Sánchez citado en Ruedas, reseña que “la investigación hermenéutica tiene tres etapas principales y dos niveles. Las etapas son: a) el establecimiento de un conjunto de textos, normalmente llamado “canon”, para interpretarlos; b) la interpretación de esos textos, y c) la generación de teorías sobre los literales a y b” (2009, párr. 47). Por lo tanto, a partir del análisis de fuentes documentales principalmente, cómo artículos académicos de revistas indexadas, libros científicos sobre la temática abordada, notas de periodismo investigativo, contenidos audiovisuales sobre el big data, la privacidad de datos, el machine learnig, las inteligencias artificiales entre otros, además también del uso de los datos empíricos de los investigadores a partir de la observación y la participación

en estas plataformas y comunidades, espacios como YouTube, Instagram, Facebook, Google, Twitter.

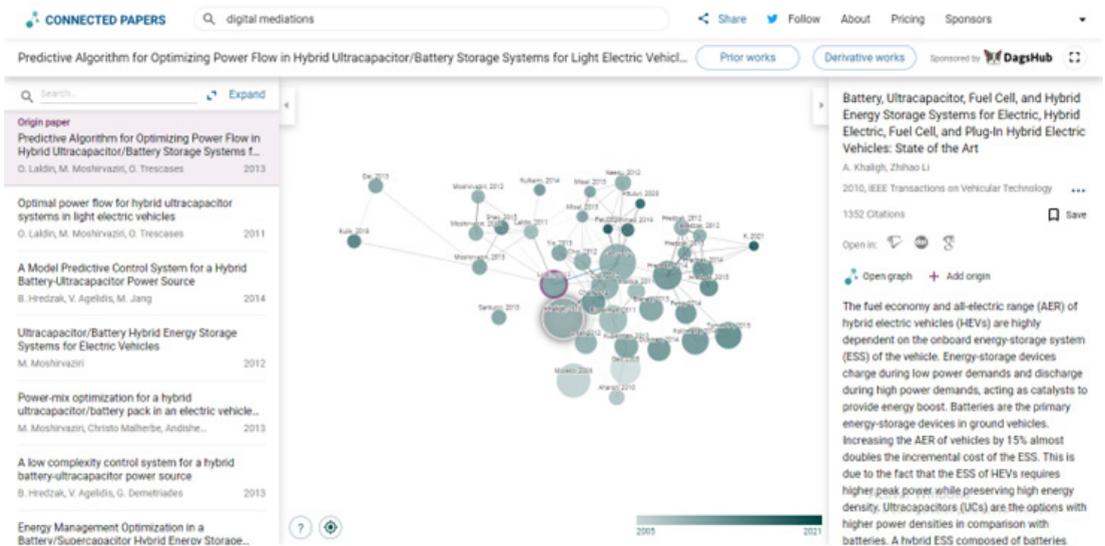
La recolección de los datos empíricos se hizo por medio de dos métodos: la observación participante y la hermenéutica cultural. La observación participante se centró en ver los diferentes símbolos con los cuales los usuarios digitales interactuaban sobre estos temas y cómo reaccionaban principalmente a los contenidos que el algoritmo ya daba por validados para estos sectores de la población, en el caso de Trump los usuarios movidos por un sentimiento antagónico respecto a Hillary Clinton redactaban mensajes relacionados al slogan de la campaña del candidato contrincante – make america great again–, en algunos casos con connotaciones raciales, en otros con emociones patrióticas y otros movidos por una necesidad de cambio en la política. Pero a pesar de que las motivaciones eran diversas tenían un eje en común, el cuál era la imagen del candidato, de esta manera, se interpreta que el algoritmo configuró a estos usuarios bajo una subcategoría de grupo que de alguna manera apoyaba al ex–candidato.

En el caso de la hermenéutica cultural planteada por Geertz (2000), como la necesidad de entender el objeto de estudio en sus múltiples dimensiones y categorizarla bajo su propio marco de ideas, es decir entender a las comunidades y sujetos digitales no solo desde la mirada y las bases teóricas del investigador sino aún más, sobre las prácticas sociales y simbólicas que entablan y construyen los sujetos en sus espacios de sociabilización. Por lo tanto, la investigación se centró en observar las mediaciones digitales que más auge tuvieron en el contexto de sus dinámicas presidenciales, como la red social de Facebook y Twitter, redes sociales en las que el futuro ex–presidente manifestaba de manera orgánica sus pensamientos,

con esto se hace referencia a que no tenía un filtro muy ortodoxo en sus intervenciones y así terminaba generando un diálogo directo con su electorado, dándole connotaciones de honestidad aunque el mensaje fuera explícitamente incendiario y ya preconfigurado.

Continuando con el eje central, para la muestra documental se investigaron 150 contenidos, con un período de recogida de 3 meses. Por medio de la plataforma –connected papers– se realizó una búsqueda genealógica sobre inputs cómo: big data, political marketing, predictive algorithms, digital mediations,

Por medio de esta plataforma se elaboró un esbozo general sobre las discusiones respecto al tema, el cual luego se amplió por medio de las bases de datos, estas fueron: REDALYC SCIELO, DIALNET, SIDALC, REDIB, High Wire, DOAJ, Google Académico, PNAS, Prince George's Community College, ProQuest Central. Después de la recopilación de contenidos se realizó un proceso de tamizaje, filtrando los documentos bajo los siguientes criterios de selección: Publicaciones no mayores a 15 años (con ciertas excepciones), pertinencia en el tema, investigadores activos y con un sólido camino recorrido en estos campos



## Gráfica 1.

### Genealogía Académica.

Fuente: Connected Pappers (2022).

sobre estos y otros conceptos, logrando visualizar de manera clara la cantidad de investigaciones que existen sobre el tema, el número de citas, la calidad de los abstract en las investigaciones, la legitimidad de revistas que publicaron los artículos, las relaciones con otros autores y temáticas afines, además de un árbol de rutas en forma de red, para entender los movimientos y sus correlaciones, como se puede ver en la siguiente gráfica.

de estudio; igualmente se analizaron los escenarios de enunciación, es decir desde qué países, en qué universidades y sobre qué líneas de investigación. A su vez la cantidad de citas, la vigencia de los resultados y los criterios de aprobación de las revistas donde estaban publicados.

Después de establecido el canon, se realizó la interpretación de los datos documentales y empíricos, estos eran categorizados por medio de la teoría

fundamentada (Vasilachis, et al., 2009) a partir de dos modelos, el método de comparación constante y el muestreo teórico, donde “el método de comparación constante expresa por sí mismo la flexibilidad de la TF e implica por parte del investigador (1) la recolección, (2) la codificación y (3) el análisis de los datos, en forma simultánea”. (Bonilla y López, 2016, párr. 12). Sumado a ello en “el muestreo teórico se descubren las características o atributos de la categoría; se verifican las semejanzas y las diferencias de dichas propiedades y se sugieren interrelaciones entre ellas para la generación de la teoría” (Bonilla y López, 2016, párr. 12).

Las relaciones con los datos luego se codificaban por medio de tres formatos, la:

Codificación: (1) abierta, (2) axial y (3) selectiva. En la codificación abierta se generan códigos a partir de dos fuentes: la pre-codificación y los códigos in vivo. La pre-codificación son los códigos o sub-categorías que se generan gracias a la subjetividad inductiva del investigador, mientras que los códigos in vivo son las expresiones y el lenguaje de los participantes. (Bonilla y López, 2016, párra. 16).

Luego mediante la codificación axial, se realizaron las categorías centrales, las cuales son las familias que albergan a las sub-categorías, donde:

El propósito de la codificación axial es iniciar el proceso de re-ensamblar los datos que fueron fracturados durante la codificación abierta para poner el énfasis en el hecho de que, en la codificación axial, las categorías están relacionadas con sus sub-categorías para presentar explicaciones más precisas y completas acerca de los fenómenos (Strauss y Corbin, 1998. En: Palacios, 2016).

En la codificación abierta, se generaron sub-categorías como marketing político, disertación digital, decisiones electrónicas, comunidades virtuales, antagonismos

políticos, algoritmos de predicciones, estructuras de recolección de datos, datos y metadatos, entornos cibernéticos, hábitos de consumo electrónicos, huellas digitales, big data, dispositivos digitales, biopoder, genealogías políticas, burbujas electrónicas, privacidad de los datos, habeas data, industrias culturales, entre otros. Los cuales fueron analizados de la siguiente manera: Los hábitos de consumo electrónico tienen relación con los entornos cibernéticos; el marketing digital es causa de los entornos cibernéticos, el mantenimiento de los datos y metadatos por parte de terceros contradice las leyes respecto al habeas data.

Por medio de estas disertaciones se generan familias que albergan las otras sub-categorías las cuales son: Dispositivos conductuales cibernéticos, big data y algoritmos predictivos, gerenciamiento electrónico reformulativo. Dichas familias que recopilan sub-categorías son en sí mismas el último proceso de la TF, la codificación selectiva, es decir la generación de la teoría (Bonilla y López, 2016), respondiendo así a las preguntas de investigación y los objetivos específicos, por ejemplo la categoría central de –dispositivos conductuales cibernéticos– permite responder por medio de autores como Eli Pariser con el filtro burbuja, y Shoshana Zuboff con el capitalismo de vigilancia, el cómo hacen estas empresas para influir en la conducta del usuario, con esta información.

La categoría de big data y algoritmos predictivos, permite entender los procesos de recolección de datos, las estructuras de codificación por medio del modelo del big five, además también de la construcción de cámaras de eco para que los usuarios se mantengan consumiendo. Por último, en la familia gerenciamiento electrónico reformulativo, es que se logra entender los nuevos modelos que tratan de surgir por parte del mercado en respuesta a los grandes oligopolios de información que

estas plataformas están generando y el cómo los usuarios podrían gerenciar sus huellas digitales y re-formularlas, para qué así los algoritmos no cosifiquen a los consumidores digitales de una manera tan vertical.

## **Filtro burbuja y Capitalismo de Vigilancia**

Cuando buscas un contenido en red o encuentras un video de YouTube que se ajusta a lo que estás pensando en consumir (Settanni et al., 2018), (Kosinski et al., 2013) (Valentino, et al., 2018). Mientras navegas por Instagram y te llega una notificación de una plataforma con la oferta de un producto que precisamente necesitas. Allí es cuando surge la duda, ¿cómo hacen estos dispositivos para predecir esta conducta y recomendar algo que en apariencia no podrían ni deberían saber? (Goel et al., 2012), (Youyou et al., 2015) y (Duhigg, 2012), el resumen de esto son –los algoritmos de predicción y los big data– (Soto, 2019) que se abordarán más adelante, pero como un pequeño apéndice, los algoritmos son solo reglas, una serie de códigos que siguen instrucciones, donde ocurre lo increíble, es en su análisis de datos, es decir en su predicción (Thorstad y Wolff, 2018); a partir de estos se crean los árboles de decisión, que se traducen en una serie de opciones que la inteligencia artificial (IA) plantea como posibles soluciones. Por otra parte, los big data son cantidades absurdas de información que no pueden ser procesadas de manera eficaz por una inteligencia humana, pero que una IA si puede gestionar de manera más rápida; encontrando patrones, diferencias, causas y demás relaciones (Manokha, 2018).

Después de cientos, miles o millones de interacciones con múltiples usuarios el algoritmo se va puliendo, haciéndose más preciso y sutil en la predicción, porque aunque cada sujeto sea distinto, al parametrizarse se pueden ver patrones

de conducta, gustos que pueden ser generalizables y con esa información, se termina delimitando a una población (Pariser 2018), (Kosinski et al., 2013), a partir de ello se generan unas audiencias de consumo y por lo tanto se crea una comunidad, precisamente esta familia digital, generada por el criterio de selección de una máquina lo que es un entorno de limitata existente, es la que dice quienes pertenecen al grupo A o B y qué información deberían consumir y cual no:

Los filtros de internet observan las cosas que parecen gustarte —las cosas mismas, o las que les gustan a las personas como tú— e intenta extrapolar. Son máquinas de predicción cuyo objetivo es crear y perfeccionar constantemente una teoría acerca de quién eres, lo que harás y lo que desearás a continuación. Juntas elaboran un universo de información único para cada uno de nosotros —lo que he llamado una “burbuja de filtros”— que, en esencia altera nuestra manera de encontrar ideas e información (Pariser, 2017, p. 10).

Estos filtros se pueden imaginar como una especie de peceras, en donde el sujeto no es consciente del –dispositivo en términos foucaultianos– que lo encierra, puesto que en su perspectiva todo a su alrededor es un océano inmenso de información “en una época en la que el intercambio de información es la base de la experiencia compartida, la burbuja de filtros actúa como una fuerza centrífuga que nos separa”. (Pariser, 2017, p. 10).

Este dispositivo entendido en una de sus acepciones por Agabamen como “todo aquello que tiene, de una manera u otra, la capacidad de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar y asegurar los gestos, las conductas, las opiniones y los discursos de los seres vivos” (2011, párr. 17). Por lo tanto, estos dispositivos conductuales cibernéticos tienen la capacidad de reorganizar la corporalidad electrónica de los usuarios y con ello transfigurar la manera en cómo

interactúan con la red, todo bajo la premisa capitalista virtual de la atención ya que a partir de esta se generan los datos que a posteriori son vendidos y empaquetados a terceros o usados por las mismas plataformas con diferentes fines.

Con estos big data sobre usuarios y grupos se pueden hacer miles de cosas, como *crear conductas artificiales*:

Cuando entramos en un filtro burbuja, permitimos que las empresas que lo construyen elijan opciones de las que no somos conscientes. Podemos pensar que somos capitanes de nuestro destino, cuando lo cierto es que la personalización puede conducirnos a un cierto tipo de determinismo informativo en el que aquello sobre lo que clicamos en el pasado determine lo que vayamos a ver después, un historial web que estamos condenados a repetir una y otra vez (Pariser, 2017, p. 14).

Por lo tanto “al mostrar algunas posibilidades y bloquear otras, la burbuja de filtros desempeña un papel en tus decisiones. Y, a su vez, moldea en quién te conviertes”. (Pariser, 2017, p.70). Esto es alarmante, porque el algoritmo termina conociendo al usuario incluso más de lo que una pareja o el ser más cercano a él podría saber. (Bachrach et al. 2012), (Kosinski et al. 2012), según la BBC consolo 6 me gusta los –Dispositivos conductuales cibernéticos– pueden deducir qué tipo de persona es el usuario, mejor que un compañero de trabajo, con 150 likes es más preciso que los padres y con 300 sus predicciones son más precisas que las de una pareja sólida. Por lo tanto, bajo esta Hegemonía del Like las plataformas edifican a los sujetos, es decir cambian su ontología digital y de esta manera crean las bases para influir de manera eficaz en el sujeto y así generarle un deseo por una serie de falsos consumos, puesto que estas pseudo–necesidades no son verdaderamente importantes, es decir vitales para el individuo. Entonces estas

no–necesidades son creadas no bajo un criterio personal, sino por la saturación sutil de contenidos. De esta manera ¿cuánto de lo que es el individuo en el entorno digital es un acto verdaderamente genuino de su personalidad y no lo que una IA consideró que debería ser? (Matz, 2017). ¿Cómo afectan estos recintos de limitada existentie al desarrollo orgánico de las conductas del cibernauta?

Consiguientemente está “producción del poder instrumental: reemplaza así la ingeniería de las almas por la ingeniería de la conducta” (Zuboff, 2020, p. 465). Este poder de las conductas definido como Capitalismo de la vigilancia por Zuboff cómo un “nuevo orden económico que reclama para sí la experiencia humana como materia prima gratuita aprovechable para una serie de prácticas comerciales ocultas de extracción, predicción y ventas” (2020, p.9). En donde la “Lógica económica parasítica en la que la producción de bienes y servicios se subordina a una nueva arquitectura global de modificación conductual” (Zuboff, 2020, p. 9).

Así que, en este gran entramado de predicción conductual, se puede sugestionar al elector cibernético a cambiar una decisión de consumo sobre bebidas gaseosas o sobre una elección política, o respecto a un destino vacacional (Dubois et al. 2016), es decir construir sus deseos y generar las bases para que decida materializarlos “el poder instrumental actúa desde la privilegiada perspectiva del otro para reducir a las personas a la mera condición animal de una conducta despojada de todo significado reflexivo” (Zuboff, 2020, p. 472). Cuando se decide sobre el futuro del otro, sobre qué acontecerá ahora, como qué nueva publicación saldrá en su feed, se instaura las bases sobre las cuales es más sencillo su adoctrinamiento, puesto que se le imposibilita las capacidades de decidir, se vuelve en un aspecto un ser no–reflexivo,

no por decisión sino por obligación, debido al funcionamiento intrínseco de estas plataformas y su opacidad sobre los algoritmos conductuales que usan, además de la incapacidad del usuario de poder cambiar sus huellas electrónicas.

## **Cambridge Analytica y los dispositivos conductuales cibernéticos**

Al momento del usuario deambular por las redes se enfrenta a una especie de sesgo de confirmación teledirigido, al buscar información respecto de un tema, este obtiene precisamente los datos que validan y justifican su cosmovisión del mundo. Este ensamblaje de la realidad virtual es entendido por Matz et al. como persuasión psicológica “en donde la comunicación persuasiva es particularmente efectiva cuando se adapta a las características y motivaciones psicológicas únicas de las personas” (2017, p. 3). Según investigaciones de The Guardian y The New York Times, Cambridge Analytica obtuvo datos privados de más de 80 millones de adultos estadounidenses sin su consentimiento. Según Manokha:

La recopilación de datos se llevó a cabo a través de una aplicación de cuestionarios basada en Facebook, “thisisyourdigitallife”, creada por Aleksandr Kogan, psicólogo de la Universidad de Cambridge que accedió a la información de 270.000 miembros de Facebook después de que éstos aceptaran utilizar la aplicación para someterse a un test de personalidad, por el que se les pagó a través de la empresa de Kogan, Global Science Research (2018, p. 27).

Por medio de una back door, la empresa podía acceder a la información de los amigos del usuario que participó en el test y de esta manera se obtenía la información de manera exponencial.

Esta información luego era procesada por el modelo del Big Five o las 5 dimensiones

de la personalidad, metodología que uso Cambridge Analytica para construir el perfil psicológico–conductual de los ciudadanos estadounidenses:

El modelo de los cinco grandes factores (big five) logró afirmar empíricamente la idea de que todos los rasgos de la personalidad podían explicarse mediante cinco dimensiones, agrupando y sistematizando a través de un enfoque léxico, cada una de las fuentes de varianza interindividual de las numerosas conductas y comportamientos que manifiestan las personas y permitiendo predecir la psicopatología, la delincuencia juvenil, el rendimiento escolar y laboral, los factores de normalidad y riesgo vinculados a la salud física y a la longevidad, etc. (Domingo y Celeste. En: Castro, 2013, p. 3).

Con este data base obtenido, estos *caciques de las guerras mediáticas*, categorizaban al ciudadano electrónico como: Apertura al cambio, extraversión, Conciencia/Escrupulosidad, Cordialidad, Amabilidad O Afabilidad. Inestabilidad Emocional o Neurotismo. La efectividad de la construcción de estos perfiles psicodigitales según Martz et al. arroja que las:

Investigaciones recientes en el campo de las ciencias sociales computacionales, sugieren que los perfiles psicológicos de las personas se pueden predecir con precisión a partir de las huellas digitales que dejan con cada paso que dan en línea. Por ejemplo, los perfiles de personalidad de las personas se han pronosticado a partir de sitios web personales, blogs, mensajes de Twitter, perfiles de Facebook e imágenes de Instagram (2017, p.3).

Al definir el perfil psicológico, lo restante es generar contenidos que se ajusten a sus estructuras de pensamiento en una simbiosis –personalidad de la audiencia y personalidad del anuncio– (Matz et al., 2017). Por ejemplo “Las personas con una puntuación alta en apertura se describen

como intelectualmente curiosas, sensibles a la belleza, individualistas, imaginativas y poco convencionales” (Ibíd). Mientras que “Las personas que puntúan bajo en apertura son tradicionales y conservadoras y es probable que prefieran lo familiar a lo inusual” (Ibíd). De esta manera la campaña de Trump enviaba mensajes personalizados a perfiles que tuvieran una dimensión alta en la apertura al cambio, con mensajes reiterativos que se acoplaban a su cosmovisión, con lo cual inundaban su feed en Facebook y alteraban su huella digital, de esta manera se aseguraban un filtro burbuja politizado, utilizando “la transformación de los comportamientos sociales y sus imaginarios, como una forma para debilitar una posición concreta, desvirtuar alguna tendencia o socavar el Estado de derecho de una nación y sus instituciones” (Jeimy y Cano, 2021, p. 2). Con estos precedentes, se suman las conclusiones de Martz en donde el autor dialogará alrededor del poder de los dispositivos al momento de ajustarse al perfil psicológico de los usuarios y de esta manera aumentar las interacciones positivas en los contextos de la intención de compra:

Hacer coincidir los consejos generados por computadora con el nivel de dominio de los participantes provocó calificaciones más altas de credibilidad de la fuente y aumentó la probabilidad de que los participantes cambiaran sus opiniones iniciales en respuesta al consejo. De manera similar, las actitudes positivas y las intenciones de compra de los participantes fueron más fuertes cuando el mensaje de marketing para un teléfono móvil se adaptó a su perfil de personalidad (Martz et al., 2017, p. 2).

Es decir, si el mensaje dialoga con el imaginario del sujeto, este dará mayor legitimidad al contenido y esta validación genera una mayor apertura al cambio en la toma de sus decisiones, a pesar de que este no sea el rasgo principal de su personalidad. Los contenidos de la

campaña de Donal Trump del 2016 para un sujeto con una baja apertura eran mensajes tradicionalistas, en donde uno de los ejes principales del discurso político, sobre el sostenimiento de la ley que permite el porte legal de armas era central, alrededor de esta temática se producían contenidos audiovisuales, fakes news, monografías sobre la importancia del porte legal, memes y otros formatos. Todo con el fin de saturar al e-citizen y así generar una especie de espiral del silencio, en el que la reiteración de contenidos a favor de Trump y las buenas reacciones de perfiles electrónicos que apoyaban al candidato y que por consecuencia generaban una espiral positiva, el algoritmo posicionaba y convertía en tendencia estas comunidades digitales, por la cantidad de interacciones que generaban.

Así que el público objetivo veía en su entorno digital más contenidos de este tipo gracias a la pauta publicitaria, la cual potenció esta exacerbación de las pulsiones políticas, lo cual terminaba induciendo a los usuarios a interactuar con estos contenidos, de esta manera y aunque no fuera así, el algoritmo interpretaba que le gustaba esta información y esa acción generaba, que a la larga, solo viera material de este estilo, con lo cual aunque no quisiera votar por el candidato, al ver esa legitimidad que este sujeto generaba en otros usuarios, le invitaba a replantearse su decisión de voto o lo que en estos casos ocurre –ocultar el voto–,

Con lo cual “con los datos disponibles y la agenda específica es posible crear las condiciones necesarias y suficientes para que la confrontación planteada escale y avance a los niveles esperados, con el fin de posicionar un nuevo orden social, que le permita al adversario concretar sus planes” (Jeimy, Cano, 2021, p. 4). Entendiendo al sujeto digital por medio del modelo del big five, aumentando la polarización y las emociones

antagónicas, y teniendo un norte estratégico específico Donald Trump escaló en las elecciones presidenciales de manera meteórica, ayudado por los algoritmos conductuales, el filtro burbuja y los dispositivos conductuales cibernéticos, por medio de plataformas como Facebook y Twitter, generando espacios de limitata existentiae.

Lo anterior se enmarca en un panóptico contemporáneo en donde los futuros conductuales adquieren relevancia por su poder de subjetivación, Zuboff denomina esto como Capitalismo de Vigilancia. Empresas como Cambridge Analytica basan sus operaciones de mercado en estos postulados para influir en la opinión política y corroer los encuentros democráticos de deliberación, cambiando ópticas, editando las conductas, generando un filtro que encierra a las personas en burbujas de sociabilidad reducida, esto le da un poder desmesurado a un árbitro que no tiene una constitución clara de operatividad. “Ahora los procesos automatizados llevados a cabo por máquinas no solo conocen nuestra conducta, sino que también moldean nuestros comportamientos en igual medida” (Zuboff, 2018, p.12). Todo esto se enlaza en:

Los capitalistas de la vigilancia lo saben todo sobre nosotros, pero sus actividades están diseñadas como lo están para que no puedan ser conocidas por nosotros. Acumulan montañas ingentes de nuevos conocimientos extraídos de nosotros, pero no para nosotros. Predicen nuestros futuros para el beneficio de otros, no para el nuestro (Zuboff, 2018, p.12)

Por último, según blanco citado en Jeimy y Cano (2021, p. 5). Las estrategias que se usan en estos contextos son: Regla de la sorpresa –La más eficaz mentira es una verdad a medias. Esto se pudo ver con los mensajes constantes sobre la construcción de un muro que separe a USA y México de parte del ex-presidente.

Regla de la simplificación y del enemigo único –El mensaje debe ser claro y simple, asumible por todas las personas. En este caso ¿quién entorpeció bajo el discurso del exmandatario a que los Estados Unidos fuera grande de nuevo? (Make America Great Again) adversarios políticos como Obama, relaciones comerciales con países como China, problemas diplomáticos con México y así, el discurso de la –idea de un enemigo se propagaba por campaña– bajo mensaje que el expresidente usó para tener relevancia mediática. Regla de la exageración y la desfiguración –Exagerar una noticia para obtener una ventaja política o de otro tipo–. Esto fue evidente en la campaña de desprestigio a Hillary Clinton, en donde salían connotaciones sobre la excandidata de diversa índole, un ejemplo de esto era su relación con Satanás, que, según la BBC, Rusia fue la nación que financió este tipo de mensajes tan estrafalarios.

Regla de la dosificación – Mantener una presencia constante en los medios y mantener a la población en un permanente estado de excitación acumulando mensajes y acciones. Según Castro:

La gran capacidad de Donald Trump para concretar lo que en el ámbito de las ciencias de la comunicación se conoce como agenda setting, es decir, el establecimiento de la agenda cotidiana o bien, dicho de otra forma, la determinación de intereses e inquietudes por parte de los medios y sus voceros, a lo que atienden los espectadores de medios” (2018, p. 8).

Esa habilidad de ser un saltimbanqui tan mediático, le permitía siempre mantenerse vigente tanto en los dispositivos análogos como digitales, potenciando de esta manera su imagen como figura de opinión y líder político. Regla de la orquestación – Difundir un pequeño conjunto de ideas repetidas de forma constante y que los cambios en la comunicación no afecten el fondo de esta. Regla de la simpatía – Las

opiniones y argumentos no se combaten con la razón, sino con mensajes dirigidos directamente a los sentimientos. Estas dos últimas reglas de la manipulación mediática según Blanco citado por Jeimy y Cano, son vitales en la estrategia de Trump, como se ha reiterado el candidato era en apariencia honesto con sus mensajes, lo cual lo hacía parecer un sujeto orgánico con su pensamiento, despertando distintas sensibilidades y arrojando los mismos mensajes reiterativos para calar en la opinión.

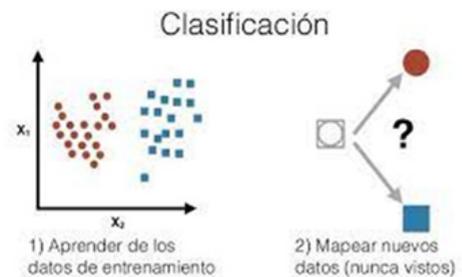
Así que con la sumatoria de estas estrategias y reglas políticas, más la definición del target electoral por medio de plataformas digitales, el uso de estas mediaciones para potencializar sus mensajes en unas especies de cámaras de eco, de filtros burbujas y la movilización de emociones antagónicas, es que el candidato sirviéndose de las particularidades de los algoritmos conductuales generó unos dispositivos conductuales cibernéticos, con los cuales construyó entornos de limitada existencial de los cuales se sirvió enormemente y así logró movilizar los votos necesarios para su victoria.

## Algoritmos conductuales y las estructuras de recolección de datos

Se estima que las empresas generan alrededor de 2.000.000.000.000 de bytes de datos al día, estos datos tendrán un valor alrededor de los \$77 billones para 2023, siendo esto, apenas el comienzo. Debido a que solo alrededor del 26% de las empresas estadounidenses y europeas mencionan haber logrado una cultura orientada a los datos, esto quiere decir a ordenarlos y generar valor a partir de ellos. Sumado a lo anterior se calcula que para el 2027, el mercado del big data crecerá a los 103 mil millones de dólares por lo tanto superará 4 de las industrias más rentables del mundo, industrias

que llevan en algunos casos siglos de consolidadas. Con lo cual el panorama del big data es exageradamente rentable y eso se traduce en más actores comerciales, inversión e investigación. Lo que significa mejores algoritmos e IAs que procesen esta enorme cantidad de datos y saquen valor de los mismos (Arora Hazan y Kale, 2012).

Los principales algoritmos usados para estos análisis predictivos en el machine learning, son los modelos de clasificación y de regresión. Los primeros se usan para generar diferencias y similitudes sobre posibles conductas (Kleinberg et al, 2018), por ejemplo, sobre un conjunto de datos como lo son las películas que un usuario vio y le gustó, el algoritmo determinará, quiere decir, clasificará si una nueva película que saldrá en Netflix tiene las características de los otros contenidos filmicos que vio y le gustaron, entonces si tiene estos lineamientos, le recomendará el contenido porque considera que es de su agrado.



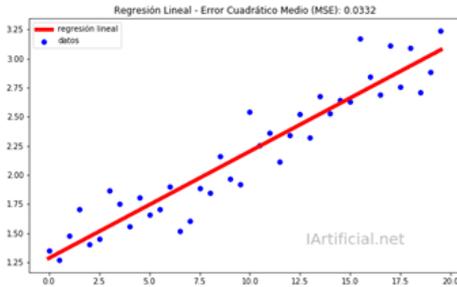
**Gráfica 2.**

**Estructura simplificada de un algoritmo de clasificación.**

**Fuente: Recuperado de Phytion Diario.**

En la figura anterior se ve de manera simple cómo operan clasificando y tratando de predecir, este tipo de algoritmos de clasificación. El otro es el modelo por regresión si la película que Netflix le recomendó a la audiencia y le gustó, ¿cuál sería la cantidad de veces que regresará el usuario a ver el mismo contenido? Por lo

tanto, el análisis de regresión se enfoca en una variable dependiente y una serie de otras variables cambiantes, lo que lo hace particularmente útil para la predicción y el pronóstico. Un ejemplo de esto sería.

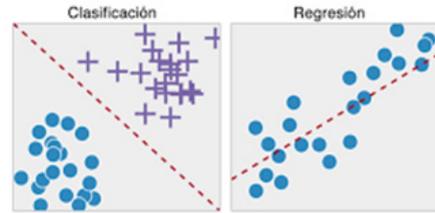


**Gráfica 3.**  
**Estructura simplificada de un algoritmo de regresión.**

**Fuente: Recuperado de Artificial.net.**

La línea transversal sería las veces que un grupo determinado ve una película, es decir, la línea roja, y los datos alrededor pueden ser variables de cómo para una sub-categoría de grupos poblacionales, es decir cuántas veces esas comunidades han vuelto a ver el filme, de esta manera se ajustan los pronósticos y se hace una serie de recomendaciones, re-configurándose los algoritmos a un tipo de individuo determinado. Esto se ve por ejemplo cuando un usuario vio un contenido popular y la IA le recomienda ese material si lo ve, tuvo éxito si no, vuelve a calcular.

Con estos dos modelos predictivos de regresión y clasificación es que se derivan otras categorías, además también estas empresas se sirven de algoritmos de análisis como los árboles de decisión, redes neuronales, modelos de respuesta incremental, algoritmo local, algoritmo de encadenamiento del vecino más cercano (Ramiro, Srinivasan, Malt y Xu, 2018), basados en distancia, bayesianos (Mukherjee, Sarkar y Bickel, 2021), entre otros.



**Gráfica 4.**  
**Estructura simplificada de un algoritmo de clasificación y regresión.**  
**Fuente: Recuperado de iWannaBeDataDriven.**

Con la gráfica 4, se puede dar un ejemplo para una base de datos determinada como –zapatos que le gustaron a un usuario–, el algoritmo de clasificación en respuesta binaria con la información suministrada daría un dictamen de Sí o No sobre los nuevos zapatos que sacó Adidas respecto a si le gustarían al individuo; y el algoritmo de regresión determinaría cuántas veces por ejemplo les recomendaría a los usuarios esa marca de zapatos o ese modelo en específico.

## Emancipación de los entornos digitales

Un problema central en los entornos de limitada existencias digitales es quiénes, cómo procesan y qué hacen con la información, de esta manera se crean enormes big data de compilatorios conductuales que solo son usadas por unos grupos empresariales, que por el valor potencial de estos datos se vuelven e-oligopolys, puesto que sus acciones económicas son transversales a muchos rubros y mercados, con lo cual se centraliza la información-poder, así que terminan teniendo un enorme músculo de negociación a partir del cual influir y hacer lobby de manera desigual en múltiples naciones, por ejemplo plataformas como Google está en más países que la ONU, teniendo el primero una participación en 200 naciones y el segundo en 193, además dependiendo de la situación Alphabet tiene un impacto más real e inmediato sobre la edificación de estas sociedades, al menos

desde el apartado de la construcción de humanidades digitales mediante los dispositivos conductuales cibernéticos.

Con lo cual la forma de emancipar el ciberespacio es reduciendo el poder de estas empresas y para eso se debería tener un enfoque primordial en el big data, si se les da mayor potestad a los individuos sobre el manejo de sus datos ellos podrían gestionarlos y por lo tanto cambiar los criterios de su selección y uso, de esta manera tendrían una mayor potestad sobre sus huellas digitales y controlarían la información con la cual los dispositivos cibernéticos conductuales los interpretarán en el espacio digital; es decir, cambiar el qué consumen y el por qué lo consumen, devolviéndole al sujeto esos momentos de serendipia que le permitan al usuario tener diálogos con lo diferente, con lo adverso, con lo nuevo y no la regurgitación de los mismos mensajes que los terminan encerrando en filtros burbujas de los cuales es difícil escapar.

Con un gerenciamiento electrónico reformulativo, el sujeto puede construir su corporalidad cibernética, gerenciando esta información que reposa en los centros de datos de estas compañías y editando el cómo será mediado por los algoritmos predictivos, reformulando entonces su entorno digital y yendo este de la mano con el sujeto, mientras él cambia por medio de las circunstancias que los vaivenes de su vida genera y no bajo la acción reproductiva de un yo-electronico antiguo que en otras esferas de lo cotidiano ya no existe.

Como lo menciona Manokha en su crítica al discurso de Zuboff, este capitalismo más que de la vigilancia es de la información, es decir el vigilar es una consecuencia de la obtención de datos que es la fuente primigenia de un capitalismo de plataformas en la idea de este autor:

Aunque se puedan minimizar los robos de datos por parte de terceros, utilizando mejores regulaciones y supervisión, en la medida en que las plataformas digitales sigan funcionando, la privacidad individual, de una u otra manera, seguirá siendo invadida y violada; aunque se refuercen las regulaciones de protección de datos y privacidad, las plataformas seguirán intentando saltárselas, simplemente porque tienen que hacerlo. En este sentido, puede decirse que quienes se han movilizado contra Cambridge Analytica pero no han cuestionado la práctica de la recopilación y monetización de datos “abierta” o “legítima”, están contribuyendo involuntariamente a una mayor normalización de las prácticas de vigilancia adoptadas por el capital de las plataformas y sus socios, sirviendo así a sus intereses (2018, p. 4).

Sin los datos estas empresas y la esfera digital que lo sustenta todo en este entramado cibernético simplemente desaparece. El problema con ello es que los datos nos están costando nuestra propia humanidad, en un futuro en donde los dispositivos cibernéticos conductuales sean tan capaces de predecir nuestro comportamiento hasta el grado de no tener fallas, es en donde se construye un mundo del no-futuro, puesto que todo el devenir de las cosas permanece en un estado determinista, la máquina es la dadora del tiempo al tener nuestra atención y por medio de está construye nuestra identidad, con el entendimiento profundo de quién es el sujeto, darle la información que lo haga seguir consumiendo resulta sencillo y por lo mismo se crean las bases para que nunca abandone la plataforma tecnológica.

Dándole exactamente lo que necesita le permite al dispositivo construir un sujeto que simplemente permanece, entonces sin esa necesidad de cambio permanecerá en un entretenimiento constante que no le permitirá escapar de aquel statu quo absoluto y ahí será el fin de sus posibilidades, porque no existirá nada más allá de esto, para un sujeto

electrónico determinista sólo existe la máquina y a partir de esta cómo interpreta la realidad en un bucle sin fin. Es por ello por lo que es fundamental adoptar enfoques de control por parte de los individuos de abajo hacia arriba, está claro que sin información estos modelos como el capitalismo de plataformas colapsaría “podemos parafrasear a Marx y afirmar que para que el capital de plataforma cobre vida necesita encontrarse con otra mercancía muy especial: los datos de los usuarios” (Manokha, 2018, p. 7). y es por eso por lo que la obtención de datos no va a parar, solo irá en aumento:

Estamos ante una gran amenaza para el derecho a la intimidad que, a su vez, es uno de los derechos humanos más fundamentales, ya que su violación no sólo atenta contra la dignidad humana, sino que también puede comprometer el ejercicio de varias otras libertades individuales, como la libertad de expresión, la libertad de prensa, la libertad de pensamiento, conciencia y religión, la libertad de reunión y asociación, así como una serie de derechos socioeconómicos (en particular los derechos laborales) (Manokha, 2018, p. 7).

En estos escenarios además de todas las problemáticas mencionadas, también sufren de diversos sesgos con lo cual, no solo se reproduce el criterio de la máquina, sino también de manera sutil las ideologías de los grupos de poder que construyen estos algoritmos, investigaciones de García et al (2018) sobre la desigualdad de género a través de datos publicitarios o sobre la construcción de IAs para incentivar la polarización (Törnberg, 2022) auguran un panorama complejo, pero este tipo de herramientas también encierran ese concepto del *pharmakon* referido por Stiegler (2016) en donde el *pharmakon* griego es el hacedor de todo tipo de malestares o la cura para todas las enfermedades. Está en nosotros replantear el estado del juego actual y con ello generar estructuras de gerenciamiento

electrónico reformulativo. Sobre estas dinámicas está la mirada de Gil:

Un nuevo modelo de negocio está siendo planteado basado en este empoderamiento de los individuos. Los individuos se convierten en un agente económico más, gestionan su propia información, para sus propios fines, y comparten una parte de esta información con las empresas para comunicar qué quieren, cómo y cuándo, y para obtener beneficios conjuntos (2015, p.135).

Claramente no basta con confiar en las empresas y sus dispositivos para Gil la viabilidad de esto depende de:

(i) Datos personales encriptados, tanto en el lugar de almacenamiento como durante las transferencias de datos; (ii) las claves para des-encriptar la información deben estar guardadas en silos externos; (iii) los metadatos también deben estar encriptados; (iv) las medidas de autenticación de los individuos que accedan a los datos deben ser del más alto nivel (Gil, 2015, p.137).

Estas medidas de igual manera, tampoco solucionan el problema, la información seguirá siendo recopilada, porque bajo las circunstancias actuales del mercado, el asunto no es que las empresas recopilen información de manera fraudulenta, asunto que ocurre y que no acarrea al aparecer mayores problemas legales, como se pudo observar con el escándalo de Cambridge Analytica que derivó a que el CEO de Facebook Mark Zuckerberg se sentara a dar indagatorias en el Congreso de los Estados Unidos y que aparte de su caída en bolsa de la cual se recuperó no tuvo mayores inconvenientes.

Dadas estas circunstancias es que se necesita de modelos como el de las 3E que hacen uso de la tecnología para entender los problemas sociales y así darles un valor ético, empático y equitativo (Nelson et al. 2022). Dice:

La ciencia SIG es fundamentalmente la ciencia de la información geográfica (GI), que puede definirse además como información sobre qué está dónde: sobre la ubicación de características, eventos, mediciones, organismos u observaciones en o cerca de la superficie de la Tierra; de hecho, cualquier cosa de interés que está etiquetado con coordenadas geográficas. Por lo tanto, es una forma holística de pensar y resolver problemas arraigada en la disciplina fundamental e integradora de la geografía (p. 6).

Así que a partir del entendimiento del territorio se realiza una cartografía social que permita entender las problemas de la población y así construir soluciones entendiendo la hermenéutica cultural de cada grupo, este uso de las ciencias de datos en donde la información es obtenida de macrodatos principalmente, es decir no se obtiene información privada de las personas pero sí datos que al parametrizarlos permiten ver patrones sobre los cuales resolver problemáticas es un uso correcto y justo de dicha información, porque aunque el capitalismo de plataforma se deba a los datos, estos varían en su nivel de privacidad, los enfoques del SIG permiten ver cómo se puede usar minería de datos sin afectar la privacidad y mejorando las condiciones de vida de las poblaciones. Si se crean las bases para un gerenciamiento electrónico reformulativo que le dé una potestad hegemónica a los usuarios sobre sus huellas digitales y además se trate la información por metadatos que no sean tan invasivos, las plataformas digitales de igual manera pueden subsistir sin entrar y los usuarios podrían obtener una verdadera emancipación respecto a los dispositivos conductuales cibernéticos y los entornos de limitata existientiae que estos generan.

Las bases legales como el uso del Habeas Data en el contexto colombiano con la ley 1581 de 2012, en donde: la presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho

constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma.

Con estas determinaciones legales se pueden construir las bases para políticas que le permitan de manera eficaz al usuario intervenir en sus filtros burbujas sin afectar el flujo de información y por consiguiente las actividades económicas de estos monopolios cibernéticos, con lo cual el sistema no colapsa, pero sí dota de mayores libertades a los individuos. El principio 3 de pertenencia y necesidad del Comité Jurídico Iberoamericano expresa: “los datos personales deberían ser únicamente los que resulten adecuados, pertinentes, y limitados al mínimo necesario para las finalidades específicas de su recopilación y tratamiento ulterior” (2021, p. 37). En el terreno de lo comercial esto por así decirlo no se aplica de manera –tan estricta– pero va en concordancia con las disertaciones aquí expuestas.

## Conclusiones

La posibilidad de una emancipación digital es posible con un enfoque del gerenciamiento electrónico reformulativo, en el cual el sujeto logre editar la información acorde a sus necesidades sin caer en sesgos producidos por los diseñadores de estos algoritmos o mediante la construcción de las necesidades artificiales derivadas de los modelos de atención constante que estas plataformas usan y que por acción terminan diseminando cierto tipo de contenidos, además también no solo respecto a las preocupaciones en la privacidad de los datos, sino aún peor sobre la construcción de humanidades digitales que habitan estos entornos sólo

en función de ser minados y vendidos como paquetes de datos para su posterior instrumentalización.

Cambiando la información que tienen de nosotros se desarticulan ciertos dispositivos conductuales cibernéticos, que de igual manera por las particularidades del mercado no van a dejar de existir, tanto en sus infraestructuras de recolección para la construcción de big data y el entrenamiento de machine learning para la creación de algoritmos conductuales, pero que al menos dotan de mayor autonomía al usuario, así al menos se logra reconfigurar de a poco los estadios de *limitata existientiae*. El devenir es próspero en consideraciones tecnofílicas y tecnófobas, que son fundamentales para servir de contrapesos al sistema, esta investigación brinda pautas específicas y generales de cómo la información es recopilada, procesada y puesta en marcha en el ámbito político, brinda caminos del cómo se podrían construir modelos que re-configuren la huella electrónica del usuario por medio del gerenciamiento y el uso de metadatos para el entendimiento de las conductas sin perjudicar tanto la privacidad. Cómo consideraciones finales el escenario para investigaciones posteriores sobre el cómo modificar las huellas digitales no es tan explorado, pero si es próspero en posibilidades, además de fundamental para un futuro de mayor exacerbación en la minería de datos.

## Referencias

- Agamben, G. (s/f). ¿Qué es un dispositivo? 1. Org.mx. Recuperado el 7 de noviembre de 2022, de <https://www.scielo.org.mx/pdf/soc/v26n73/v26n73a10.pdf>
- Arora, S., Hazan, E., y Kale, S. (2012). The Multiplicative Weights Update Method: A Meta-Algorithm and Application. *THEORY OF COMPUTING*, Volume 8 (2012), pp. 121–164. <https://theoryofcomputing.org/articles/v008a006/v008a006.pdf>
- Bjerre, A., Kassarnig, V., Dreyer, D., y Lehmann, S. (2021). La información específica de la tarea supera a los grandes datos de vigilancia en el análisis predictivo. *PNAS*. Editado por Donoho, D., Stanford University, Stanford, CA. <https://doi.org/10.1073/pnas.2020258118>
- Castro, F. (2018). De The Apprentice a la Casa Blanca: Donald Trump como fenómeno mediático–comunicacional a la luz de algunas teorías de la comunicación, los medios y la información. *Norteamérica* vol.13 no.2 Ciudad de México. versión On–line ISSN 2448–7228 versión impresa ISSN 1870–3550 <https://doi.org/10.22201/cisan.24487228e.2018.2.347>
- Comité, E., y Interamericano, J. (s/f). Principios Actualizados sobre la Privacidad y la Protección de Datos Personales. Oas.org. Recuperado el 7 de noviembre de 2022, de [https://www.oas.org/es/sla/cji/docs/Publicacion\\_Proteccion\\_Datos\\_Personales\\_Principios\\_Actualizados\\_2021.pdf](https://www.oas.org/es/sla/cji/docs/Publicacion_Proteccion_Datos_Personales_Principios_Actualizados_2021.pdf)
- Dubois, D., Rucker, D., y Galinsky, A. (2016). Dinámica del comunicador y el poder de la audiencia: la persuasión de la competencia frente a la calidez. *Journal of Consumer Research*, volumen 43, número 1, junio de 2016, páginas 68–85. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw006>
- Duhigg, C. (2012). El poder de los hábitos: por qué hacemos lo que hacemos en la vida y en los negocios. Editorial Random House.
- García, D., Mitike, Y., Cuevas A., Cebrian, M., Moro, E., Rahwan, I., y Cuevas, R. (2018). Análisis de la desigualdad de género a través de datos publicitarios de Facebook a gran escala. *Proc. nacional Academia ciencia*. [PNAS]. vol. 115 | N° 27. <https://doi.org/10.1073/>

- pnas.1717781115
- Geertz, C. (2000) *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Gil, E. (2016). Big data, privacidad y protección de datos. *Boletín oficial del Estado*. Madrid.
- Goel, S., Hofman, J., y Siner, M. (2012). Quién hace qué en la web: estudio del comportamiento de navegación web a escala. Conferencia internacional sobre weblogs y redes sociales, págs. 130–137. (2012). <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14266/14115>
- Jeimy, J., y Cano, M. (201). Los conflictos híbridos y el poder de los algoritmos. Núm. 161 (2021): El poder de los algoritmos Retos y oportunidades. <https://doi.org/10.29236/sistemas.n161a6>
- Kleinberg, J., Lakkaraju, H., Leskovec, J., y Ludwig, J., (2018). Human Decisions and machine predictions. *Q J Econ*. Author manuscript; available in PMC 2018 May 11. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5947971/pdf/nihms933932.pdf>
- Kosinski, M., Bachrach, Y., Kohli P., Stillwell, D., y Graepel, T. (2013). Manifestaciones de la personalidad del usuario en la elección del sitio web y el comportamiento en las redes sociales en línea. *PNAS, Mach Learn* 95, 357–38. DOI 10.1007/s10994–013–5415–y
- Kosinski, M., Stillwell, D., y Graepel, T. (2013). Los rasgos y atributos privados son predecibles a partir de registros digitales del comportamiento humano. *Proc Natl Acad Sci USA [PNAS]*. 110, 5802–5805. <https://doi.org/10.1073/pnas.1218772110>
- Manokha, I. (2018). *Surveillance: The DNA of platform capital — The case of Cambridge Analytica put into perspective*. Johns Hopkins University Press. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:15e74c10–225f–4bd7–b086–8e1fdb1b79e8>
- Matz S., Kosinski, M., Nave, G., y Stillwell, D. (2017). Orientación psicológica como enfoque eficaz para la persuasión masiva digital. *Proc. nacional Academia ciencia. [PNAS]*. EE. UU. 114, 12714–12719. <https://www.pnas.org/doi/pdf/10.1073/pnas.1710966114>
- Mukherjee, S., Sarkar, P., y Bickel, P. (2021). Two provably consistent divide-and-conquer clustering algorithms for large networks. *Proc. nacional Academia ciencia. [PNAS]*. Vol. 118 | No. 44. <https://doi.org/10.1073/pnas.2100482118>
- Nelson, T., Goodchild, F., y Wright, D. (2022). Acelerar la ética, la empatía y la equidad en la ciencia de la información geográfica. *Proc. nacional Academia ciencia. [PNAS]*. vol. 119 | N° 19. <https://doi.org/10.1073/pnas.2119967119>
- Palacios, G., (2016). La codificación Axial, innovación metodológica. *RECIE. Revista Electrónica Científica de Investigación Educativa* Vol. 3, núm. 1, enero–diciembre 2016, pp. 497–509. file:///C:/Users/JULIAN/Downloads/244–Texto%20del%20art%C3%ADculo–1141–3–10–20181126%20(3).pdf
- Pariser, E. (2017) *El filtro burbuja: cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Editorial Tauros.
- Pentland, A., (2010). *Señales honestas: cómo dan forma a nuestro mundo*. Editorial MIT Press.
- Quercia, D., Kosinski, M., Stillwell, D., y Crowcroft, J. (2011). Nuestros perfiles de Twitter, nosotros mismos: Prediciendo la personalidad con Twitter. Conferencia internacional IEEE sobre privacidad, seguridad, riesgo y confianza, y Conferencia internacional IEEE

- sobre computación social (IEEE, Piscataway, NJ). <https://doi.org/10.1073/pnas.2020258118>
- Ramiro, C., Srinivasan, M., Malt, B., y Xu, Y. (2018). Algoritmos en el surgimiento histórico de los sentidos de las palabras. *Proc. nacional Academia ciencia. [PNAS]*. Vol. 115 | No. 10. <https://doi.org/10.1073/pnas.1714730115>
- Reardon, J., Elazari A., Feal, A., Vallina, N., Wijesekera, P., y Egelman S., (2019). 50 formas de filtrar sus datos: una exploración de la elusión de las aplicaciones del sistema de permisos de Android en el 28° Simposio de seguridad de USENIX (USENIX Security 19) (Asociación USENIX, Santa Clara, CA, 2019), págs. 603–620. <https://blues.cs.berkeley.edu/wp-content/uploads/2019/06/main.pdf>
- Salmon, C. (2010). *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Editorial Península.
- Settani, M., Azúcar, D., y Marengo, D. (2018). Predicting Individual Characteristics from Digital Traces on Social Media: A Meta-Analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 21(4). DOI:10.1089/cyber.2017.0384 – [https://www.researchgate.net/publication/323287792\\_Predicting\\_Individual\\_Characteristics\\_from\\_Digital\\_Traces\\_on\\_Social\\_Media\\_A\\_Meta-Analysis](https://www.researchgate.net/publication/323287792_Predicting_Individual_Characteristics_from_Digital_Traces_on_Social_Media_A_Meta-Analysis)
- Soto, C. (2019). How Replicable Are Links Between Personality Traits and Consequential Life Outcomes? The Life Outcomes of Personality Replication Project. Volume 30, Issue 5. <https://doi.org/10.1177/0956797619831612>
- Stiegler, B. (2009). *Para una nueva crítica de la economía política*. Editorial galilée.
- Stopczynski A., Sekara, V., Sapiezynski, P., Cuttone, A., Madsen, M., Larsen, J., y Lehmann, S. (2014). Measuring Large-Scale Social Networks with High Resolution. *PloS One* 9. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0095978>
- Thorstad, R., y Wolf, P., (2018). Un análisis de big data de la relación entre el pensamiento futuro y la toma de decisiones. *Proc. nacional Academia ciencia. [PNAS]*. vol. 115 | N° 8. <https://doi.org/10.1073/pnas.1706589115>
- Törnberg, P. (2022). Cómo los medios digitales impulsan la polarización afectiva a través de la clasificación partidista. *Proc. nacional Academia ciencia. [PNAS]*. Vol. 119 | No. 42. <https://doi.org/10.1073/pnas.2207159119>
- Valentino, J., Singer, N., Keller, M., y Krolík, A. (2018). *Sus aplicaciones saben dónde estuvo anoche y no lo mantienen en secreto*. New York Times.
- Youyoua, W., Kosinskib, M., y Stillwella, D. (2014). Los juicios de personalidad basados en ordenadores son más que los realizados por humanos. *Proc. nacional Academia ciencia. [PNAS]*. Vol. 112 | No. 4. <https://doi.org/10.1073/pnas.1418680112>
- Zuboff, S. (2018). *Capitalismo de vigilancia*. Ediciones Paidós.

# La retroalimentación en la educación virtual: habilidad escritural compleja del docente<sup>8</sup>

<sup>8</sup>Resultado del proyecto "Escritura académica en la modalidad educación virtual: aproximación lingüística, discursiva y práctica investigativa", del grupo de investigación Comunicación Digital y Discurso Académico, de la Fundación Universitaria Católica del Norte.

**Nelson Darío Roldán López**

Magíster en Educación. Docente Investigador.  
ndroldan@ucn.edu.co

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-3890-4577>

## RESUMEN

La denominada virtualidad, como modalidad de la educación a distancia que se apoya en tecnología educacional, pone de relieve el rol del docente o quien retroalimenta, acompaña y se comunica con sus estudiantes. Con una metodología fue cualitativa, el propósito es exponer la complejidad actuante en el proceso de retroalimentación en la virtualidad por parte del docente como una puesta en escena de su práctica escritural. Los avances de resultados dan cuenta de que la retroalimentación como práctica escritural del docente se convierte en una necesidad de alfabetización académica del mismo. La retroalimentación emerge como acción educomunicativa para evidenciar el logro o resultado de aprendizaje del estudiante, por tanto, tiene sentido pedagógico–didáctico, en el que cuentan las formas de expresión. Esta acción y práctica se complejizan en el sentido de que involucra la participación de ciencias, disciplinas y campos de conocimientos articulados como: la comunicación, la pedagogía y didácticas propias de cada disciplina, la lingüística y la tecnología educacional apoyada en herramientas TIC. Finalmente, la retroalimentación llama a la creatividad (comunicativa y didáctica) del docente con apoyo mediacional en las TIC que usa en su práctica pedagógica en ambientes virtuales de aprendizaje.

**Palabras clave:** Alfabetización, comunicación, escritura, educación a distancia, comunicación interactiva, retroalimentación, tecnología educacional, TIC.

# Introducción

Este texto da cuenta de uno de los resultados del proyecto de investigación “Escritura académica en la modalidad educación virtual: aproximación lingüística, discursiva y práctica investigativa” desarrollado por el grupo de investigación “Comunicación Digital y Discurso Académico” de la Fundación Universitaria Católica del Norte. El objetivo de ese estudio se formuló en términos de analizar un corpus intencionado de escritura académica desde una aproximación lingüística, discursiva y práctica investigativa para el fortalecimiento de competencias en alfabetización académica en la educación universitaria modalidad virtual. En particular, se aborda y expone los resultados parciales del objetivo específico de analizar el proceso de evaluación, desde la acción mediacional de la realimentación o retroalimentación de aprendizajes, como práctica compleja de la escritura del docente dedicado a la educación modalidad virtual. En concreto, se plantea que el proceso de retroalimentación en la modalidad educación virtual demanda demostrar habilidad y práctica escritural compleja por parte del docente mediador del aprendizaje.

Cabe agregar que el producto de la retroalimentación es un aporte a la mediación pedagógica (MP); y que esta mediación emerge como género discursivo interviniente en el aprendizaje del estudiante. La mediación pedagógica se refiere al tratamiento de contenidos desde las formas de expresión incidentes en un acto educativo (Gutiérrez Pérez y Prieto Castillo, 2004) mediado, en este caso, por tecnologías educativas y/o ambientes virtuales de aprendizajes (AVA). Adicionalmente, el docente dedicado a la modalidad educación virtual es también un mediador pedagógico (León León, 2014), es decir, comunicador de su

saber disciplinar desde la práctica de la enseñanza. Entonces, los contenidos, cuales mediaciones pedagógicas, y el rol mediador del docente concurren en que son actos comunicativos y educativos con sentido.

El presente estudio optó por un enfoque teórico híbrido-complejo por cuanto articula ciencias o campos disciplinares como la lingüística funcional, la comunicación, la educación (modalidad virtual y/o AVA), la pedagogía, y las tecnologías educativas o TIC. En todo caso, esta articulación teórica tuvo como eje transversal la comunicación (habilidades, formas, estrategias) en procesos educativos en dicha modalidad educativa, en el entendido de que toda educación se apoya en situaciones pedagógicas, y todas las “situaciones pedagógicas son situaciones comunicativas” (Tobón Franco, 1997, p. 116). Así mismo, es compleja, dicha articulación teórica, desde las ciencias de la complejidad, y particularmente desde el pensamiento complejo de Edgar Morin quien define la complejidad como:

[...] un tejido de constituyentes heterogéneos inseparablemente asociados, que presentan la paradójica relación de lo uno y lo múltiple. La complejidad es efectivamente el tejido de eventos, acciones, interacciones, retroacciones, determinaciones, azares que constituyen nuestro mundo fenoménico (Morin et al., 2006, p. 54).

En adición a lo anterior, y sobre género discursivo, escritura académica, práctica investigativa, alfabetización académica han investigado Bajtín (1999), Bazerman (2014), Sánchez Upegui (2022), y Cassany (1999) entre otros. Y sobre educación modalidad virtual, evaluación de aprendizajes y retroalimentación en AVA han realizado estudios investigadores colombianos como Restrepo Gómez et al. (2009), Puerta Gil y Sánchez Ceballos (2012); Roldán López (2019; 2022), entre

otros, desde la línea de investigación Educación Virtual de la Fundación Universitaria Católica del Norte.

## Metodología

El estudio adoptó el enfoque cualitativo que privilegió el análisis empírico (inductivo y deductivo) sin manipulación de variables, articulado con un proceso de movidas o funciones comunicativas retóricas aplicado a la muestra. Fue inductivo en el sentido de que las recurrencias en los textos/actividades de estudiantes realimentados por parte del docente (muestra intencionada) iban mostrando patrones referidos a la retroalimentación en la educación virtual como práctica escritural mediacional y aportante al aprendizaje del estudiante. Así mismo, fue deductivo en cuanto a que la suma de recurrencias, patrones, e inclusive divergencias, en los textos analizados (documentos realimentados por docentes), dieron lugar a explicaciones desde la teoría de las fuentes teóricas, que fueron validando el planteamiento sobre un dominio de la habilidad comunicativa escritural y compleja del docente en la virtualidad desde la acción de la retroalimentación de aprendizajes en AVA.

La muestra fue intencionada, y en tal sentido, se escogieron 23 documentos realimentados por docentes dedicados a la educación virtual (RE-AVA), clasificados como textos aproximados al tipo de escritura académica, para análisis textual de corte lingüístico y discursivo con base en las categorías declaradas, a saber: (a) dimensión lingüística (DL) que dio lugar a identificar y valorar la representatividad del lenguaje como hecho cultural, así como capacidad metacomunicativa que permite reflexiones y situaciones comunicativas entre los sujetos de un acto comunicativo textual, mediado por la distancia y asincronía; (b) dimensión discursiva (DD) para evidenciar la

capacidad en el desempeño eficaz y adecuado de la lengua para hacerse entender en un contexto educativo; y (c) dimensión mediación pedagógica (DMP), para responder a determinar el aporte al objeto de estudio (contenido) de la retroalimentación realizada por el docente como mediación pedagógica desde diferentes formas de expresión en el hecho educativo cual acto comunicativo.

La escritura académica se refiere a la composición escrita de textos que son evidencias de apropiación de pensamiento ordenado y conocimientos desde las funcionalidades del lenguaje en una cultura y comunidad. A ese pensamiento ordenado, cual conocimiento, se llega a través de diferentes métodos con sus técnicas y herramientas. Uno de esos métodos, como el aplicado en el presente estudio, es el análisis textual que permite hallar significados a los textos de la muestra escogida.

Para llegar a dichos significados, las mencionadas categorías se triangularon con las miradas teóricas de Bajtín (1999) y de Cassany (1999), desde la consideración de género discursivo porque importaba también en este estudio la similitud o diferencia de la retroalimentación como género discursivo. En el caso de Bajtín, se tomó la perspectiva de género discursivo desde los tipos de enunciados (simples o primarios, y complejos o secundarios); y desde Cassany, su enfoque referido a la función de esos géneros discursivos (cognitiva; interpersonal; social y gremial). Y finalmente, el abordaje de Gutiérrez Pérez y Prieto Castillo (2004) del concepto de mediación pedagógica (MP) desde las formas de expresión en las que incurre el docente retroalimentador. Todo lo anterior se facilitó en una matriz Excel que dio lugar al análisis textual y lingüístico que permitió la emergencia de los avances de resultados del estudio y objetivo específico particularmente.

## Resultados

El análisis de la información (textos/ actividades de estudiantes retroalimentados por el docente y codificados como RE-AVA) arrojó estos resultados generales en materia de retroalimentación como práctica de la escritura en la virtualidad, por parte del docente, que emerge como complejidad implicada en el proceso de evaluación de aprendizajes. De ahí que la práctica de la escritura a través de la retroalimentación en AVA es una mediación valorativa de aprendizajes.

En este sentido, la información analizada permitió identificar que la retroalimentación es parte de la evaluación en AVA (Restrepo Gómez et al., 2009; Puerta Gil y Sánchez Ceballos, 2012), cuyo propósito es valorar logros y resultados de aprendizajes entre estudiantes cursantes en la modalidad de educación virtual. Como objetos de evaluación, los textos con retroalimentación analizados en el presente estudio se ocuparon de la autenticidad, validez, confiabilidad de los aprendizajes esperados entre estudiantes, y que, al mismo tiempo, son elementos incidentes en la calidad de la educación superior en la modalidad virtual (Restrepo Gómez et al., 2009, p. 5). La dinámica de la retroalimentación tiene relación directa con la intención evaluativa, ya sea esta diagnóstica, cualitativa, cuantitativa, autoevaluación o coevaluación, que de forma compleja se relaciona con el uso del lenguaje (Puerta Gil y Sánchez Ceballos, 2012) de quien retroalimenta, es decir, el docente.

La retroalimentación aquí se asimila a relatos mediados valorativos que expresan el pensamiento y saber disciplinar de manera novedosa y crítica (Bazerman, 2014) del docente retroalimentador hacia sus estudiantes, y sobre un objeto de estudio determinado. En este punto, la retroalimentación emerge como aporte a la mediación pedagógica necesaria en la educación virtual y/o AVA, ya que

en la mayoría de los textos/actividades de estudiantes retroalimentados por el docente se mostró que hay preferencia por formas textuales a modo de comentarios u observaciones al objeto disciplinar, que se asimilan a un diálogo asincrónico con el estudiante. Algunas veces se aluden a formas de expresión como ejemplos y contextos no vinculantes de todos los sentidos de la persona humana. Como formas de expresión caben estrategias de entrada, de desarrollo, y de cierre mediadas por estrategias de comunicación diferentes acordes con las capacidades del docente en su saber disciplinar y comunicación escrita. Esto es, una retroalimentación integral, como experiencia de aprendizaje del estudiante, preferentemente debería nutrirse de formas de lenguajes que involucren todos los sentidos (Prado, 2022) del estudiante.

La mediación pedagógica es tratada por Gutiérrez Pérez y Prieto Castillo (2004, p. 38) quienes la definen como el tratamiento de contenidos y sus respectivas formas de expresión incidentes en el hecho educativo para la ocurrencia de actos de aprendizaje en el estudiante. En este análisis de los textos/actividades de estudiantes retroalimentados por el docente, interesó la identificación de las formas de expresión de quien retroalimenta en su ejercicio de valoración. Las formas de expresión son estrategias comunicativas y discursivas transversales en el proceso de retroalimentación que añaden valor pedagógico-didáctico al acto educativo, por ejemplo, estrategias del lenguaje (Gutiérrez Pérez y Prieto Castillo, 2004), en las que caben: el estilo, la relación dialógica, la claridad y sencillez del discurso, la expresividad, ejemplos, el contexto, imágenes/esquemas de aprendizaje, los materiales de profundización, entre otros. En este sentido, la retroalimentación es parte del ejercicio valorativo de aprendizajes en AVA, y, en consecuencia, se convierte en mediación pedagógica (Gutiérrez Pérez

y Prieto Castillo, 2004; Roldán López, 2022; 2019).

Así mismo, la retroalimentación en la educación virtual surge como hecho de escritura, por sus características y elementos implicados, asume la forma emergente de género discursivo – Sánchez–Ceballos y Puerta–Gil (2011); Sánchez Upegui (2022)–. Sobre géneros discursivos abundan las definiciones, particularmente desde los campos de la lingüística, la literatura, y la comunicación y periodismo. A partir del objeto de estudio de la presente investigación, se citan algunos autores y conceptos desde la lingüística: 1) Parodi define género discursivo como expresiones particulares que dan lugar a situaciones interactivas y comunicativas que cumplen funciones sociales (2008, p. 24); 2) Sánchez Upegui alude el concepto de género a determinadas situaciones (comunicativas, textuales, discursivas) que usan el lenguaje de forma variada en un contexto determinado (2022, p. 20); 3) El Centro de Recursos para la Escritura Académica del Tecnológico de Monterrey (CREA) llama género discursivo a aquellos enunciados estables, con ciertas semejanzas en lo temático, estilo, composición y estructura (CREA, 2012). En concreto, un género discursivo abarca tipos similares de textos o discursos, que cumplen un propósito comunicativo determinado en una comunidad, por estas peculiaridades la retroalimentación parece ser un género o subgénero discursivo.

En la retroalimentación se dan situaciones comunicativas, dialógicas y asincrónicas dirigidas al estudiante; estas situaciones en todo caso tienden al desarrollo cognitivo (Cassany, 1999, p. 7) que impacta la mente de las personas alfabetizadas mediante la reflexión y comprensión de aquello que es objeto de retroalimentación. Así mismo, la retroalimentación es una situación comunicativa (Tobón Franco, 1997) en el entendido de que esta es simultáneamente

una situación pedagógica, porque los textos/actividades de estudiantes retroalimentados por el docente mostraron en su totalidad que son aportantes a la construcción colectiva del conocimiento que es objeto de estudio y valoración en la educación virtual.

Con base en lo anterior, la retroalimentación toma la forma de mediación pedagógica, práctica escritural (habilidad comunicativa) del docente, que precisa potenciarse desde procesos formativos/capacitación (alfabetización académica).

De acuerdo con todo lo anterior, los textos/actividades de estudiantes retroalimentados por el docente aquí analizados desde la dimensión lingüística (DL) permitieron distinguir que se inscribían en un género discursivo simple o primario por el tipo de enunciado analizado (Bajtín, 1999). Es decir, la retroalimentación se parece más a un intento de diálogo informal, familiar y cercano al estudiante, que tiene la intencionalidad de una comunicación basada en la comprensión. A pesar de lo anterior, es notoria una situación comunicativa que se convierte en una situación pedagógica (Tobón Franco, 1997) por la intencionalidad de logro de un resultado de aprendizaje. La inferencia y emergencia anteriormente anotadas, surgieron de la observación de elementos como: 1) utilización de diversas funciones y estrategias del lenguaje como formas pragmáticas de la comunicación (retroalimentación personalizada donde se llama al estudiante por su nombre, la cortesía, apelación a la función emotiva del lenguaje, utilización de modalizadores del discurso); 2) elementos que dieron lugar a considerar la retroalimentación como género discursivo desde la dimensión discursiva (DD) –retroalimentación como forma planificada para hacerse entender (uso funcional del lenguaje)– que se desarrolla cuando la retroalimentación se cumple de forma textual dando lugar a la función interpersonal y práctica de la

escritura del docente (Cassany, 1999) y en cumplimiento del propósito comunicativo central (que el estudiante aprende de sus aciertos y aspectos a mejorar); 3) cuidado en el discurso del docente retroalimentador para hacerse entender (competencia comunicativa desde Girón y Vallejo (1992, p. 13) en cuanto dominio de la competencia comunicativa; eficacia de la lengua de quien retroalimenta).

## Discusión y conclusiones

En conclusión, la retroalimentación en la educación virtual y AVA es un momento crucial y una acción educomunicativa que evidencia los resultados de aprendizaje esperados en los estudiantes. Por lo tanto, tiene un sentido pedagógico–didáctico significativo, en el que las formas de expresión del docente son fundamentales.

La acción pragmática de la retroalimentación, como práctica escritural y comunicativa en la educación virtual o AVA, requiere un tipo de enunciado complejo o secundario que le dé una identidad propia o cercana a un género discursivo. Esto implica un texto escrito estructurado que contribuye a la potenciación y enriquecimiento del objeto de estudio como mediación pedagógica necesaria para la modalidad de educación virtual y/o AVA.

Es esencial que el docente participe en itinerarios continuos de capacitación (alfabetización académica) en la modalidad de educación virtual. La práctica de la escritura es transversal y superlativa, y se evidencia en las formas de retroalimentación. Esta alfabetización académica también debe abordar la problemática de la evaluación y retroalimentación en la educación virtual.

La función discursiva de quien retroalimenta es al mismo tiempo una competencia comunicativa, ya que prevalece la intención de hacerse entender

en el acto complejo de la comunicación y la educación. La retroalimentación, como acción y práctica docente, es una complejidad actuante que involucra la participación de ciencias, disciplinas y campos de conocimientos articulados como la comunicación, la pedagogía y didácticas propias de cada disciplina, la lingüística y la tecnología educacional, y la mediación pedagógica.

Con todo, la retroalimentación en la educación virtual aporta y enriquece el concepto de mediación pedagógica, añadiendo valor a la práctica pedagógica del docente que se desempeña en dicha modalidad educativa. Este género discursivo emergente y complejo puede denominarse mediación pedagógica, ya que se caracteriza y cumple con el tipo secundario y función cognitiva, interpersonal, social–gremial.

## Referencias

- Bajtín, M. M. (1999). *Estética de la creación verbal* (10° ed.). Siglo XXI.
- Bazerman, Ch. (2014). Prólogo: El descubrimiento de la escritura académica (N. Ávila Reyes, Trad.) En F. Navarro (Coord.). *Manual de escritura para carreras de humanidades*, (pp.11–16). Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires.
- Cassany, D. (1999). Los procesos de escritura en el aula de ELE. Carabella, (46). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7197339>
- Centro de Recursos para la Escritura Académica del Tecnológico de Monterrey (CREA). (2012). *Planear y construir borradores: géneros discursivos*. Tecnológico de Monterrey. [http://sitios.ruv.itesm.mx/portales/crea/planear/como/generos\\_discursivos.htm](http://sitios.ruv.itesm.mx/portales/crea/planear/como/generos_discursivos.htm)
- Girón, M. S. y Vallejo, M. A. (1992). *Producción e interpretación textual*. Editorial Universidad de Antioquia.
- Gutiérrez Pérez, F., Prieto Castillo, D. (2004). *Mediación Pedagógica*, (10ª. ed.). Proyecto de Desarrollo Santiago –PRODESSA–.
- León León, G. (2014). Aproximaciones a la mediación pedagógica. *Revista Calidad en la Educación Superior*, 5(1), 136–155.
- Morin, E., Ciurana, E. R. y Mota, R. D. (2006). *Educación en la era planetaria*. Gedisa Editores.
- Parodi, G. (2008). Géneros del discurso escrito: hacia una concepción integral desde una perspectiva sociocognitiva. En *Géneros académicos y géneros profesionales: accesos discursivos para saber y hacer* (pp. 17–37). Ediciones Universitarias de Valparaíso.
- Prado, C. (2022, 03 de noviembre). *Mediación Pedagógica en la Educación Inclusiva*. Corporación para la Equidad y el Desarrollo, EQUIDE, Facebook. <https://bit.ly/3Up6mIO>
- Puerta Gil, C. A. y Sánchez Ceballos, L. M. (2012). Dinámica de la realimentación en ambientes virtuales: perspectivas lingüística y formativa. En A. A. Sánchez Upegui, Ed., *Estrategias para la interacción virtual en contextos educativos y de teletrabajo*, (pp. 189–204). Editorial Fundación Universitaria Católica del Norte.
- Restrepo Gómez, B.; Román Maldonado C. E. y Londoño Giraldo, E. (2009). *Situación actual de la investigación y la práctica discursiva sobre la evaluación de aprendizajes e-learning en la educación superior*. Editorial Fundación Universitaria Católica del Norte.
- Roldán López, N. D. (2019). *Implicaciones y mediación de los contextos en el surgimiento de aprendizajes con sentido en aprendientes de educación superior, desde la praxis del (la) coaprendiente* [Tesis doctorado, Universidad de La Salle, Costa Rica].
- Roldán López, N. D. (2022, 21 de abril). *La realimentación en la virtualidad, una forma de mediación pedagógica [Cátedra abierta]*. Maestría en Educación, Seminario Énfasis de Profundización III, Universidad Católica de Oriente y Fundación Universitaria Católica del Norte.
- Sánchez Upegui, A. A. (2022). *Escritura de la práctica investigativa en pregrado y posgrado. Guía para la redacción académica*. Editorial Fundación Universitaria Católica del Norte.
- Tobón Franco, R. (1997). *Estrategias de la comunicación*. Grupo Impresor Ltda.

# Comunicação digital, inovação tecnológica e habilidades: requisitos para profissionais de comunicação estratégica e relações públicas na América Latina

## **Alejandro Álvarez Nobell**

Universidad de Málaga  
Doctor en Comunicación  
aan@uma.es

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-1384-3544>

## **Andréia Silveira Athaydes**

Faculdades Integradas de Taquara, FACCAT  
Doctora en Comunicación.  
athaydes@faccat.br

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-9911-0442>

## RESUMEN

Este artigo objetiva estabelecer a relação entre comunicação digital, relações públicas e as novas tecnologias com o desempenho profissional de quem exerce a profissão na América Latina. Baseado nos dados obtidos pelo estudo que monitora a comunicação e as relações públicas na região, o Monitor de Comunicação Latino-Americano, especificamente na seção “Desenvolvimento de Competências e Necessidades Futuras” da edição 2020–2021, estabelece relação com outras pesquisas sobre a comunicação digital. As questões de pesquisa para este artigo são: Qual a importância da comunicação digital para os profissionais de comunicação estratégica e relações públicas latino-americanos? Como as habilidades tecnológicas são valorizadas para o desenvolvimento da profissão de comunicação estratégica e relações públicas neste continente? Que percepção têm aqueles que exercem a profissão na América Latina sobre as demandas globais em inovação tecnológica? Metodologicamente, são obtidos os dados quantitativos resultantes da pesquisa longitudinal bienal LCM aplicada em 2020, obtendo-se dados de 1.683 profissionais ativos em 20 países da América Latina. Em seguida, são analisados à luz dos resultados da análise de conteúdo, produto da revisão documental de artigos publicados em revistas especializadas em comunicação na Ibero-América. Os resultados preliminares permitem identificar a consciência sobre a importância da comunicação digital na comunicação estratégica e nas relações públicas, a responsabilidade organizacional e individual para fortalecer as competências digitais e o nível de compreensão das demandas do ambiente na transformação da prática profissional. Por outro lado, existem desafios em relação ao desenvolvimento das capacidades tecnológicas e de dados.

**Palavras-Chave:** Comunicação digital, comunicação estratégica, relações públicas, habilidades, novas tecnologias.

## Introdução

Muitos são os fatores que têm alterado a rotina dos departamentos e agências de comunicação na maioria dos países. Mudanças advindas da política, da economia e especialmente da tecnologia, entre outros, afetam a compreensão e o comportamento das pessoas em relação à vida em sociedade. A substituição dos espaços de lugares por espaços de fluxo; do capitalismo industrial pelo capitalismo informacional, ocasionado pelo advento das novas tecnologias de informação e comunicação – NTIC's (Castells, 1994, 1995); e o fenômeno de cibercultura, que exige escolha, seleção e filtragem da informação diante de um mar de conhecimento (Lévy, 2010), têm mobilizado as organizações para identificar e estabelecer formas mais eficientes de interação e comunicação com os seus públicos de interesse. Recente estudo na América Latina apontou que:

Los temas estratégicos más importantes para la gestión de la comunicación proyectada hacia 2023 son afrontar la evolución digital y la web social; utilizar macrodatos y/o algoritmos para la comunicación; y explorar nuevas formas de crear y distribuir contenido. Sobre la importancia de los canales e instrumentos de comunicación hoy y en el futuro, se cree que la comunicación móvil avanza rápidamente. La mejora constante es una competencia ampliamente demandada como necesaria (Álvarez-Nobell et al., 2021, p. 09).

A inquietação dos profissionais latino-americanos a tudo que diz respeito à evolução digital corrobora a reflexão sobre a sociedade da onipresença, cujos princípios norteadores indicam comunicação para todos, a qualquer hora e em qualquer lugar (Islas-Carmona, 2008; Álvarez-Nobell y Barroso, 2018). Logo, capacitar-se para entender e conduzir esse processo passa a ser

o desidério de todos os que atuam na área de comunicação. O presente artigo pretende, assim, estabelecer a relação entre comunicação digital, relações públicas e novas tecnologias com o desempenho profissional de quem exerce a profissão na América Latina.

O maior acesso da população à internet e aos aparatos tecnológicos associados à expansão das redes sociais on-line colaboraram para o surgimento da comunicação digital, isto é, a cultura de produção e consumo de informação mediada pelo computador e por outros equipamentos digitais (Victorino da Silva, 2020). E é nesse universo que o cidadão comum se transforma em um usuário-mídia (Terra, 2012) ou produtor de informação (Polo Roca, 2020), que além do consumo de dados que circulam na rede, ele também assume o papel de gerador de dados e ideias que passam a ser consumidas por um número maior de pessoas além daquelas do seu círculo familiar e social. Isso significa a alteração da direção unidirecional do fluxo da informação entre organização-públicos para a direção multidirecional (Kunsch, 2003), exigindo o aprimoramento dos sistemas de escuta dos públicos e de diálogo com eles para a mediação dos interesses legítimos dos envolvidos (Silva y Antunes, 2021). A não observância dessa nova realidade dá margem ao usuário-mídia se fazer escutar por outras vias, ativando a rede informal de comunicação de modo talvez prejudicial aos objetivos organizacionais (Kunsch, 2003; Davis, 1979). Situação essa que pode acarretar uma crise reputacional (Balonas, 2018), considerando o aspecto multiplicador das NTIC's, especialmente, se a organização não cumprir princípios da transparência e do tripé ESG (Ribeiro y Antônio de Lima, 2022; García Naddaf, 2021).

Os profissionais de relações públicas e comunicação estratégica, como responsáveis pela interlocução da

organização com os seus diferentes públicos, necessitam entender o ambiente digital e habilitar-se para atuar nele. Afinal, a digitalização, a comunicação de forma reticulada, a hipertextualidade, o uso de multimeios e a interatividade são as características principais das novas tecnologias digitais de comunicação e informação (Scolari, 2008; Victorino da Silva, 2020). Portanto, a conciliação de interesses de forma legítima, mobilizando os diferentes atores para o cumprimento da missão organizacional (Simões, 2001) passa a ser um desafio triplo quando se acrescenta à necessidade quase diária de atualização tecnológica a de se estabelecer vínculo e gerar confiança em um ambiente mediado pela máquina (Recuero, 2012).

Diante disso, urge a discussão e definição de quais seriam as competências profissionais desejáveis aos profissionais de relações públicas e comunicação estratégica para uma eficiente gestão da comunicação digital, além de quais os melhores mecanismos para desenvolvê-las. Por competência, Fleury e Fleury (2001) preconizam como “um saber agir responsável e reconhecido, que implica mobilizar, integrar, transferir conhecimentos, recursos e habilidades, que agreguem valor econômico à organização e valor social ao indivíduo” (p.187). Estudos internacionais, contudo, indicam o caráter restritivo do conceito competência e, na área discutida neste artigo, valem-se do conceito de capacidade a partir do significado do termo em inglês, *capability*, que é: a qualidade ou estado de ser capaz (Gutiérrez-García y Sadi, 2020). Dito isso, a capacidade seria o conjunto de características intelectuais e cognitivas que permitem a resolução adequada de determinado problema ou demanda.

Considerando que as discussões sobre competências ou capacidades profissionais em relações públicas não é um

assunto encerrado, pautamos a discussão deste artigo a partir do estudo *Global Capability Framework – GCF*, promovido pela *Global Alliance's* em diferentes países (Fawkes et al., 2018). Este estudo identificou e organizou as capacidades exigidas aos profissionais da área em três grandes grupos, a saber: capacidades de comunicação, capacidades organizacionais e as capacidades profissionais, que são aquelas esperadas de qualquer profissional. No que se refere às capacidades de comunicação, a gestão das plataformas e tecnologias está diretamente relacionada com a temática da edição *LCM 2020–2021* selecionada para este artigo.

No cenário digital, o CGF registra que a capacidade de se comunicar de forma efetiva em uma gama de plataformas e tecnologias pressupõe também a capacidade de entender os canais ideais para o relacionamento com os stakeholders, assim como ter habilidades escritas e visuais para criar e contar histórias que envolvam e conectem diversos públicos. A comunicação efetiva no mundo digital se dará ainda através da capacidade do profissional em sintetizar conceitos complexos e os converter em conteúdo simples, claro e relevante, buscando conhecer as características linguísticas e estéticas para a efetividade da comunicação tanto em canais pagos, gratuitos, como nos canais compartilhados e os próprios da organização. Diante das transformações tecnológicas constantes, também será relevante que o profissional se desenvolva a si mesmo e aos outros, incluindo a contínua aprendizagem profissional em sua rotina (Fawkes et al., 2018).

Além dos desafios intrínsecos da tecnologia, também é necessário pensar sob o ponto de vista ético, pois o uso de tecnologias de comunicação digital requer discernimento moral para entender e lidar com as consequências que elas trazem

para o indivíduo e a coletividade. Já se fala, inclusive, de uma ética algorítmica, que:

Preveria uma mínima governança com a regulamentação ético-normativa que possa garantir que na própria concepção do algoritmo já estejam presentes os princípios da segurança, transparência, dignidade da pessoa humana, não discriminação, liberdade de escolha, proteção da privacidade e responsabilidade (Rossetti y Angeluci, 2021, p. 15).

Portanto, acreditamos que o desenvolvimento de capacidades de comunicação digital, além de ser um processo contínuo, não é de responsabilidade apenas dos profissionais da área e das respectivas organizações para as quais eles prestam seu serviço. A reflexão acerca das novas situações e os saberes imprescindíveis ao cenário digital requerem o envolvimento de outros atores, entre eles, as universidades, responsáveis pela geração de conhecimento de forma multidisciplinar, bem como pela análise do impacto dele na sociedade. Deve-se também incluir neste compromisso de capacitação, as entidades profissionais existentes, encarregadas da representação da categoria e, por conseguinte, pela discussão e coalizão para atendimento das demandas do setor.

## Metodologia

A preocupação com a cientificidade na construção e execução de pesquisas para geração e renovação do conhecimento tem sido uma constante desde o princípio do último século (Adorno, 1972, Durkheim, 1901, Habermas, Lévi-Strauss 1967, Weber, 1972, Wellmer, 1969). Por outro lado, hoje considera-se que ser científico não significa atrelar-se à ditadura do método (Morin, 1995, 1996; Demo, 2001), mas sim garantir o que Demo nomina de “acuidade epistemológica, ou seja, a preocupação com a possibilidade do

conhecimento e da captação da realidade” (2002, p. 351), garantindo que as evidências do dia a dia sejam discutidas a partir de arcabouço teórico vigente. Neste sentido, os dados aqui apresentados são oriundos da edição 2020–2021 do Latin American Communication Monitor, considerado um estudo longitudinal de caráter empírico, que permite, através do passar dos anos, acompanhar as percepções e as ações de profissionais de comunicação estratégica e relações públicas, atuantes em departamentos e agências da área em diferentes tipos de organização e países da América Latina, ou ainda de forma independente, como freelancer e consultor externo. O material coletado possibilita detectar tendências no setor e propor modelos teóricos à luz das discussões recentes. Como exemplo, citamos o Comparative Excellence Framework – CEF (Tench et al., 2017), que analisa as características de um departamento ou agência de comunicação excelente, outra temática de interesse de todos os monitores de comunicação promovidos pela Euprera em diferentes continentes (European Communication Monitor, 2019). Com um farto material coletado por anos em países de diferentes continentes e contrastado com modelos teóricos reconhecidos pela área acadêmica, os pesquisadores propõe um arcabouço que indica o nível de excelência da área, ancorado nas variáveis de influência (assessora e executiva) e de desempenho (êxito próprio e em relação à concorrência) em qualquer tipo de organização.

## Amostra

A amostra foi obtida a partir do convite feito a mais de 20 mil profissionais da América Latina, através de: a) envio de correio eletrônico, a partir de uma base de dados elaborada pela equipe de pesquisadores; b) posts nas redes sociais próprias do LCM (Linkedin, Twitter, Facebook e YouTube); c) divulgação (e-mail, website

e e-mails) das associações profissionais parceiras em cada país para seu mailing-list; d) convites realizados pela rede de pesquisadores colaboradores em cada país participante do LCM.

O questionário on-line ficou disponível de maio a julho de 2020, resultando em 1.850 respostas completas. Após a triagem (verificação da adequação do perfil do respondente ao público-alvo da pesquisa, isto é, profissionais da área em atividade), os dados aqui apresentados são baseados em 1.683 casos considerados válidos.

Na figura 1, o perfil demográfico dos profissionais latino-americanos que responderam ao LCM demonstra um predomínio feminino (67,2%), cujos Dircom's e CEO's da área estão na faixa acima dos 40 anos. Também se obteve uma amostra equilibrada no que diz respeito à função/cargo dentro do departamento ou agência de comunicação, com quase um terço dos participantes tanto nos altos e intermediários cargos como membro de equipe, garantindo que os resultados obtidos não caracterizem o ponto de vista de um ou de outro.

**Tabela 1**  
**Perfil Demográfico por Gênero X Cargo X Idade**

Gênero /edad	Total	Dirección de comunicación, CEO de agencia	Jefatura o unidad	Integrante de equipo o consultoria
Mujer	67,2%	04,1%	07,8%	68,8%
Hombre	32,8%	35,9%	32,2%	31,2%
Edad (media)	38,7 años	42,4 años	39,5 años	34,2 años

Nota. Álvarez-Nobell et al. (2021, p.172)

Já em termos de atuação profissional, conforme a figura 2, a maioria dos profissionais consultados possui mais de 10 anos de experiência no mercado (54,9%), trazendo-nos o olhar de quem acompanhou as mudanças tecnológicas da última década no setor. Em comparação à edição anterior do LCM (Moreno et al.,

2019), observa-se que o percentual de consultores autônomos passou de 7,5% para 18,2% na edição 2020-2021. O incremento nesta variável pode indicar um caráter mais empreendedor do setor, seja pelo desejo próprio dos profissionais em seguir uma carreira independente, seja pela situação adversa do cenário pandêmico vivido no período da coleta de dados.



**Figura 1.**  
**Perfil Demográfico por Cargo X Tipo de Organização X Experiência Profissional**  
Nota. Álvarez-Nobell et al. (2021, p. 16)

## Instrumento

Para a coleta de dados, os monitores utilizam o questionário on-line. No caso do LCM, ele é disponibilizado nos idiomas espanhol e português, em website próprio do projeto (<https://latincommunicationmonitor.com/>).

Assim como os demais monitores, o LCM traz perguntas organizadas em temas gerais, a saber: perspectivas futuras da área; canais e ferramentas de comunicação em expansão e declínio; questões estratégicas no setor; confiança e compromisso; inovação; avaliação e mensuração; gestão; redes sociais versus meios de comunicação de massa, entre outros. Para o desenvolvimento de tópicos gerais, os líderes de cada Monitor seguem relatórios locais e globais sobre o mercado de comunicação estratégica e relações públicas, bem como publicações acadêmicas nacionais e internacionais de reconhecimento científico, a fim de selecionar dados emergentes. A partir desse levantamento inicial, são realizadas reuniões para discutir e definir os principais temas a serem abordados em cada edição, tanto para as seções permanentes quanto para as seções variáveis do questionário on-line.

Na edição 2020–2021, além das temáticas habituais (o que torna o estudo longitudinal), as seções variáveis estabelecidas foram: cibersegurança, teto de vidro, desafios éticos, competências profissionais e, em parceria com o Institute of Public Relations, a gestão da comunicação durante a covid-19. Neste artigo, como já mencionado, trataremos de abordar os resultados obtidos apenas sobre competências profissionais.

O questionário on-line do Latin American Communication Monitor 2020–2021 foi composto por 47 perguntas, valendo-se de escalas de resposta dicotômicas, nominais e ordinais. As perguntas formuladas foram baseadas em hipóteses derivadas de pesquisas e literatura anteriores. O questionário foi previamente testado com 18 profissionais de comunicação em cinco países da América Latina e, a partir disso, foram efetuadas alterações, quando adequadas.

## Tratamento estatístico

Para a análise dos dados foi utilizado o pacote estatístico para as ciências sociais (SPSS). Os resultados foram testados para determinar sua significância estatística, dependendo da variável, com  $\chi^2$ , ANOVA / Teste Post-hoc de Scheffé, Teste T de amostras independentes, correlação de Pearson, correlação das faixas de Kendall ou teste U de Mann-Whitney.

## Resultados

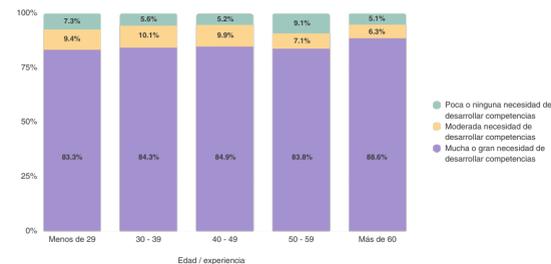
Na edição 2020–2021, em relação aos temas estratégicos, os profissionais latino-americanos participantes indicaram que “enfrentar a evolução digital e a web social” (39,4%), que se mantém desde 2016; “usar big data e/ou algoritmos para comunicação” (36,8%) e explorar “novas formas de criar e distribuir conteúdo” (34,9%) são os mais importantes para a gestão da comunicação e relações públicas até 2023. E os menos importantes são “acabar com os problemas de gênero a diferentes níveis” (16,2%) e “aumentar e adaptar as competências de comunicação profissional” (17,4%). Entretanto, quando consultados sobre o desenvolvimento de capacidades | habilidades na profissão de comunicação, quatro em cada cinco profissionais da América Latina acreditam na necessidade de melhoria constante. Por outro lado, somente 24,34% deles acredita que o debate está presente em seu país, conforme demonstrado na figura 3. Também é fato que a discussão sobre o desenvolvimento de competências \ capacidades tem diferenças significativas entre os países. Observa-se, por exemplo, que no Panamá (41,9%) a discussão sobre essa necessidade é maior do que a percebida pelos profissionais do Chile (15,7%), Venezuela (15,2%) e Uruguai (14%). E no Brasil (91,3%) e em El Salvador (87,9%), os profissionais consultados registram maior demanda pelo desenvolvimento de capacidades \ habilidades do que os demais países

latino-americanos (Álvarez–Nobell et al., 20217).

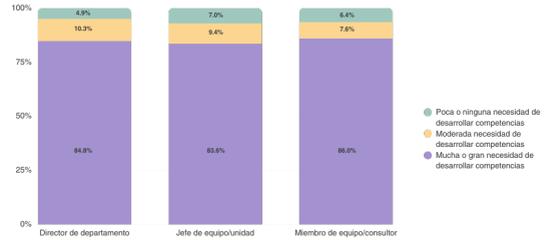


**Figura 2.**  
**Desenvolvimento de Competências: percepção da necessidade X debate público.**  
**Nota. Álvarez–Nobell et al. (2021, p. 99).**

Se observamos sob o ponto de vista da faixa etária, os profissionais acima dos 60 anos estão mais conscientes da necessidade de melhorar as suas capacidades e conhecimentos (88,6%), mas, em geral, os profissionais de todas as faixas etárias indicam que a busca por capacitação é elevada, conforme a figura 4. Da mesma forma, vemos na figura 5 que a necessidade de desenvolvimento profissional é avaliada como semelhante em todas os cargos \ posições ocupadas pelos profissionais consultados, sem diferenças significativas entre os líderes do departamento ou agência e os membros de equipe.

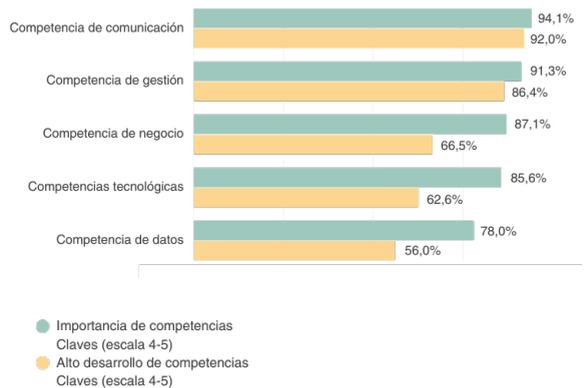


**Figura 3.**  
**Necessidade de Aprimoramento x Faixa Etária.**  
**Nota. Álvarez–Nobell et al. (2021, p.101).**



**Figura 4.**  
**Necessidade de Aprimoramento x Cargo\ Posição Ocupada**  
**Nota. Álvarez–Nobell et al. (2021 : 102).**

Ao indagar sobre as capacidades \ habilidades–chave da profissão em comunicação na América Latina, os resultados demonstram diferenças entre a importância percebida pelos profissionais e o nível de qualificação que eles julgam possuir. E essa diferença é presente no que diz respeito às habilidades empresariais, tecnológicas e de dados, conforme o demonstrado na figura 6. Um pouco mais da metade dos profissionais consultados (56%) se sente capaz no quesito de manuseio de dados, entretanto, tal habilidade é a mais baixa percepção de qualificação pessoal em relação às outras capacidades.



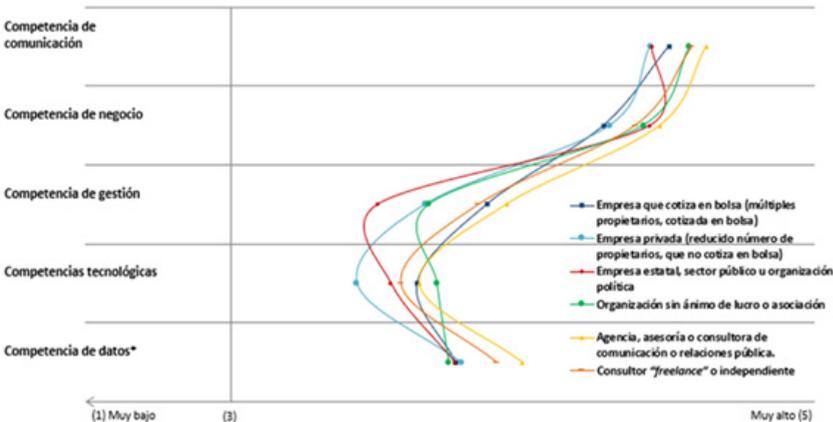
**Figura 5.**  
**Capacidades–chave X Importância X Percepção Pessoal.**  
**Nota. Álvarez–Nobell et al. (2021, p.103).**

De fato, metade dos profissionais afirma não possuir habilidades de dados enquanto um terço deles afirma não possuir habilidades de gerenciamento. Já os profissionais que trabalham em agências de comunicação se percebem com mais domínio de todas as capacidades indicadas do que àqueles que atuam em outros tipos de organização. Na figura 7, é possível verificar que a diferença mais significativa entre profissionais de agências e os demais está nas capacidades relacionadas aos dados. Se organizamos os resultados sob o critério de cargo ou posição exercida, os líderes, sejam eles diretores do departamento ou CEO's da agência de comunicação, são os que afirmam confiar mais em todas as suas capacidades (comerciais, de gestão, de comunicação, tecnológicas e de dados) do que os membros de equipe. Se por um lado parece ser uma exigência para as lideranças serem bem desenvolvidas em todas as competências indicadas para o cargo, por outro, pode ser motivo de sobrecarregamento do líder e de uma cultura inapropriado para o desenvolvimento de todos os profissionais envolvidos na comunicação da organização.

Outro dado relevante diz respeito ao gênero. O LCM, em todas as edições realizadas até o momento, busca verificar se existe diferença na percepção e ação dos profissionais homens e mulheres. Na edição 2020–2021, em termos de capacidades \ habilidades profissionais, as profissionais mulheres sentem-se mais seguras com suas habilidades de gestão e de negócios do que as relacionadas à tecnologia e aos dados, conforme demonstrado na figura 8. Se voltarmos no tempo, o relatório LCM 2016–2017 (Moreno et al., 2017) já abordava as carências dos profissionais em termos de conhecimento e habilidades, demonstrando que naquele ano, os profissionais latinos se diziam mais hábeis na distribuição de mensagens nas mídias sociais (50,5%) enquanto apenas 17,3% dos entrevistados afirmavam ter capacidade para compreender o uso de algoritmos nas plataformas digitais. É também na edição 2016–2017 do LCM que as profissionais mulheres se percebiam com menos capacidade tecnológica que os colegas homens.

**Quienes trabajan en agencias tienen las competencias mas altas en comparación del resto. Existe una diferencia significativa en las competencias de datos**

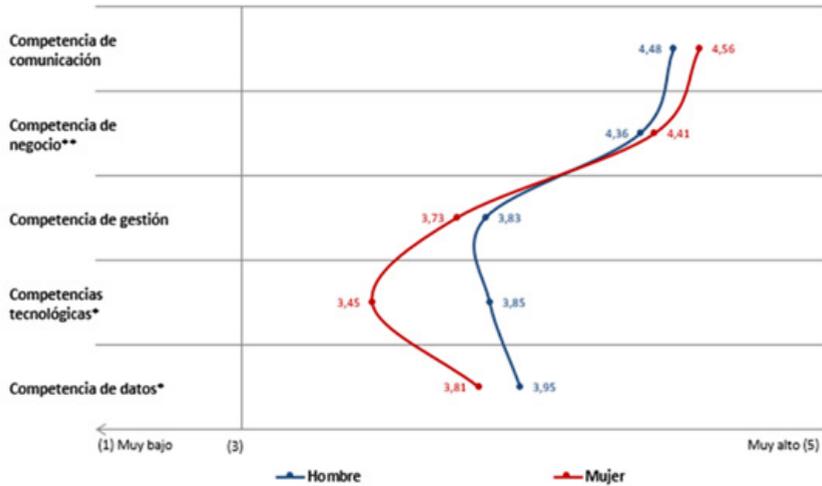
*Evaluación personal de los niveles de competencia por parte de profesionales de la comunicación*



**Figura 6.**  
**Capacidades-chave X**  
**Tipo de Organización.**  
**Nota. Álvarez-Nobell et al. (2021, p.103).**

## Las mujeres creen significativamente en sus habilidades empresariales y de comunicación, mientras que los hombres valoran significativamente más sus competencias de datos y tecnológicas

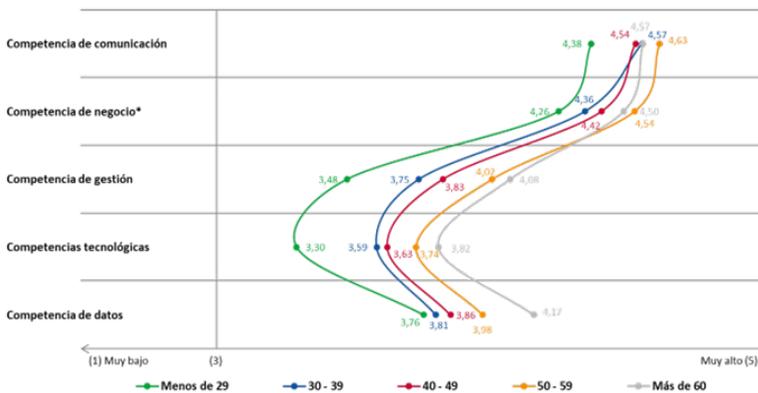
*Evaluación personal de los niveles de competencia por parte de profesionales de la comunicación*



**Figura 7.**  
Percepção de capacidades-chave X Gênero  
Nota. Álvarez-Nobell et al. (2021, p. 108).

Ainda sobre as capacidades, o LCM 2020–2021 indica que são os profissionais de uma faixa etária maior os que se percebem com mais capacidades em termos tecnológicos e de dados se comparados aos profissionais mais jovens, conforme demonstrado na figura 9. Muito embora o questionário aplicado

não tenha aprofundado a questão, este dado é interessante, considerando outros estudos reiterando as habilidades dos mais jovens com o mundo digital (Marsh, 20208; Prensky, 2001; Vuorikari, Punie, Carretero, y Brande, 2016).



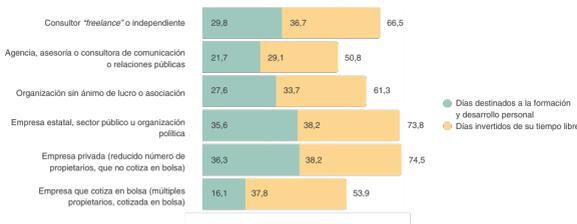
**Figura 8.**  
Percepção de capacidades-chave X Faixa etária  
Nota. Álvarez-Nobell et al. (2021, p.109).

A necessidade de desenvolver capacidades para bem exercer a profissão é comum a todas as áreas. E isso leva ao pensamento de como e quem é o responsável por ela. No caso dos profissionais latinos, a organização (81,4%) e eles próprios (81,3%) são considerados como os principais responsáveis pela capacitação. É interessante que as entidades, que em tese são os representantes das demandas dos profissionais, surja como a terceira colocada nessa responsabilização.



**Figura 9.**  
**Responsabilidade X Desenvolvimento Profissional.**  
**Nota. Álvarez–Nobell et al. (2021, p.110).**

Finalizamos com os resultados apresentados na figura 11, que demonstra que os profissionais que atuam em empresas privadas e na administração pública são os que dedicam mais tempo para o seu desenvolvimento profissional. O questionário aplicado, contudo, não permite saber se essa dedicação é oriunda de uma política organizacional ou concorrência.



**Figura 10.**  
**Desenvolvimento Profissional X Tipo de Organização**  
**Nota. Álvarez–Nobell et al. (2021, p.112).**

O relatório LCM 2020–2021 traz outros dados relacionados ao desenvolvimento profissional e a tecnologia. Contudo, as informações trazidas neste artigo são suficientes para o objetivo proposto e para responder às perguntas de pesquisa estabelecidas, conforme o explicitado na próxima seção.

## Discussão e conclusões

O LCM, como mencionado anteriormente, colabora para o acompanhamento da evolução do mercado de comunicação estratégica e relações públicas no continente latino-americano, permitindo identificar as potencialidades e fragilidades do setor e, por conseguinte, gerar debates e ações para a melhoria, o empoderamento e o fortalecimento dos profissionais e da área. No caso da temática escolhida, desenvolvimento de capacidades para atuar em comunicação digital, a edição 2020–2021 traz situações que exigem a atenção dos atores envolvidos neste setor, dentre as quais elencamos quatro delas.

A primeira situação diz respeito ao descompasso entre a percepção sobre a necessidade de capacitação e o próprio desempenho em relação à gestão da comunicação digital. Os dados trazidos registram um percentual alto de profissionais preocupados com os avanços tecnológicos que mudaram o cenário organizacional e, portanto, reconhecem a função do constante desenvolvimento de suas capacidades para fazer frente a essas mudanças. Contudo, ao não se sentirem tão capazes em algumas atividades atuais dentro dos departamentos e agências de comunicação, os dados trazidos sinalizam que o mercado apresenta fragilidades que precisam ser resolvidas o quanto antes, considerando que uma das características do cenário digital justamente é a velocidade das mudanças. As capacidades relacionadas à

comunicação e a sua gestão apresentam indicadores com uma pequena diferença percentual entre a sua importância e avaliação pessoal de cada participantes.

Contudo, as capacidades de negócio e, especialmente, as tecnológicas e de dados tem uma diferença percentual preocupante entre a opinião dos profissionais sobre a sua importância e a percepção deles sobre a sua capacidade para suprir demandas deste escopo. No caso do conhecimento e habilidade tecnológicos e de dados, a premissa “aprender com o erro” tem caracterizado o momento atual, já que a discussão e a definição de modelos teóricos condizentes ainda estão em consolidação. Logo, espera-se que o tempo, aliado à observação crítica dos profissionais sobre o fenômeno digital, possa equilibrar a equação importância versus autoavaliação. Sobre as capacidades de negócio, fica a dúvida de como o setor poderá ser considerado estratégico, um dos elementos-chave nas discussões das mesas diretivas, se os profissionais de comunicação ainda não ultrapassaram as barreiras do entendimento e do domínio dos preceitos administrativos e financeiros responsáveis pelo êxito organizacional. E aqui o elemento tempo não nos parece ser o limitador para desenvolvimento profissional da área no quesito negocial. Afinal, a comunicação estratégica e as relações públicas surgem de demandas organizacionais impulsionadas pela opinião pública e, portanto, registradas há mais de dois séculos dentro do escopo do modelo gerencial que conhecemos e que possuem arcabouço teórico firmado. Parece-nos que, muito embora a formação para a atuação na área tenha se ampliado e atualizado constantemente, com a oferta de cursos de graduação e pós-graduação infinitamente melhores do que os seus precursores, ainda não conseguimos criar a cultura negocial adequada para tornar os profissionais de comunicação competentes e confiantes nesta capacidade.

A segunda situação diz respeito ao gênero. O LCM corrobora outros estudos da área sobre a feminização do setor. Portanto, entender como as mulheres se veem e atuam no setor repercute na consolidação da área como estratégica dentro das organizações. Desde a edição 2016–2017 do Monitor Latino-Americano, temos detectado que as profissionais mulheres se sentem inseguras quanto às suas capacidades tecnológicas. Passados quatro anos, o LCM aponta que as mulheres atuantes na área continuam com um déficit na percepção de suas habilidades tecnológicas e de dados, se comparadas aos colegas homens: elas se percebem com maior domínio nas habilidades de negócios e de comunicação. Se estamos falando do avanço exponencial do mundo digital no qual é primordial capacitar-se e se sentir capacitado para atuar neste ambiente, o predomínio de mulheres atuando nos departamentos e agências de comunicação sentindo-se inseguras quanto ao conhecimento sobre este mundo pode ocasionar a limitação do reconhecimento estratégico da comunicação. Logo, urge igualar essa equação.

A terceira situação diz respeito ao desenvolvimento de capacidades de forma irregular entre os tipos de organização e os próprios profissionais da área, seja por questões de idade seja pelas funções exercidas. No caso das organizações, é interessante que a expertise hoje acumulada pelas agências de comunicação, especialmente em termos de capacidades tecnológicas e de dados, possa ser difundida para além delas. Para o mercado ser forte e promissor, a categoria necessita de um padrão de atuação, independente de qual setor atua. Para garantir o compartilhamento de saberes, remetemo-nos a quarta situação, que é a de envolver outros atores nesse processo. Aqui, parece-nos pertinente a intermediação e o planejamento estratégico por parte das associações profissionais existentes.

E a quarta, e última situação destacada neste artigo, diz respeito a responsabilidade pelo desenvolvimento profissional. O LCM 2020–2021 demonstra que os profissionais latino-americanos têm consciência sobre o papel da comunicação digital no cenário atual, das suas fragilidades no assunto e se sentem diretamente responsáveis por sua capacitação. Tal situação é positiva, já que o primeiro passo para a melhoria do desempenho profissional é o reconhecimento da ausência ou do pouco domínio das capacidades necessárias para executar algo. Outro importante passo, e que precisa ser mais bem compreendido e até mesmo discutido na categoria diz respeito ao envolvimento de outros atores para o pleno desenvolvimento profissional na área, além deles e os de suas organizações. Considerando as características e os desafios do ambiente digital e da sociedade informacional, é fundamental que as demandas geradas por eles sejam analisadas sob vários olhares e saberes. Neste sentido, cabe às universidades e as associações profissionais integrarem-se a essa cruzada. O próprio GFC (Fawkes et al., 2018) registrou que ainda faltam conexões entre a prática profissional e a academia. Urge mesclar as necessidades acadêmicas com as do mercado, a fim de fortalecer as áreas de comunicação e alcançar os objetivos das organizações de forma mais eficiente. Mesmo que esse pensamento remeta a uma visão funcionalista, e bastante criticada, da área, há que se pensar que a ampliação dos horizontes da comunicação estratégica e relações públicas passa pelo seu reconhecimento em diferentes contextos da sociedade, isto é, o quanto ela colabora e torna-se fundamental para a resolução de problemas.

Enfim, discorrer sobre o desenvolvimento de capacidades dos profissionais de comunicação estratégica e relações públicas diante do cenário digital ainda é complexo. No caso do LCM, uma das suas

limitações, é que ele não se caracteriza por ser uma pesquisa totalmente focada ao levantamento das capacidades necessárias aos profissionais. Portanto, algumas situações trazidas neste artigo necessitam de aprofundamento, ensejando outras pesquisas sobre o assunto, o que vemos como uma contribuição do Monitor de Comunicação, que é o de incentivar mais estudos aprofundados e ampliados no continente latino-americano a partir dos dados por ele levantados.

## Referências

- Álvarez–Nobell, A., y Barroso, M. B. (2018). Biomímesis comunicativa: convergencia en la sociedad de la ubicuidad. *Revista Tendencias*, 12(23), 21–28.
- Álvarez–Nobell, A., Molleda, J. C., Moreno, A., Athaydes, A., Suárez–Monsalve, A. M. y Herrera, M. (2021). Comunicación estratégica y relaciones públicas en América Latina: Crisis del COVID–19 en la gestión de comunicación, ciberseguridad, situación de las mujeres, retos éticos y nuevas competencias. Resultados de una encuesta en 20 países. Euprera
- Adorno, T. et al. (1972). *Der Positivismusstreit in der deutschen Soziologie*. Luchterhand.
- Balonas, S. (2018, 14 de janeiro). Organizações do Terceiro Setor: de invisíveis a transparentes. *Communitas Think Tank – Ideias*. <http://www.communitas.pt/ideia/organizacoes-do-terceiro-setor-de-invisiveis-a-transparentes/>
- Castells, M. (1994). Flujos, redes e identidades: una teoría crítica de la sociedad informacional. In: Manuel Castells; et al. (eds.), *Nuevas perspectivas críticas en educación*. Paidós.
- Castells, M. (1995). *La ciudad informacional. Tecnologías de la Información, reestructuración económica y proceso urbano regional*. Alianza
- Davis, K. (1979). O uso construtivo da rede informal de comunicações. In: Balcão, Y. F. ; Cordeiro, L. L. (org.). *Comportamento Humano na empresa*. 4.ed. FGV.
- Demo, P. (2001) *Pesquisa e informação qualitativa*. Papirus.
- Demo, P. (2002). Cuidado metodológico: signo crucial da qualidade. *Sociedade e Estado* [online], v. 17, (2), 349–373. <https://doi.org/10.1590/S0102-699232002000200007>
- Durkheim, E. (1901) *Les règles de la méthode sociologique*. PUF.
- European Communication Monitor (2019). *A collaborative research initiative across five continents*. <https://www.communicationmonitor.eu/globalnetwork>
- Fawkes, J., Gregory, A., Falkheimer, J., Gutiérrez–García, E., Halff, G., Rensburg, R., Sadi, G., Seigny, A., Sison, M.D., Thurlow, A., Tsetsura, K., y Wolf, K. (2018). *A Global Capability Framework for the public relations and communication management profession*. Global Alliance for Public Relations and Communication Management (GA) Research Report Huddersfield, University of Huddersfield.
- Fleury, M. T. L. y Fleury, A. (2001) *Construindo o conceito de competência*. *Revista de Administração Contemporânea*, 5(n. spe), 183–63196. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552001000500010>
- García Naddaf, F. (2021). *Transparencia y Acceso a la Información como herramientas de Comunicación de Crisis*. *Revista Más Poder Local*, 46, 122–138.
- Gutiérrez–González, C., y González–Pardo, R. (2019). Entre tradiciones e hipermediaciones: una reflexión para la comunicación digital. *Dixit*, (30), 98–107. <https://doi.org/10.22235/d.v0i30.1793>
- Gutiérrez–García, E. y Sadi, G. (2020). *Capacidades profesionales para el mañana de la comunicación estratégica: contribuciones desde España y Argentina*. *Revista de Comunicación*, 19(1), 125–148. <https://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a8>

- Habermas, J. (1982) *Theorie des Kommunikativen Handelns*. 2 v. Suhrkamp.–
- Islas–Carmona, Jose Octavio. (2008). El prosumidor: El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11(1), 29–39. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0122-82852008000100003&lng=en&es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852008000100003&lng=en&es).
- Lévi–Strauss, C. (1967) *Antropologia estrutural*. v. 1 e 2. Tempo Brasileiro.
- Lévy, P. (2010). *Cibercultura*. 3 ed. Editora 34.
- Kent, M. L., y Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24, 273–288. doi:10.1016/S0363-8111(99)80143-X
- Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 4. ed. rev. ampl. Summus.
- Marsh, J. (Ed.). (2020). *Popular Culture, New Media and Digital Literacy in Early Childhood*. Routledge.
- Morin, E. (1995) *Introdução ao pensamento complexo*. Instituto Piaget.
- Morin, E. (1996) *Ciência com consciência*. Bertrand Brasil.
- Moreno, A., Molleda, J. C., Athaydes, A., Suárez, A. M., Herrera, M. y Álvarez, A. (2017). *Latin American Communication Monitor 2016 – 2017. Tendencias en comunicación estratégica: big data, automatización, engagement, influencers, coaching y competencias. Resultados de una encuesta en 17 países*. Euprera/Dircom
- Moreno, A., Molleda, J. C., Álvarez Nobell, A. Herrera, M., Athaydes, A. y Suárez, A. M. (2019). *Comunicación estratégica y sus retos: Fake news, confianza, información para la toma de decisiones, liderazgo y compromiso laboral. Resultados de una encuesta en 19 países*. Euprera/Dircom.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Polo Roca, A. (2020). *Sociedad de la información, sociedad digital, sociedad de control*. *Revista Inguruak*, 68. <http://dx.doi.org/10.18543/inguruak-68-2020>
- Recuero, R. (2012). *A Conversação em Rede: Comunicação Mediada por Computador e Redes Sociais na Internet*. Sulina.
- Ribeiro, T. de L., y Lima, A. A. (2022). *Environmental, Social and Governance (ESG): Mapeamento e Análise de Clusters*. *RGC – Revista De Governança Corporativa*, 9(1), e0120. <https://doi.org/10.21434/IberoamericanJCG.v9i1.120>
- Rybalko, S., y Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36, 336–341. doi:10.1016/j.pubrev.2010.08.004
- Rossetti, R., y Angeluci, A. (2021) *Ética Algorítmica: questões e desafios éticos do avanço tecnológico da sociedade da informação*. *Galáxia*, 46. <https://doi.org/10.1590/1982-2553202150301>.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Gedisa
- Seltzer, T., y Mitrook, M. A. (2007). The dialogic potential of weblogs in relationship building. *Public Relations Review*, 33, 227–229. doi:10.1016/j.pubrev.2007.02.011
- Silva, M. P., y Antunes, J.M. (2021). *Relações Públicas, humanização e tecnologias digitais na saúde: desafios e oportunidades*. In. Rossi, J. C.(org) *Educação, Comunicação e Saúde*. *Típica*. 10.29327/538262.2021-5

- Terra, C. F. (2012, jul–dic). Como identificar o usuário–mídia, o formador de opinião online no ambiente das mídias sociais. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(4) 2, 73–96. [http://dx.doi.org/10.5783/revrrpp.v2i4\(jul–dic\).106](http://dx.doi.org/10.5783/revrrpp.v2i4(jul–dic).106)
- Tench, R., Veri, D., Zerfass, A., Moreno, A., y Verhoeven, P. (2017). *Communication excellence. How to develop, manage and lead exceptional communications*. Palgrave Macmillan
- Victorino da Silva, L. (2020) Tecnologias digitais de informação e comunicação na educação: três perspectivas possíveis. *Revista de Estudos Universitários – REU*, 46 (1), 143–159. [10.22484/2177–5788.2020v46n1p143–159](https://doi.org/10.22484/2177-5788.2020v46n1p143-159).
- Vuorikari, R., Punie, Y., Carretero, S., y Brande, G. (2016). *DigComp 2.0: The digital competence framework for citizens. Update Phase 1: Conceptual Reference Model*. Luxembourg Publication. <https://data.europa.eu/doi/10.2791/11517>
- Weber, M. (1972) *Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriß der verstehenden Soziologie*. Mohr.
- Wellmer, A. (1969). *Kritische Gesellschaftstheorie und Positivismus*. Suhrkamp.

# Mediaciones comunicativas en la formación para la ciudadanía global en el currículo de la Universidad Cooperativa de Colombia

## **Ana Lucía Mesa-Franco**

Universidad Cooperativa de Colombia

Mg en Historia

ana.mesaf@campusucc.edu.co

**ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8854-8430>**

## **Sofía Quintana-Marín**

Universidad Cooperativa de Colombia

Mg en Psicología

sofia.quintanam@campusucc.edu.co

**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0182-2538>**

## **Jorge Esteban Zapata-Garcés**

Universidad Cooperativa de Colombia

jorge.zapatag@campusucc.edu.co

## RESUMEN

Establecer las mediaciones comunicativas en la formación para la ciudadanía global en el currículo de la Universidad Cooperativa de Colombia, no solo constituye el título de la investigación, sino que revela la necesidad de reconocer la incidencia de la comunicación desde sus mediaciones en los procesos formativos de acuerdo con el Modelo Educativo Crítico, con enfoque de competencias (Unigarro, 2017). Se trata de un equipo interdisciplinar de cuatro investigadores que desarrollan esta investigación desde diferentes perspectivas interdisciplinarias como lo son la comunicación, el diseño y la educación con los profesores Ana Lucía Mesa – Franco, Sofía Quintana – Marín y Jorge Esteban Zapata- Garcés, autores de este texto, sin olvidarnos del apoyo del profesor Javier Castaño cuarto investigador, quien aquí se dedica desde su experticia en medios televisión y multimedia al análisis en trabajo de campo y luego a apoyar la elaboración de productos resultantes de esta investigación. Esta investigación que se encuentra su primera fase, en donde a partir del estado del arte y el estado de la cuestión se aporta a la discusión teórica sobre el concepto de mediación desde lo educomunicativo. Se reseñan aquí hallazgos preliminares que muestran el papel de la participación y los factores psicológicos en la concepción y desarrollo de las mediaciones. Con un enfoque mixto, basado en estrategias como la elicitación documental (Serna y Suaza, 2016) y de diversas fuentes, el análisis de contenido y de narrativas nos proponemos establecer finalmente cómo las mediaciones comunicativas aportan a la formación para la ciudadanía global en la Universidad Cooperativa de Colombia.

**Palabras clave:** Mediaciones, educomunicación, prácticas comunicativas, prácticas educativas, zona de desarrollo próximo, ambientes prácticos de aprendizaje.

## Introducción

La investigación contempla tres fases, en donde la primera sustenta un estado de la cuestión, con base en el estado del arte que permite identificar los avances de la discusión alrededor de dos conceptos en comunicación y educación que se han desarrollado de forma independiente. Y ahora, como uno de los grandes propósitos de la investigación se plantea el desafío de presentar puntos de encuentro, espacios de diálogo que permiten revisar cómo se da la formación en nuevas ciudadanías, según el Modelo Educativo de la Universidad Cooperativa de Colombia, Modelo Crítico bajo el Enfoque de Competencias, que implica además estudiar el lugar de estas competencias en la formación y cómo dialoga el modelo con la perspectiva de las mediaciones desde la comunicación, la educación y la educomunicación, con el fin de establecer cómo se da la formación en la ciudadanía global de acuerdo con el Modelo Educativo y las mediaciones en comunicación y educación, en prácticas comunicativas (Martín Barbero y Orozco, 2000) y educativas en los tres programas. La investigación contempla varios momentos: y si bien nos encontramos en los primeros: se advierte desde el inicio la confirmación de una de las hipótesis que dieron lugar a la investigación en donde se aprecia cómo las funciones simbólicas dan cuenta de un movimiento psíquico en las personas que se explican desde la dinámica específica de las mediaciones que impactan el proceso educomunicativo, desarrollado desde la Zona de Desarrollo Próximo, lugar de la mediación y las prácticas que allí se reconocen.

## Metodología

El estudio de las mediaciones desde la comunicación y la educación con el fin de estudiar la formación en nuevas ciudadanías en la Universidad Cooperativa de Colombia contempla varias intencionalidades y en

este momento procura dejar sentadas bases para extender la investigación a los otros programas y en otros campus, en este sentido el siguiente paso, será ampliar la investigación a los otros programas que integran el grupo de investigación en donde está inscrita la investigación Comunicación, Educación y Ciudadanías C.E.C.

La investigación comienza en Medellín en Comunicación Social, Diseño Crossmedia y Licenciatura en Matemática, como programas objeto del proceso, bajo un enfoque mixto. Para ello tiene en cuenta como muestra casos en los tres programas, documentación de estos y de carácter institucional que sustenta el modelo y la filosofía del Modelo Educativo. Los métodos de Análisis de Contenido y Elicitación, así como la lectura de las narrativas extraídas de fuentes documentales y testimoniales permiten la realización de la investigación. El segundo método la Elicitación tiene varios momentos uno preliminar para la comprensión del problema y dominio del contexto y posteriormente otros momentos de especificación (Serna, E y Suaza, J. 2026), y análisis para todas las fuentes lo cual permite avanzar en la documentación desde la fase preliminar y lo que allí se requiere, hasta el análisis y aporte a elaboración de productos de índole científico.

## Resultados

La investigación en fase inicial revela hallazgos interesantes desde el estado del arte, importantes para el análisis en la segunda fase correspondiente a la revisión documental de los planes de curso, así como el registro con estudiantes y profesores del impacto de las experiencias desarrolladas durante las clases. En este sentido se encuentra que la dimensión psicológica individual, que empieza a examinarse desde el contexto del Mundo de la Vida, proyectado por el Modelo y propuesto en los planes de

curso, configura un papel crucial en las prácticas comunicativas y educativas.

Las experiencias reconocidas en esta fase pasan a estudio en la segunda fase desde la elicitación documental y las narrativas testimoniales, que muestran en testimonios tomados en cuenta para el planteamiento del problema para entender cómo el carácter dialógico de la formación proyectado en el currículo y los Ambientes Prácticos de Aprendizaje, favorece diversos tipos de interacciones entre estudiantes y docentes, de forma horizontal, y de ambos estamentos con la misma institución. Hecho que revela cómo el estímulo a la participación planteado desde el desarrollo de las competencias se configura en uno de elementos que se empiezan a confirmar desde el inicio de la investigación y que continúa en permanente verificación, durante todo el proceso.

Establecer el impacto de las mediaciones desde lo comunicativo, se convierte en una urgencia en el contexto educativo, al pensar cómo las prácticas comunicativas desde las redes sociales y todo tipo de interacciones configuran un momento esencial en los procesos formativos. La dimensión de la mediación pedagógica se revela mucho más conectada con el panorama planteado por las mediaciones y prácticas comunicativas (Alzate y Castañeda, 2022). Si bien, las definiciones y el horizonte teórico han establecido diferencias y lugares específicamente determinados para cada una de ellas, este es el momento preciso en donde no solo confluyen, sino que las fronteras entre ambas resultan menos diferenciadas, sino que más bien se observan muchas posibilidades dialógicas que develan conexiones e integración entre ambos panoramas.

De hecho, desde lo educativo encontramos en Vigostky y el concepto de Zona de Desarrollo Próximo una proyección que se extiende a otro tipo de fronteras, más allá de las físicas. Una extensión favorecida

por las TIC y los medios de comunicación, que al materializar su influjo a través de diversos procesos comunicativos revelan la evidencia de nuevas influencias desde las mediaciones mismas, concretas en la comunicación masiva y tradicional, alternativa y segmentada, sin importar las plataformas y códigos, o inclusive el diseño mismo del proceso comunicativo.

En los procesos comunicativos con intereses educativos, se comprende además el desarrollo humano que puede ser entendido desde diferentes perspectivas. Una de ellas es la que plantea Vygotsky (1979) quien describe que dicho desarrollo se da en una relación circular entre la psiquis individual con la psiquis social en lo que se conoce como la ley de la doble formación. Su explicación se sustenta en que los procesos cognitivos individuales son influidos por la interacción que tiene el individuo con quienes representan lo que expresa la psiquis colectiva. Dicho representante actúa como mediador para que el individuo avance en el desarrollo. Situación que se actualiza en tres zonas de desarrollo que en su orden son la real, la próxima y la potencial. Es sobre la segunda zona mencionada que se ejecutan las acciones de mediación en la que el lenguaje juega un rol preponderante. Debido a que el lenguaje se interconecta con el pensamiento generando una unidad indivisible en la que ninguna es posible sin la otra.

La mediación comporta la comunicación materializada en las prácticas comunicativas y claro en el plano formativo las prácticas educativas, configuran lo intrínseco de este desarrollo. Ahora, desde lo comunicacional es necesario recordar cómo desde Jesús Martín Barbero, se habla de la “constitución del sentido mediático” y esto es relevante en la dimensión educativa, que en este caso se conecta directamente con una de las características de las

prácticas comunicativas localizada en la institucionalidad, además de la socialidad en donde es posible reconocer el carácter social y cultural para reconocer significados y sentidos, como refieren (Moragas, M y Rincón O. 2017), sobre Jesús Martín Barbero. Las otras dos características de dichas prácticas, la ritualidad y tecnicidad (Martín, B y Orozco, G. 2000) también tienen lugar de análisis y conexión con las mediaciones pedagógicas en esta investigación.

Por lo tanto, en este plano pedagógico para la mediación se toma en cuenta el trabajo con los instrumentos psicológicos que de acuerdo con Kozulin (2000) se entienden como los recursos simbólicos que permiten al individuo dominar las funciones cognitivas propias. Ello significa que dichos instrumentos tienen influencia sobre las funciones básicas que son la percepción, la atención y la memoria al igual que sobre las superiores compuestas por el pensamiento y el lenguaje. Aquí nuevamente se puede señalar el encuentro de ambos tipos de mediaciones y cómo en este sentido hay otro punto de encuentro, a manera de presupuesto para el análisis durante toda la investigación y es que ambas mediaciones comunicativas y educativas, contribuyen a un análisis desde lo educomunicativo inclusive, al pensar en la interacción y participación que ambas implican.

Encontramos así que la lectura y el estudio de la mediación cobra una complejidad interesante en la búsqueda y reveladora para la investigación puesto que dos factores, que antes no se contemplaban como determinantes en el proceso mismo de las mediaciones resultan muy importantes para comprender dinámicas específicas del proceso y especialmente su influencia desde la interculturalidad, como característica clave en la comprensión de la formación en las ciudadanías globales (Martín Barbero, y Corona, 2018). Tiene que ver en principio con lo individual y

específico de la persona que se forma, del estudiante.

En tanto que las funciones cognitivas individuales son moldeadas por la influencia del entorno socio cultural, los instrumentos psicológicos se constituyen en los puentes que favorecen esta transición a partir del intercambio interpsíquico, fenómeno que se puede ver en las prácticas educativas y comunicativas, en la interacción de diversa índole. Adicional a ello, estos instrumentos psicológicos se adoptan por los sujetos de manera tal que se convierten en sus propias herramientas intrapsíquicas que favorecen la optimización de sus procesos cognitivos y la adaptación al entorno y eso por lo tanto implica la necesidad de examinar el papel de las competencias para la optimización de dichos procesos, en el desarrollo de las mismas se aporta a la realización de los mismos y se aporta en estos intercambios a las dinámicas interculturales propias de esta formación. En este sentido es también necesario acotar que la decisión de quienes interactúan en los procesos comunicativos en las mediaciones determinan también el impacto de las mismas. Al asumir tal interacción como un "intercambio/canje" para calificar el término "mediado" cuando las personas involucradas orientan los beneficios que el canal mediador ofrece (teléfono, e mail, videolink, etc)., se trata de una reflexión sobre la orientación y el impacto del uso mismo de canales y plataformas en este caso, que determinan la influencia de la misma, en la construcción del proceso formativo.

El tipo de instrumento psicológico que se utiliza en los procesos de mediación difieren para cada grupo social y ellos marca sus particularidades, lo cual indica que la investigación resulta mucho más exigente en este sentido, porque resulta necesario caracterizar dichos escenarios de intercambio a la luz de las mediaciones que sustentan las prácticas educomunicativas que a su vez están demarcadas por la búsqueda planteada

desde la formación por competencias. En este punto se integra la necesidad de revisar desde el Modelo Pedagógico cómo se considera el papel que tiene el Mundo de la Vida en la formación por competencias, sobre todo al pensarse en las habilidades para el aprendizaje a lo largo de la vida. En tanto que “Educar para el Mundo de la vida es educar para la objetividad, la subjetividad y la intersubjetividad.” (Unigarro, 2017. 26), es mucho más necesario entender la importancia de la función simbólica y la interculturalidad transversal a todo tipo de mediaciones, así como la forma de asumir la mediación desde las diferentes prácticas comunicativas y educativas.

En cuanto a la revisión desde el Estado del Arte es valioso resaltar que la perspectiva de una mediación de índole humanizante, esencial desde la filosofía misional encuentra en el plano de lo estético y comunicativo claves epistémicas con (Alzate y Castañeda, 2019. Que según los autores conduce a recorrer varios ejes de la mediación en la reflexión comunicacional y aquí encontramos una actualización del debate, respecto a lo comunicacional - tecnológico, pedagógico, psicológico y simbólico. En este sentido se reactualiza el estado de la cuestión con Maturana y Boff, que no olvidan el proceso autopoético, político y social de la interacción comunicativa en la formación actualizada en clave de las preguntas por otras dimensiones comunicativas, estéticas y códigos, que se concretan por tanto en la mediación misma.

Asimismo, en consonancia con lo anterior, encontramos con (González, D. 2021), cuatro escenarios de la reflexión epistemológica como marco para nosotros de lectura de dichas mediaciones: el de las TIC, escuela y medios, lo político/comunitario, y lo epistemológico/teórico.

Se trata de relecturas y revisiones permanentes de los contextos de

intercambio cultural que permiten desde las prácticas comunicativas y educativas comprender cómo los tipos de alfabetización se convierten en ejes que permiten identificar el desarrollo de las competencias, cómo la multiculturalidad soporta las diferentes narrativas originarias y resultantes del influjo de las mediaciones que en última instancia permite comprender cómo se configuran otro tipo de “modelos de ciudadanía” producto de la hibridación y consumo cultural, en donde el fenómeno de los públicos como audiencia, estudiante que al mismo tiempo es audiencia de procesos comunicativos mediaciones que vehiculan procesos pedagógicos, además, para formar mucho más allá de los intereses específicos de un proceso curricular.

## Discusión y conclusiones

Son muchos los puntos de encuentro que configuran una conexión importante en las mediaciones desde la comunicación y la educación, que inclusive permiten avizorar una propuesta educomunicativa desde sus mediaciones, cuyo punto de encuentro y de diálogo constante se sitúan en el diálogo, diversos tipos de interacción, en la representación y la memoria.

Las prácticas comunicativas y educativas se convierten en el eje fundamental para explicar el papel de las mediaciones en la formación de nuestros estudiantes, en cuanto a adquisición, entendimiento, asimilación y adopción de nuevas características como ciudadanos, desde una perspectiva globalizante. Más allá de los lenguajes, medios, plataformas que permiten ver la mediación en un primer plano en cuanto a lo instrumental, se entiende que las formas de asumir el desarrollo de las competencias desde diferentes prácticas en plano del Mundo de la Vida, son las que permiten comprender cómo la interculturalidad, basada en el desarrollo de interacciones comunicativas

que se concretan en intercambios en varios niveles, empezando por el psíquico hasta el socio-cultural concretan la formación del estudiante.

Las mediaciones se realizan en el uso, interacciones y prácticas que demuestran cómo el apoyo ineludible de los recursos simbólicos, la hacen posible y por lo tanto concretan la formación del estudiante. Dichos recursos se sirven de todo tipo de textos, artefactos y dinámicas tecnológicas, las TIC, medios gráficos y simbólicos que se ven determinados por el intercambio socio-cultural, la memoria, percepción y atención como resultado de lo sucedido durante las prácticas que encarnan la mediación.

Es a partir de las anteriores consideraciones que las mediaciones deben establecerse para cada uno de los entornos teniendo en cuenta a los sujetos y sus representaciones individuales y sociales, ello implica reconocer aportes de índole metodológica que se establecerán al finalizar la investigación. Además de entender que también es necesario tener en cuenta que cada sujeto y grupo social debe estar en la capacidad de hacer intercambios con los demás grupos sociales bajo la óptica de una educación que prepare para la participación dentro de la ciudadanía global y esto hace que cada acción de mediación se complejice y signifique un reto de alta envergadura para la práctica de la enseñanza.

## Referencias

- Alzate, F y Castañeda J. (2022). Mediación pedagógica: Clave de una educación humanizante y transformadora. Una mirada desde la estética y la comunicación Revista Electrónica Educare. Universidad Nacional de Costa Rica.
- Arminen, I., Licope, C. y Spagnolli, A. Reespecificando la interacción mediada. Revista Lenguaje e Interacción Social. Vol 49 no. 4.p. 290 - 309
- Corral, R. (2001). El concepto de Zona de Desarrollo Próximo. Revista Cubana de Psicología.
- Debray, R. (2009). Introducción a la mediología. Paidós.
- Kozulin, A. (2000). Instrumentos psicológicos. La educación desde una perspectiva socio-cultural. Paidós – Ibérica.
- Huergo, J. (2017). Las alfabetizaciones posmodernas. Revista Nómadas
- Martín Barbero, J. y Corona, S. (2018). Ver con los otros, comunicación intercultural. Edición Cegal. Fondo de Cultura Económica.
- Ledesma, M. (2014). Análisis de la teoría de Vigostky para la reconstrucción de la inteligencia social. Universidad Católica de Cuenca, Ecuador.
- Martín Barbero, J. y Orozco, G. (2000). Chasqui. Prácticas Comunicativas.
- Serna, E. y Suaza, J. (2016). Documentar la elicitación de requisitos: una revisión sistemática. Ingeniare Revista Chilena de Ingeniería. Vol 24. No. 4
- Unigarro, M. (2017). Modelo Educativo Crítico bajo el Enfoque de Competencias. Recuperado de <https://www.ucc.edu.co/academia/Paginas/modedelo-educativo-critico-con-enfoque-de-competencias.aspx>
- Vygostky, L. S. (1979). El desarrollo de los procesos psicológicos superiores. Editorial Crítica.



## **VI. ACADEMIA**

# Propuesta curricular de alfabetismo mediático y transmediático programas de Comunicación y Periodismo<sup>9</sup>

<sup>9</sup>La ponencia en extenso es un producto de la investigación "Análisis de la estructura curricular y su potencialidad en términos del alfabetismo transmedia en programas de comunicación de Ecuador (Universidad Nacional de Loja), Perú (Universidad Católica del Perú) y Colombia (Corporación Universitaria Lasallista)", que lidera el grupo de Investigación CEO, adscrito al programa Comunicación y Periodismo de la Corporación Universitaria Lasallista.

## **Erika Lucía González Carrión**

Universidad Nacional de Loja  
 Doctora en Comunicación.  
 erika.gonzalez@unl.edu.ec

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-1025-6996>

## **Jorge Andrés Molina Benítez**

Corporación Universitaria Lasallista.  
 Magíster en Educación y Desarrollo Humano.  
 jmolina@unilasallista.edu.co

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-7417-0043>

## RESUMEN

Los programas de comunicación de la Universidad Nacional de Loja (Ecuador), la Pontificia Universidad Católica (Perú) y la Corporación Universitaria Lasallista (Colombia) orientan sus actividades académicas hacia la formación de profesionales capaces de gestionar contenidos para organizaciones y medios en ambientes multiplataforma que exigen apropiarse de alfabetismo mediático y transmidiático. En esa medida, es necesario que los relatos transmedia comiencen a integrarse a la lógica natural de la enseñanza-aprendizaje para que los contenidos, las prácticas pedagógicas y las formas de comunicación se adopten en un horizonte educativo que estimule la participación, la creatividad, la expresividad y la relatividad. Así, los objetivos rectores la investigación de la que se deriva este artículo se basaron en el análisis de la estructura del currículo y sus posibilidades en relación con la alfabetización transmedia en los programas de comunicación mencionados. La ruta metodológica exploró en estos tres programas la composición de los planes, los alcances de los propósitos de formación, las capacidades formativas de los docentes y las apuestas pedagógicas. El resultado es una propuesta de alfabetismo mediático y transmidiático que se estructura a través de los ejes de la infraestructura (condiciones técnicas para el uso de canales digitales), la cultura institucional (compromisos formativos de los actores educativos), la educación transmidiática (construcción colaborativo con relatos diversos que convergen en un universo narrativo), las destrezas (en el uso del storytelling y la conciencia del rol del prosumidor) y las actitudes (ancladas en la ética, la autonomía y la autodisciplina).

**Palabras clave:** Enseñanza superior, educación universitaria, tecnología educacional, alfabetización mediática, alfabetización transmedia, currículo, transmedia.

## Introducción

En esta era digital se ha convertido en un hecho palpable el uso de internet en general y de las redes sociales en particular, es así como, por citar algunos datos, casi el 60 por ciento de la población mundial está en línea. En Facebook se crean 500 cuentas nuevas cada minuto; en Twitter se publican 750 tweets cada 60 segundos; en Instagram cada día se generan 1000 (mil) millones de likes, de tal forma que el mundo gira alrededor de internet. Por tanto, nos enfrentamos a un sistema que nos propone pantallas, información, imágenes, texto y video a tal punto que estamos en un contexto de “infoxicación” mediática, término que se define como el exceso de información que dificulta de cierto modo la “digestión” de la misma por parte de los consumidores al otro lado de las pantallas.

El modelo socioeconómico que soporta esta fase histórica convirtió las competencias en información para la sociedad del conocimiento, provocando la necesidad urgente de implementar una alfabetización en información. La transmedia construye un relato que se caracteriza por historias desplegadas en diversos medios y plataformas de comunicación, escenario que exige que las audiencias, entre las cuales están los jóvenes universitarios que se preparan para que los escenarios tecnológicos sean aliados de sus futuros desempeños laborales, asuman un rol activo en el proceso de expansión de la narrativa. Se hace necesario que las narrativas transmedia comiencen a incorporarse en la lógica natural del proceso enseñanza-aprendizaje de la estructura curricular de programas académicos como los de comunicación y periodismo para que los contenidos, las prácticas de aprendizaje y las formas de interacción sean asumidos en un horizonte educativo que estimule la participación, la creatividad, la

expresividad y la relacionalidad. La profusa difusión de las tecnologías digitales como dinamizadoras de nuevas prácticas sociales de los jóvenes universitarios ha provocado la necesidad de comprender la noción de alfabetismo: ya no solo se refiere a un acervo de competencias blandas, sino que ha transitado de un alfabetismo mediático que promueve competencias en la producción (así como prácticas sociotecnológicas surgidas de la emergencia de la red de redes) hacia un alfabetismo multimediático que incluye la adquisición de una serie de “habilidades, prácticas, prioridades, sensibilidades, estrategias de aprendizaje y formas de compartir que se desarrollan y se aplican en el contexto de las nuevas culturas participativas” (Scolari, 2018, p. 17).

Bajo este contexto, el formarse desde la lógica de una alfabetización mediática y transmediática permite la adquisición de un conjunto de capacidades que facilitan una interacción provechosa con los medios, dado que en el ambiente de la formación universitaria no es usual que existan analfabetos que desconocen aspectos de lenguaje escrito como leer y escribir, pero sí existe una carencia de competencia o habilidades mediáticas para lograr utilizar “inteligentemente” los medios o redes sociales. Si bien es cierto que cada día el manejo de tecnologías como los dispositivos móviles avanza de forma paulatina, aún falta mucho por hacer, como el desarrollo de un pensamiento crítico que permita identificar una noticia falsa de un hecho real, apreciar la línea ideológica a nivel de filosofía y valores de determinado medio de comunicación, el pasar de ser consumidores pasivos a ser productores de contenido, elaborar, seleccionar y compartir mensajes de manera responsable, particularmente en redes sociales y comprender el papel que cumplen las tecnologías en la sociedad. Tenemos las herramientas necesarias, levantemos la mirada de la pantalla, es hora de producir.

El presente artículo pretende abordar el campo de la alfabetización mediática, transmidiática y digital como una propuesta a ser insertada dentro del currículum de programas de educación superior en comunicación y periodismo desde lo audiovisual e interactivo, a fin de promover un impacto en diferentes contextos: educativo, comunicacional, social, ciudadano en general. Como antecedente cabe mencionar que, según Romero-Rodríguez et al. (2017), “Las competencias mediáticas son un conjunto de habilidades que todo individuo debería poseer para poder consumir y producir información digital y mediática de manera crítica y analítica” (p. 326).

La sociedad de la información y la comunicación presenta grandes riesgos, en el momento en que el usuario se sitúa frente a un sinnúmero de información que navega en la web, es por ello que surge la necesidad de adquirir nuevas competencias y desarrollar una conciencia crítica, que permita tomar responsablemente buenas decisiones.

Respecto a la situación de la alfabetización mediática, Rivera et al. (2017) —quienes realizan una comparación entre Ecuador y Colombia— afirman que en Ecuador existe un nivel de bajo a medio en cuanto en los profesores. Con respecto a estudiantes, su Rivera et al. (2016) manifiestan que existe dificultad en la búsqueda de información en internet y que no conocen cómo evaluar la fiabilidad de una página web. Recientemente, las investigadoras González-Cabrera et al. (2019) realizaron un estudio comparativo entre estudiantes de educación a distancia y programas flexibles y estudiantes de educación estándar, en donde los resultados reflejaron un mayor nivel de estos sobre aquellos que cursaban la educación estándar, lo que motiva a la creación de programas de alfabetización mediática de manera que permita dejar de lado esta desigualdad entre modalidades de estudio.

En perspectiva de su desarrollo, la alfabetización mediática sucede de forma similar que la alfabetización en el campo tradicional, dado que surge de la necesidad de preparar al colectivo social para enfrentar los diversos procesos que surgen en el tiempo, al margen del aprendizaje y la formación. Si se pudiese referir alguna diferencia, es que esta implica determinados factores para su ejecución, evidenciados en lograr romper la brecha digital y el acceso a nuevas tecnologías (Arango-Lopera, et al, 2022).

Por su parte, Turpo (2020), al referirse a la alfabetización mediática, la señala como “la habilidad para entender las funciones de los medios, evaluar cómo se desempeñan aquellas funciones y comprometerse racionalmente con los estos para la auto-expresión” (p. 437). De esta manera, surge la necesidad de vincular estos conceptos a los currículos académicos y —con ello— generar una verdadera transformación educativa, en tanto se reconoce la influencia de los medios y las tecnologías, así como se democratiza la palabra, se concretan un proceso de crítica y debate en los educandos.

Otros autores que han incursionado en la alfabetización mediática son González et al. (2018), quienes manifiestan que esta parte de una necesidad desde el sistema político, de tal manera que los ciudadanos puedan construir argumentos críticos alrededor de los contenidos en los medios, por lo que incluso se incorpora en varias declaraciones oficiales<sup>10</sup>, y a la vez se promueve por organismos internacionales<sup>11</sup>.

<sup>10</sup> Declaración de Grünwald (1982), Proclamación de Alejandría acerca de la Alfabetización Informacional y el Aprendizaje de por Vida (2005) y Agenda de París para la Educación en Medios (2007).

<sup>11</sup> Unesco, la Comisión Europea, el Consejo de Europa y la Alianza de Civilizaciones

En esta medida, la alfabetización mediática aborda los aspectos, objetivos, contenidos e implicaciones que guardan relación con la presencia e importancia de los medios en nuestra sociedad (Alonso y Terol, 2020), y ya, en un contexto definido por la incidencia permanente de las redes sociales en el modo de relacionarse, “el alfabetismo transmedia sitúa las redes digitales y las experiencias con los medios interactivos en el centro de su experiencia práctica y analítica” (Scolari, 2018). Por tanto, el reto de la aplicación en el contexto educativo de los conocimientos y competencias transmedia de los jóvenes implica el cumplimiento de las dos condiciones de las narrativas transmedia: la expansión del relato por diferentes medios y plataformas y la participación activa de los usuarios en ese proceso de expansión (Jenkins, 2003, 2006, 2013; Scolari, 2009, 2013, 2019). En esta medida, las opciones de los estudiantes de participar e implicarse se magnifican desde el diseño del aprendizaje situado, significativo y basado en la iniciativa de los educandos (Molas, 2018).

De otro lado, en la revisión de los entornos académicos en los que se circunscribe la investigación de la que parte este trabajo, se encuentra que los tres programas plantean componentes misionales similares al comprometerse con una formación de profesionales críticos, éticamente responsables y socialmente comprometidos, cuyo análisis, diseño y gestión esté materializada en procesos comunicacionales en organizaciones, comunidades y medios de comunicación. Se proyectan así para ser referentes académicos de la comunicación, gracias a la incorporación de estrategias, creatividad y generación de valor a partir del uso y énfasis de las tecnologías de la información y la comunicación.

El énfasis en las modalidades digitales, prácticas narrativas contemporáneas y nuevos escenarios para el ejercicio de

la comunicación y el periodismo que caracterizan la dirección estratégica de los programas académicos también se traduce en líneas curriculares como la formación para el emprendimiento, orientada a la configuración de empresas de comunicación y periodísticas, tanto desde lo organizacional, empresarial y comunitario, como en lo mediático y la consultoría; formación humana, comprometida con una expresión humana en donde primero se es, y con el saber se hace como persona y como profesional; formación en comunicación organizacional, dirigida al desarrollo de la dimensión deontológica en la relación con los grupos humanos que conforman las organizaciones, sean estos internos o externos, públicos y privados; y formación digital, encauzada a propuestas y estrategias comunicacionales y periodísticas que conduzcan al bienestar social, desde la comprensión de las tecnologías de la información y la comunicación. Es así como los programas definen un reto fundacional similar, que alude a propiciar una dinámica académica en clave de las tecnologías de la información y la comunicación, ya que no solamente propician un giro identitario; también gestionan la construcción de una política informacional para el desarrollo.

## Metodología

Conforme con la clasificación original de Hurtado Barrera (2010), este estudio es preliminar porque propone soluciones a situaciones específicas a partir del proceso de investigación. E, incluso, si implica proponer un cambio alternativo, no significa necesariamente que implementaremos las modificaciones de manera inmediata. El diseño es de fuente mixta, ya que incluye fuentes directas y documentales, y se inscribe en una investigación transeccional contemporánea y unieventual, al determinar como meta la obtención

de información de un evento actual enmarcado en un momento específico.

Los métodos y herramientas utilizados fueron la revisión documental de los macrocurrículos, proyectos educativos de programa y planes de desarrollo de las instituciones referidas, el trabajo de campo en materias específicas que aludían al uso de medios digitales, tradicionales en la construcción de contenidos multiplataforma y los grupos de discusión en los que participaron docentes, estudiantes y administrativos de los programas de comunicación y periodismo de la Corporación Universitaria Lasallista (Colombia), la Universidad Nacional de Loja (Ecuador) y la Universidad Católica del Perú.

El recorrido metodológico comenzó examinando la documentación que sustentaba la orientación formativa en los tres programas, particularmente desde la apuesta pedagógica en el campo del conocimiento de la comunicación y el periodismo, es decir, lo referente a los campos de desempeño del comunicador-periodista que se describen en sus perfiles de egreso; el diseño de los objetivos, temas, recursos y métodos de evaluación de los cursos que conformen los tres planes de estudio; las peculiaridades de las estrategias pedagógicas que permiten la circulación de los contenidos microcurriculares entre los sujetos inmersos en el ciclo formativo; y las competencias evidenciadas en la experiencia profesional de los educadores en consonancia con las posibilidades de introducir las narrativas transmedia como contenido académico y como metodología de enseñanza.

De acuerdo con Bisquerra (2000), se discutieron técnicas de análisis de información obtenida en la academia en tres universidades a partir de datos recolectados mediante diversas técnicas (en este caso grupos focales, encuestas

y análisis de documentos), se utilizó el método de triangulación, para analizar la situación desde diferentes ángulos. Según el autor, hay cuatro tipos de triangulaciones: metodológica, teórica, múltiple y de datos. Esta última fue la seleccionada, al posibilitar la triangulación de datos obtenidos de personas que habitan distintos espacios vitales como lo que sucede en las comunidades académicas de los tres escenarios de formación en los cuales se aplicaron las técnicas de investigación.

Para analizar la información que los instrumentos arrojaron, se construyó una matriz que determinaba el grado de incorporación de contenidos digitales y transmediáticos en las universidades vinculadas al proyecto. Esta matriz permitió determinar aspectos de la dirección estratégica de los programas de comunicación y periodismo que aluden a la inclusión de experiencias digitales enmarcadas en la participación entre los diferentes actores educativos (estudiantes, profesores, entorno dentro y fuera de la institución); asignaturas que están diseñadas para posibilitar que los estudiantes sean creadores de contenido mediático; el rol docente que media entre la institución educativa (el aula, la universidad), y la ecología mediática externa donde los estudiantes crean y viven; y el apoyo a los procesos de enseñanza y aprendizaje desde las redes digitales y medios interactivos que estimulen la capacidad de experimentar con el entorno como forma de resolución de un problema y de adoptar identidades alternativas con el objeto de la improvisación y el descubrimiento.

## Resultados

De la matriz categorial se logró determinar que las asignaturas que permiten a los estudiantes ser creadores de contenidos en multiplataformas en los tres programas académicos implican la apropiación

de competencias digitales para el procesamiento de información de carácter periodístico, publicitario, de comunicación organizacional y desarrollo comunitario en la que predominan rastreos intencionados a través de la web, la acumulación de datos desde fuentes diversas para plantear soluciones a los problemas derivados del desarrollo de las asignaturas y la consolidación de una identidad virtual para su rol como estudiante inmerso en una dinámica de constructor de productos de comunicativos y periodísticos, rasgos que para Scolari hacen parte las características del alfabetismo transmedia:

Competencias como la navegación web, la acumulación de información, hacer y compartir fotos, coordinar diferentes niveles de comunicación, construir una identidad en un entorno virtual, mirar una serie online, o gestionar la privacidad y la identidad personal en las plataformas online son las mínimas competencias básicas para navegar por un entorno digital (p.19).

En cuanto al rol mediador del docente entre los espacios universitarios y el entorno mediático en el que transcurre la cotidianidad del estudiante de comunicación y periodismo, se da cuenta de una serie de capacitaciones dirigidas a los profesores sobre el uso de las TIC, lo cual abarca el acercamiento a entornos virtuales de aprendizaje, el uso de herramientas de gamificación y diseño, educación sincrónica, asincrónica o asistida por tecnología alternativas para profundizar en la temática y generar discusiones —incluso metodológicas— con el objetivo de familiarizar mucho más al profesorado frente a conceptos digitales y de medios interactivos, sobre todo por la necesidad de modificar las relaciones de aula presenciales por unas virtuales en razón de los confinamientos impuestos en los tres países durante la pandemia ocurrida en el 2020 y 2021. Estas iniciativas en los tres programas también están en sintonía con lo esperado

en la formación transmediática:

En los últimos años la elevada penetración del smartphone y la evolución que se ha producido en la manera en la que nos comunicamos, ha hecho posible que nos replanteemos si el mensaje del profesor llega a su alumnado de manera óptima y eficaz. Para lograrlo es necesario, como se ha comprobado, que se produzcan una serie de cambios en el aula y que el profesor sea capaz de adaptarse a un público que está acostumbrado al consumo audiovisual y a comunicarse a través de la pantalla. Una necesaria alfabetización transmedia que puede resultar trascendental en el proceso de enseñanza-aprendizaje (López y Terol, 2020, p. 156).

Una opción cercana a los propósitos de la alfabetización transmedia para el fortalecimiento del vínculo académico del profesorado con el hábitat digital del estudiante se evidencia con el uso que hacen algunos docentes de las universidades analizadas de las redes sociales como Instagram o Facebook para ser repositorios de los productos académicos, recursos de clases o mantener un canal para informar sobre las novedades de los cursos. De este modo, los docentes pueden fortalecer su credibilidad a los ojos de los estudiantes al encarnar y comprender la cultura actual de los estudiantes. Siguiendo estas estrategias, los educandos aprecian el uso de las redes de sus maestros, como un intento de construir relaciones positivas con ellos, lo que en definitiva produce impacto positivo en los resultados de aprendizaje de los estudiantes (Amici y Taddeo, 2018).

En el apartado de los escenarios que incluyen experiencias digitales en las que participan diferentes actores educativos, los programas de comunicación y periodismo se encontraron experiencias como la de la Universidad Nacional de Loja, en la cual el proceso educativo se

apoya en el uso de aulas digitales con el empleo del Entorno Virtual de Aprendizaje (EVA) institucional, por medio de la plataforma de código abierto denominada Moodle. En cuanto a prácticas externas, se está presentando una iniciativa denominada “Creación de Escuela de Alfabetización Mediática en Loja”, la cual pretende alfabetizar en temas de TIC a la colectividad lojana.

En la Universidad Católica del Perú existe un propósito señalado en el documento de competencias y perfil del comunicador en el cual se contemplan las competencias como ejes transversales que conforman la estructura curricular orientando la acción docente, el proceso de aprendizaje de los alumnos y la evaluación de los logros respectivos. Sin embargo, no hay una propuesta consistente o específica sobre la inclusión de experiencias digitales enmarcadas en la participación entre los diferentes actores educativos transmedial.

Para la Corporación Universitaria Lasallista existe un modo de proyectar el desarrollo formativo a partir del Plan de Desarrollo 2020–2025, en el cual se enuncia la línea estratégica asociada a la Educación Virtual como eje para el crecimiento y el desarrollo organizacional. En ese marco, se plantea el “Modelo Pedagógico de Educación Virtual Unilasallista” que da cabida a un enfoque constructivista para que el estudiante se apropie del conocimiento en una relación de apertura y de exploración de problemas que le invitan a crear múltiples caminos para hallar una solución. Para su implementación, la Institución cuenta con el “Manual para la Creación de Objetos Virtuales de Aprendizaje – OVA”, por medio de la plataforma Moodle, en el sistema Lasallista Virtual, que brinda el soporte al desarrollo de varias asignaturas como estrategias para el desarrollo de contenidos de manera innovadora.

Dentro del análisis de los componentes

misionales y pedagógicos de los tres programas, existen factores en común en cuanto a competencias que se aspiran a incorporar al desempeño del comunicador y periodista:

**Lectura del entorno:** Propicia la comprensión de problemas de comunicación y su intervención en distintos entornos a partir del uso creativo diversas estrategias, métodos y técnicas.

**Toma de decisiones:** Toma decisiones a partir del uso científico y riguroso de los datos, la información y su respectivo procesamiento para garantizar una visión objetiva sobre la cual basar su criterio profesional.

**Gestión de estrategias:** Diseña, ejecuta y evalúa estrategias de intervención en diversos entornos basados en herramientas y metodologías propias de la comunicación y el periodismo con el ánimo de promover y generar un desarrollo social sostenible mediante el diálogo comunitario.

**Apropiación digital:** Potencia las dinámicas de su campo de estudio usando herramientas de comunicación en diversos soportes tecnológicos por cuanto se reconoce en lo digital nuevas aproximaciones al desarrollo de la comunicación.

**Responsabilidad social:** Formula propuestas comunicativas enfocadas hacia el desarrollo y el cambio social, el compromiso con la calidad y la mejora permanente con responsabilidad social y ambiental.

**Capacidad propositiva:** Interpreta fenómenos de la comunicación con el apoyo del acervo de saberes propios del discurso comunicativo y lidera grupos humanos para generar soluciones con creatividad, innovación y visión de futuro.

Los aspectos coincidentes en propósitos

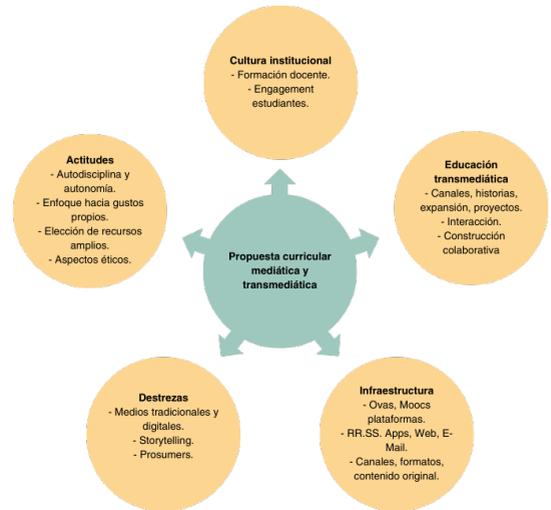
formativos apuntan a un objeto de estudio caracterizado por el análisis de los procesos de la comunicación y el periodismo que deben ser abordados por profesionales éticos, íntegros e idóneos capaces de comprender de manera sistémica y holística los fenómenos comunicativos, de modo que sirvan como apalancadores del desarrollo social y la solución de las problemáticas de grupos humanos, organizaciones y medios de comunicación.

Por último, en lo concerniente al perfil del comunicador y periodista de los tres programas, se pueden encontrar capacidades comunes en el ejercicio profesional que dan cuenta de un desempeño eficiente en organizaciones públicas o privadas asumiendo la comunicación como activo intangible que se implementa a través de procesos de comunicación estratégica; de la generación de un desarrollo social sostenible y construye ciudadanía para grupos humanos en condición de vulnerabilidad, a partir de métodos y estrategias que dinamizan la participación y diálogo comunitario; del análisis y la creación de corrientes de opinión pública responsablemente a partir de los hechos noticiosos en diversos medios y soportes de la comunicación; y del emprender iniciativas de comunicación y periodismo a través de consultorías y asesorías en planes estratégicos comunicacionales, procesos de cambio y desarrollo social, comunicación digital y creación de productos y piezas comunicacionales.

## Discusión

Considerando los anteriores resultados, se pueden establecer algunas conclusiones acerca de los cambios en términos del alfabetismo mediático y transmediático que deben incorporarse en la estructura curricular de programas de comunicación y periodismo como los que han sido analizados y que se resumen en la

propuesta curricular presentada en la Gráfica 1:



**Gráfica 1:**  
**Propuesta curricular mediática y transmediática.**  
**Fuente:** Elaboración propia.

Uno de los componentes a redefinir es la infraestructura, pues es el soporte tecnológico que permitirá que los docentes y estudiantes se van a familiarizar con el uso de los objetos virtuales de aprendizaje, los MOOC (cursos masivos, abiertos y en línea) y con plataformas educativas. Así mismo, el acceso a las redes sociales, las aplicaciones móviles, la web y el correo electrónico formarán parte fundamental de ese proceso formativo. Eso implica también que se debe tener una apertura hacia la omnicanalidad y nuevos formatos que apunten a la consecución del propósito formativo de la carrera de comunicación y periodismo, pero elaborando un contenido original que depende de la particularidad de cada curso.

Uno de los componentes a redefinir es la infraestructura, pues es el soporte tecnológico que permitirá que los docentes y estudiantes se van a familiarizar con el uso de los objetos virtuales de aprendizaje, los MOOC (cursos masivos, abiertos y en

línea) y con plataformas educativas. Así mismo, el acceso a las redes sociales, las aplicaciones móviles, la web y el correo electrónico formarán parte fundamental de ese proceso formativo. Eso implica también que se debe tener una apertura hacia la omnicanalidad y nuevos formatos que apunten a la consecución del propósito formativo de la carrera de comunicación y periodismo, pero elaborando un contenido original que depende de la particularidad de cada curso.

Las escuelas deberían interceptar dichas experiencias nuevas con vistas no solo a la representación y reproducción de contenidos, sino también pensando en innovar y dar forma a nuevos valores culturales y marcos de conocimiento alternativos. Es más, si el tema de los efectos de los medios digitales en los resultados de la enseñanza todavía sigue siendo ampliamente discutido y debatido, un elemento central de una importancia parecida es la repercusión en aspectos tales como la motivación, el compromiso y el impacto inclusivo (Amici y Taddeo, 2018, p. 126).

Lo anterior conduce al concepto de una educación transmediática que requiere el desarrollo de una narrativa que se construye desde la complementariedad de distintos canales, pero —a su vez— manteniendo un relato en cada canal que garantice su independencia frente a los demás, toda vez que igual seguirán aportando a la conformación de un mismo universo que se mueve a través de una historia en continuo desarrollo y expansión y así lo deben atestiguar los proyectos específicos de cada curso. Además, la interacción es fundamental en la educación transmedia porque su construcción se hace de manera colaborativa, en términos reales de construcción de contenidos desde el aporte mancomunado. En esta dinámica, el aprendizaje basado en proyectos coincide con los propósitos del alfabetismo mediático y transmediático pues se ha consolidado como una propuesta de

innovación educativa del siglo XXI, de carácter colaborativo, que puede integrar diferentes materias y aprendizajes y tiene un impacto importante. Aunque los proyectos pueden no estar mediados por la tecnología, aquellos que la incluyen como eje de producción y distribución de contenidos se convierten en proyectos con mayor reconocimiento y posibilidades de réplica (Hernández, Rovira–Collado y Álvarez–Herrero, 2021).

Es también importante que tanto estudiantes como formadores desarrollen destrezas que implican la combinación y adaptación de los medios tradicionales y digitales y el uso de técnicas como el storytelling educativo, en la cual la explicación atractiva de una historia o contenido formativo permite que el estudiante desarrolle una escucha activa, estimule su creatividad y fomente su motivación a través de las vivencias del personaje principal de la historia, más si asumimos que la educación al transformarse deja de lado el concepto de un simple receptor del encuentro educativo y da paso al prosumer (productores y consumidores de información) “como ser agente activo y como ser ético y responsable de lo que dice, distribuye y construye como participante dentro y fuera de la red” (Lugo, 2016, p. 105).

Finalmente, uno de los intangibles claves de esta alfabetización es el compendio de actitudes, pues se requiere de autodisciplina y autonomía para gestionar un proceso individual y a la vez colaborativo. Es necesario el desarrollo de proyectos con un enfoque hacia los gustos propios del estudiante que facilite la elección desde aquello en lo que se consideran mejores y esté más adecuado a sus motivaciones para la creación de sus propios contenidos y, en consonancia, con los objetivos de conocimiento propuestos para el curso o para el proyecto. Es una apuesta por la elección entre una gama amplia de recursos educativos para

entenderlos, interpelarlos, pero, además, disfrutarlos sin perder de vista los criterios éticos que deben guiar el modo en que se abordan estos proyectos para que estén enmarcados en el respeto por la diversidad, la convivencia y el diálogo edificante: los jóvenes “deben tener una perspectiva y competencias éticas al convertirse en productores de contenidos y participantes de internet pues deben hacerse responsables de sus mensajes, su discurso y la influencia que esto ejerce en la comunidad” (Lugo, 2016, p. 8).

## Referencias

- Alonso López, N. y Terol Bolinches, R. (2020). Alfabetización transmedia y redes sociales: Estudio de caso de Instagram como herramienta docente en el aula universitaria, *Icono 14*, 18 (2), 138–161. doi: 10.7195/ri14.v18i2.1518
- Arango–Lopera, C. A., Cruz–González, M. C., Rivera, B. X. M., García, D. G., y Delgado, M. F. (2022). Brecha digital: una revisión de literatura en español. *Tsafiqui–Revista Científica en Ciencias Sociales*, 12(19). Doi: <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i19.1108>
- Amici, S., Taddeo, G. (2018). Aprovechando en el aula las competencias transmedia. Un programa de acción. En Scolari, C. A. (ed.). *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*, (1ª ed., pp.125–135). Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- González, N., Ramírez, A., y Salcines, I. (2018). Competencia mediática y necesidades de alfabetización audiovisual de docentes y familias españolas. *Educación*, 21(2), <https://doi.org/301–321.10.5944/educXX1.16384>
- Hernández Ortega, J., Rovira–Collado, J., y Álvarez–Herrero, J. F. (2021). Metodologías activas para un aprendizaje transmedia de la Lengua y la Literatura.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling, en *MIT Technology Review*, Disponible en: <http://bit.ly/34LuvQF>
- Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación, Barcelona: Paidós.
- H., Ford, S. y Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, Nueva York: NYU Press.
- Lugo Rodríguez, N. (2016). *Diseño de narrativas transmedia para la transalfabetización* (Doctoral dissertation, Universitat Pompeu Fabra).
- Molas, N. (2018). *La guerra de los mundos. La narrativa transmedia en educación*, Barcelona: UOC.
- Rivera–Rogel, D., Ugalde, C., González, C., Marín–Gutiérrez. I., Freire, R., Beltrán, A., y Velásquez, A. (2019). Contextualización de la alfabetización mediática y resultados de las competencias mediáticas en Ecuador. En D. Rivera (Coord.), *Libro Blanco. Competencias mediáticas en Ecuador* (pp. 10–81). Pearson.
- Romero–Rodríguez, L., Contreras–Pulido, P., y Pérez–Rodríguez, M. A. (2019). Media competencies of university professors and students. Comparison of levels in Spain, Portugal, Brazil and Venezuela / Las competencias mediáticas de profesores y estudiantes universitarios. Comparación de niveles en España, Portugal, Brasil y Venezuela. *Cultura y*

- Educación, 31(2), 326–368. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1597564> Scolari, Carlos A. (2018). Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula, Barcelona: Universitat Pompeu Fabra
- (2009): Transmedia Storytelling. Implicit consumers, narrative worlds and branding in contemporary media production. En *International Journal of Communication*, 3, 586–606. Disponible en <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/477/336>
- (2013): Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan, Barcelona: Deusto.
- Lugo Rodríguez, N. y Masanet, M<sup>a</sup>. J. (2019): Educación Transmedia. De los contenidos generados por los usuarios a los contenidos enerados por los estudiantes. En *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 116–132. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1324>
- Turpo, O. (2020). Alfabetización mediática e informacional y formación del profesorado peruano. En I. Aguaded, y A. Viscaíno-Verdú (Eds.). *Redes sociales y ciudadanía. Hacia un mundo ciberconectado y empoderado* (pp. 435– 443). Grupo Comunicar Ediciones. <https://doi.org/10.3916/Alfamed2020>

# Acercamiento al Concepto de Educación Superior en el Marco Normativo de la Educación Inclusiva en Colombia<sup>12</sup>

<sup>12</sup>El trabajo hace parte de los resultados obtenidos por el proyecto de investigación "Estrategias de comunicación para la implementación, la difusión y la apropiación de las políticas y lineamientos de educación superior inclusiva con enfoque de identidades de género en IES de Bogotá" vinculado al semillero de "Derechos Humanos y Comunicación para la Paz" del grupo de investigación "Comunicación, Cultura y Tecnología" de la Fundación Universitaria Los Libertadores"

**Jose Escobar Romero**

Universidad Los Libertadores

Magister en Gestión Educacional.

jose.escobar@libertadores.edu.co

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-9214-7899>

## RESUMEN

A partir de los resultados obtenidos en el marco de la investigación titulada “Estrategias de comunicación para la implementación, la difusión y la apropiación de políticas y lineamientos de educación superior inclusiva con enfoque e identidades de género en IES de Bogotá”, financiado por la Fundación Universitaria Los Libertadores, se realizaron una serie de entrevistas con académicos y trabajadores encargados de las políticas de educación inclusiva en cinco (5) Instituciones de Educación Superior, de diversos enfoques, pensamientos y perfiles, con el objetivo de identificar las estrategias comunicacionales encaminadas a la implementación, difusión y/o promoción de políticas destinadas al cumplimiento de las normativas expedidas por el Gobierno Nacional para el fomento de la educación inclusiva, y concentrará sus esfuerzos, inicialmente, en el nivel superior de la educación, particularmente del pregrado, por lo que fue de vital importancia para este desarrollo, la comprensión conceptual que define este nivel de escolaridad y que orienta los hallazgos del proceso previsto. Como resultado se reconocieron experiencias exitosas de las instituciones, las cuales se corresponden con el espíritu y las pretensiones del Ministerio de Educación Nacional, que a partir de la generación de la normativa de Educación Inclusiva, expedida en 2017, pretende reconocer las particularidades de los diversos grupos poblacionales que convergen en las comunidades académicas, sin desconocer que es un proceso en desarrollo y en el que las mismas universidades han reconocido sus aprendizajes al respecto.

**Palabras clave:** Comunicación, educación inclusiva, inclusión social, universidad, enseñanza superior, participación estudiantil.

## Introducción

El presente documento tiene como finalidad realizar un análisis con lo que respecta a la educación inclusiva en algunas instituciones de educación superior ubicadas en la ciudad de Bogotá, es de vital importancia para nuestro proyecto visibilizar la importancia y el papel que juega en la actualidad la educación y por consiguiente la igualdad de oportunidades para todos y todas (Melo Becerra et al., 2017). También se analizan concepciones que subyacen a la educación superior inclusiva, en el marco de los Lineamientos de la Política de Educación Superior Inclusiva del Ministerio de Educación Nacional de Colombia (MEN).

El concepto de inclusión es algo que claramente toma cada vez mayor fuerza en el mundo, representándose como la posibilidad de ir formando paso a paso una sociedad en la que se reconozcan y al mismo tiempo participen todos los estudiantes y ciudadanos, con el objetivo de ir eliminando así de la sociedad cualquier tipo de discriminación (Guerrero y Soto Arango, 2019). Para este proyecto el pilar más importante es la educación, con la que se pretende promover a partir de la misma una inclusión al interior de las instituciones. Concepto que sugiere una reflexión de la formación que no solo genere la aceptación del otro, sino, también su reconocimiento.

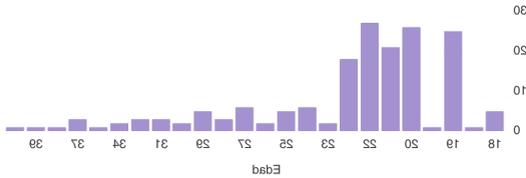
Cabe resaltar que el estado colombiano y su normatividad dice reconocer los derechos de todas las personas, a partir de un compromiso para lograr una atención educativa donde todos los colombianos sean incluidos. Partiendo de lo anteriormente mencionado, se han definido algunas normas que precisamente promueven la inclusión de aquellas poblaciones reconocidas como minorías y quienes han sido en repetitivas ocasiones segregadas del sistema educativo.

## Metodología

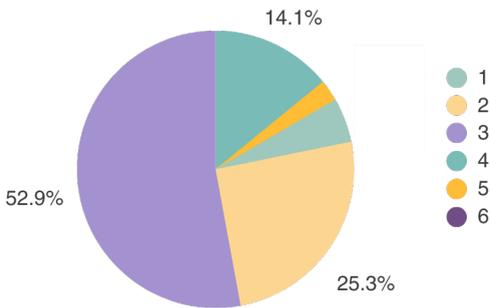
Para el desarrollo de esta investigación, se realizaron 10 entrevistas (2 por IES) a docentes y administrativos de las universidades que integraron el marco muestral, quienes tenían en ese momento a su cargo el desarrollo de acciones encaminadas a la promoción e implementación de políticas, programas y/o acciones relacionadas con la educación inclusiva, quienes desde su experiencias y experticias profesionales pusieron en evidencia los avances alcanzados en el periodo de tiempo seleccionado (2018–2020) en esta materia<sup>13</sup>. Posteriormente se aplicó una encuesta dirigida a estudiantes con el objetivo de recopilar datos mediante el cuestionario previamente diseñado. Se recogió información tal como: Participaron un total de 170 estudiantes de la Universidad Sergio Arboleda, Universidad Santo Tomás, Universidad Central, Universidad Pedagógica Nacional y Fundación universitaria los Libertadores, teniendo un mayor alcance la Universidad Santo Tomás con un 45,9% de respuestas, siguiendo la Universidad Central con un 37,1%, continuando la Universidad Sergio Arboleda con 13,5%, luego la Universidad Pedagógica Nacional con un 1,8% y finalizando con la Fundación Universitaria Los Libertadores con 1,8% en alcance de respuestas. Contamos con la participación de estudiantes con un con una edad entre 18 a 39 años de estratos del 1 al 6, siendo la edad de 22 años con un mayor número de participación y el estrato 3 con más

<sup>13</sup>Para la documentación general sobre la población, seguimos las siguientes referencias: Universidad Santo Tomás (2019), Universidad Central (2020), Fundación Universitaria Los Libertadores (2016).

relevancia, como se puede evidenciar en la siguientes gráficas:

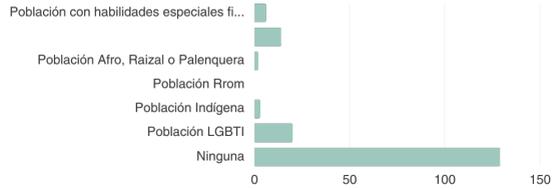


**Gráfica 1.**  
**Edad de los participantes.**  
**Fuente: elaboración propia.**

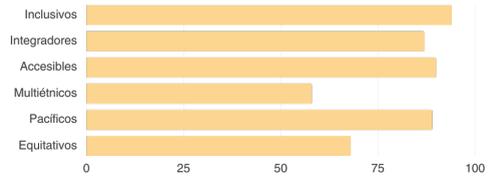


**Gráfica 2.**  
**Estrato socioeconómico de los participantes.**  
**Fuente: elaboración propia.**

También logramos evidenciar que un mayor porcentaje de estudiantes considera que no pertenece a ninguna población de mayor vulnerabilidad, sin embargo, la segunda respuesta con mayor interacción fue precisamente relacionada a estas poblaciones de mayor vulnerabilidad, teniendo un alcance de 11,8% la comunidad LGTBI, seguido por víctimas del conflicto armado con 8,2%, luego tenemos a población con habilidades específicas físicas con 3,5% y finalmente está la población afro, raizal o palenquera con un 1,2% en interacción; donde un gran porcentaje estudiantil de las instituciones de educación superior, confirma que su institución desarrolla sus actividades en ambientes inclusivos para la población ya sea de comunidad LGTBI, indígenas, afro, raizal o palenquera, habilidades específicas, etc.



**Gráfica 3.**  
**Población de los participantes.**  
**Fuente: elaboración propia.**



**Gráfica 4.**  
**Desarrollo de actividades ambientales.**  
**Fuente: elaboración propia.**

Por otro lado, en el transcurso de la vida universitaria de cada estudiante pudimos notar que un gran porcentaje no se ha sentido discriminado, vulnerado o excluido, sin embargo el otro 35,3% se ha sentido discriminado por parte de compañeros de clase, el 20% se ha sentido excluido por parte de docentes, el 9% se ha visto vulnerado por parte del personal administrativo, el 5,7% por parte de los directivos y finalmente un 4,7% ha sentido discriminación por parte de proveedores (Seguridad, Servicios, Alimentación...).

Finalmente, para la mayoría de los estudiantes en cuanto a si existen en la institución programas, dependencias, direcciones u oficinas dedicadas a la atención de poblaciones vulnerables objeto de inclusión, la respuesta con mayor interacción fue: "Quizás existan, pero no he recibido información al respecto" con un 42,4%, seguido de "sé que existen, pero no las identifico" con 24,7%, luego "Las conozco pero nunca las he utilizado" con 17,6% y finalmente "Las conozco y las utilizo" con un 14,1%.

Con lo que podemos concluir que las IES deben tomar un camino dirigido hacia una educación inclusiva a través de la construcción colectiva en pro de construir unos planes de mejoramiento con el fin de fortalecer el proceso de autoevaluación y así mismo lograr desarrollar procesos inclusivos tales como:

- Instaurar programas de educación superior inclusivos.
- Formación de docentes inclusivos.
- Implementación de políticas institucionales.
- Proyectos de educación superior inclusiva
- Revisión de los Lineamientos de la política de educación superior inclusiva.

Es importante resaltar que el concepto de educación superior inclusiva es relativamente nuevo en Colombia, motivo por el cual su comprensión e implementación requiere de un debido proceso de sensibilización hacia la comunidad educativa, para así lograr el objetivo de promover una cultura inclusiva.

## Resultados

### Universidad Sergio Arboleda

Es una institución de educación superior, de carácter privado, que busca la formación personal y profesional en las diversas modalidades del saber, mediante la actividad académica y cultural, está comprometida con la formación integral de profesionales idóneos para la ciencia, la investigación y la cultura, estructurados de acuerdo con los principios de la filosofía cristiana y humanística, formados con espíritu ético y cívico, creativo y crítico.

Los contextos educativos se caracterizan por una extensa diversidad de actores, exigiendo que el diseño curricular atienda una visión que incluya diferentes

necesidades e intereses. Sin embargo, a través del tiempo la diversidad no ha sido tenida en cuenta en las experiencias de formación, generando exclusiones que impiden el desarrollo formativo pleno de todos los actores. Los cuales se ubiquen dentro de estos parámetros de “normalidad”, claramente tienen mayores posibilidades de desarrollarse plenamente que otros, puesto que la educación está diseñada para ambientes masificados que tienden hacia una aparente homogeneidad.

La presente investigación, busca abordar estos problemas como una exigencia de transformación no solo al interior del contexto educativo, sino con la posibilidad de impactar realidades sociales. Al comprender la diversidad, se pueden generar diseños curriculares desde la misma, contribuyendo así al fortalecimiento de los procesos de formación plena de todos los actores.

Partiendo de lo anteriormente mencionado, tuvimos un acercamiento con la funcionaria Johanna Monsalve de la universidad Sergio Arboleda, institución que comprende el concepto de educación inclusiva como una estrategia de inclusión social ya que permite una transformación de las diferentes barreras u obstáculos que se puedan presentar en el proceso de aprendizaje. La institución, toma en cuenta la diversidad en todo el sentido de la palabra, siguiendo los parámetros establecidos por el ministerio de educación nacional, con el fin de garantizar los derechos tanto de los estudiantes como de los ciudadanos.

Dentro de la institución se construye un espacio inclusivo, con visión de educación integradora la cual busca romper con las barreras tradicionales del espacio de clase, donde todos pueden ser partícipes de este proceso, logrando así profesionales que no excluye dentro de su institución, sino que además aportan a

la sociedad un mejor ambiente y valores instruidos en tal institución con inclusión integradora; en donde los docentes comprenden las diferentes capacidades y aptitudes en el proceso de aprendizaje.

La equidad, diversidad e interculturalidad son tres aspectos característicos de la universidad Sergio Arboleda, definiendo como equidad la manera en la que se adquieren las diferentes herramientas para su aprendizaje según sus capacidades, por otro lado definen la diversidad como la comprensión que tienen hacia el alumnado, sin importar su raza, religión, orientación sexual, comprendiendo el sistema pluriétnico en el que se encuentra el país y al mismo tiempo trabajando de manera integrada con el proyecto por la inclusión USAPI, el cual busca eliminar las barreras en la educación de personas con diversidad funcional o discapacidad, que hayan sido víctimas del conflicto armado o pertenezcan a minorías étnicas, brindándoles orientación emocional, académica y social. En cuanto a la interculturalidad, la institución la reconoce no solo desde los estudiantes sino también con los administrativos, lo toman como una oportunidad tanto para el crecimiento académico como profesional.

Dentro de los parámetros en los que se rige la universidad, en 2017 se constituyó la resolución de educación inclusiva, la cual está planteada a partir de los parámetros establecidos por el Ministerio de Educación Nacional de Colombia. En primera instancia resalta la participación, donde USAPI comprende la participación en concordancia con la clasificación internacional en funcionamiento a la discapacidad y salud. La equidad la comprenden en términos de justicia, de manera que implica el reconocimiento de la diversidad para facilitar el acceso a oportunidades en condiciones de paridad, lo fundamental es generar para los estudiantes y administrativos que hacen parte del proyecto USAPI, posibilidades

y condiciones para el acceso a diseño universal que ellos requieran para una participación adecuada. Lo que busca el proyecto USAPI en cuanto a pertinencia es la respuesta a todas las necesidades que tenga el entorno, razón por la cual se está haciendo un seguimiento constante al alumnado que lo requiera.

La institución considera que la inclusión y la integración son transversales en todo el proceso de formación educativa, tanto dentro como fuera de las aulas. En la jornada de inclusión que realizó la universidad en el año 2018, que tuvo como lema: “La Sergio es un territorio inclusivo”; para la jornada del presente año (2020), elaborada el 1 de Octubre, se efectuó un taller que se llamó “Atendiendo la diversidad en el aula”, donde participaron docentes y administrativos muy interesados en el tema, se abordó un poco de sensibilización en la atención a la diversidad, actualización relacionados a los lineamientos del ministerio de educación nacional y finalmente estrategias que daban respuesta al título del taller.

Finalizando el semestre actual 2020–2, se tiene programada una capacitación con el objetivo de actualizar la política de inclusión en la institución a nivel administrativo, partiendo de que los estudiantes cuentan con conocimientos previos acerca de lo que es USAPI, quienes están a cargo y demás características del proyecto porque se difunde tal información por redes sociales, medio donde los jóvenes están un poco más activos e informados, razón por la cual solo se actualizara esta política en el sector administrativo.

Por otro lado, en el formulario de admisión para la institución, se encuentra estipulada la siguiente pregunta: ¿Usted se reconoce como parte de alguno de estos grupos polarizados?, la cual contiene dos únicas respuestas que son: sí o no, en caso de que su respuesta sea un sí, se generara

una entrevista con Johanna Monsalve, quien será la encargada de explicarles que es proyecto USAPI, cuál es su objetivo y en general todos los beneficios que trae hacer parte de este proyecto, con diversas estrategias de comunicación en las que día a día están dispuestos a seguir mejorando.

¿Quiénes hacen parte del proyecto USAPI?, los grupos polarizados o vulnerados en condición de discapacidad, las víctimas del conflicto armado y las minorías o grupos étnicos y comunidad LGTBI.

Para esta institución de educación superior, es de vital importancia el tener un diseño universal y de fácil acceso, motivo por el cual debe ser de cobertura generalizada. En lo que a las estrategias de comunicación respecta, algunas semanas o días antes de finalizar semestre se realiza una planeación minuciosa de todas las actividades del proyecto USAPI, generando una planilla de contenidos para redes sociales que posteriormente remiten al área de comunicaciones de la decanatura. Al iniciar nuevamente su semestre académico, cada área tiene un taller llamado “desafío U”, el cual está dirigido a estudiantes de primer semestre y a cada uno de los programas de la universidad Sergio Arboleda, donde se produce un espacio y posteriormente a una charla, se genera un ejercicio con respecto al tema de sensibilización y se explica que es el proyecto USAPI y cómo hacer parte de este.

Este esfuerzo en educación inclusiva se suma a los diversos proyectos de inclusión que ha realizado la universidad, siendo así una de las instituciones con programas de posgrado con énfasis para personas con discapacidad auditiva, como la especialización en educación y las maestrías en educación y en educación para los derechos humanos, resultado de la alianza con el Instituto Nacional para Sordos (INSOR). De esta manera, se

abre un espacio importante para dicha población, que ahora puede acceder a la educación superior.

## **Universidad Santo Tomás**

La Universidad Santo Tomás es el primer claustro universitario de Colombia, es una Institución de Educación Superior católica de carácter privado, sin ánimo de lucro y de orden nacional, inspirada en el pensamiento humanista y cristiano de Santo Tomás de Aquino, promueve la formación integral de las personas en el campo de la educación superior, mediante acciones y procesos de enseñanza, aprendizaje, investigación y proyección social, para que respondan de manera ética, creativa y crítica a las exigencias de la vida humana y estén en condiciones de aportar soluciones a las problemáticas y necesidades de la sociedad.

La presente es una investigación, desde la cual se analiza si la Universidad Santo Tomás es una institución inclusiva con sus estudiantes. Lo anterior se realiza desde la normatividad nacional, es decir, lo que debería ofrecer la Universidad Santo Tomás según las leyes y por supuesto, lo que ofrece actualmente.

En la búsqueda de información se contó con las voces de protagonistas, específicamente docentes de la institución, tales como: María Alejandra Ramírez y Jenny Medina, quienes a partir de los ejercicios prácticos que realiza la universidad, nos han puesto en evidencia diferentes ajustes que se realizan en el aula de clase y observaciones que tienen como fin dar respuesta a las necesidades de algunos estudiantes en los procesos de inclusión. Tal inclusión la manejan desde una mirada institucional y colectiva para reflejarlo en la sociedad con una apuesta no solo a nivel local sino también nacional. Basándose en la filosofía que comprende la universidad, se habla de la pluralidad, reconocimiento y respeto hacia el otro,

conceptos que comprende en sus estipulaciones la política de inclusión de tal universidad. Santo Tomás cuenta con una población diversa ya que algunos de sus estudiantes son de comunidades indígenas, víctimas del conflicto armado, afrocolombianos, discapacitados, con los cuales logran cubrir diversas necesidades con planes de carácter individual de ajustes razonables con este alumnado, por otro lado, se han implementado cursos de cualificación para docentes, curso intersemestral de actualización docente fomentado a la inclusión.

El Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI), desarrollo un tipo de monitoría en la cual los estudiantes que tengan multas pendientes por pagar, puedan controlarlas por medio de horas de lectura para los estudiantes ciegos, todo esto con el fin de reconocerse como un espacio integral y diverso.

Entre los meses de octubre y noviembre esta institución de educación superior realiza algunas actividades de carácter inclusivo, se generan piezas comunicativas y actividades de sensibilización. Para la semana de la inclusión del año 2019, se llevaron a cabo diferentes eventos, que involucraron la participación de estudiantes, docentes y diferentes invitados especiales que comparten sus experiencias a los asistentes, con el objetivo de fortalecer la cultura de inclusión en la Universidad Santo Tomás, en primera instancia se llevó a cabo un Conversatorio llamado "Inclusión en Instituciones de Educación Superior", el tema principal del conversatorio fue la cultura inclusiva, donde participaron estudiantes, administrativos y docentes, el encuentro fue moderado por el Decano de la Facultad de Sociología, Miguel Urra. En este espacio se resaltaron las diferentes experiencias que han tenido los ponentes con respecto a la inclusión desde la perspectiva de la discapacidad. Se hizo énfasis en la importancia de ser

inclusivos al hablar de accesibilidad y del uso de lenguaje apropiado.

En un segundo momento se tuvo una narración de historias titulada: "Experiencias de vida de tomasinos", en el cual participaron estudiantes pertenecientes a los semilleros "Jajëbeam Paz" (quienes han desarrollado actividades con grupos indígenas) y "Eirene" (quienes han estado en San José del Guaviare con víctimas del conflicto armado), compartieron sus historias y experiencias comprendiendo otras realidades, Al evento asistieron estudiantes de la Facultad de Cultura Física, Deporte y Recreación, así como también, docentes y administrativos.

Tanto el proceso de educación inclusiva como el reglamento de auxilios tienen unos ítems orientados a explicar cuáles son los beneficios y descuentos para los grupos de especial protección intencional. También cuentan con una admisión especial, que busca conocer tanto la condición del estudiante y que requiere para potenciar su proceso de aprendizaje, esto se genera por medio de un comité que apoya el departamento de admisiones y está compuesto por el departamento de promoción y bienestar institucional, departamento de sindicatura, unidad de desarrollo integral estudiantil, departamento de planeación y demás, donde se acuerda toda la oferta disponible para el estudiante.

A nivel multicampus, se tiene como población representativa, estudiantes víctimas del conflicto armado, indígenas y afrocolombianos. Dentro de las facultades existen equipos conformados por docentes, los cuales tienen horas nominadas al desarrollo social estudiantil, son los encargados de realizar el primer contacto con los estudiantes, los docentes líderes y de acompañamiento, también deben estar pendiente y disponibles para ellos, por último, están los docentes enlace,

quienes trabajan con cada uno de ellos en los programas académicos. Entre todos los docentes mencionados anteriormente, se diseñan estrategias específicas que se requieran para todos los estudiantes, se enmarcan en estrategias académicas, estrategias de acompañamiento personal, estrategias financieras, buscando la formación integral del estudiante dentro de la institución.

En cuanto a la planeación estratégica respecta, la universidad Santo Tomás cuenta con el plan integral multicampus, que esta desde el año 2016 hasta el 2027, el cual se compone por una serie de planes particulares inscritos en el Plan General de Desarrollo, concretamente en su línea 5. La Universidad Santo Tomás, está en un proceso de transformación encaminado a la construcción de políticas de inclusión, objetivo que se encuentra planteado en el Plan de Desarrollo (2016 – 2019), no obstante, en cuanto a la inclusión educativa es algo en lo que deben seguir trabajando.

## **Universidad Pedagógica Nacional**

La Universidad Pedagógica Nacional es una universidad pública, estatal de carácter nacional, acreditada en alta calidad, financiada por el estado colombiano. Esta institución de educación superior, formas profesionales de la educación y actores educativos al servicio de la nación y del mundo, en todos los niveles y modalidades del sistema educativo y para toda la población en sus múltiples manifestaciones de diversidad.

Investiga, produce y difunde conocimiento profesional docente, educativo, pedagógico y didáctico y contribuye a la formulación de las políticas públicas en educación, como también fundamenta su acción en la formación de niños, niñas, jóvenes y adultos desde su diversidad, con conciencia planetaria, en procura de

la identidad y el desarrollo nacional.

Consolida una interacción directa y permanente con la sociedad para aportar en pro de la construcción de nación y región mediante el diálogo con las demás instituciones de educación, los maestros, organizaciones sociales y autoridades educativas, para la producción de políticas y planes de desarrollo educativo en los diferentes ámbitos. Motivo por el cual es de gran importancia para nuestra investigación, en la búsqueda de información se tuvo acercamiento con la psicóloga Belma Calderón, quien nos relata la importancia de la inclusión para su institución, ya que genera que todos los estudiantes puedan acceder a la educación superior que brinda esta universidad.

La UPN, trabaja con dos normativas o acuerdos, la primera consiste en la admisión inclusiva de los estudiantes con discapacidad visual, auditiva o con discapacidad física motora; el segundo acuerdo consiste en la admisión inclusiva a habitantes de frontera, víctimas del conflicto armado, negritudes e indígenas. La UPN emprende para facilitar el ingreso de personas provenientes de estos sectores sociales y que tienen que ver con el apoyo psicosocial brindado por el Grupo de Orientación y Apoyo Estudiantil (GOAE), la asistencia durante el proceso administrativo de inscripción y matrícula y, especialmente, el otorgamiento de ventajas académicas para que estos colombianos puedan acceder a un cupo incluso si su puntaje de ingreso es inferior al de aspirantes que acceden a través de matrícula corriente.

Luego de presentar un examen de admisión y posterior de haber ingresado a la Universidad Pedagógica Nacional, esta población cuenta con algunos beneficios en cuanto a los apoyos que brinda la subdirección de bienestar universitario, por ejemplo, en caso de necesitar monitorias, subsidio de

almuerzos, proceso de reliquidación o fraccionamiento de matrícula, con el objetivo de generar un espacio agradable donde el estudiante quiera quedarse, sin exclusión alguna.

La institución considera que toda esta población hace una transformación en la educación superior y a nivel social; tienen en cuenta principios tales como: equidad, igualdad, derecho humano. Se cuenta con un proyecto llamado “manos y pensamiento”, pensado para vincular estudiantes sordos a la vida universitaria; en tal sentido, cuentan modelos pedagógicos y didácticos que se reflejan en la clase, también resulta importante el nivel y la calidad de la educación alcanzada por los estudiantes sordos graduados de bachilleres, los cuales influyen significativamente de manera especial en lo relacionado con el manejo de las dos lenguas: lengua de señas colombiana (Lsc) y castellano lecto-escrito, indispensables para el acceso a la información y la construcción del conocimiento que se genera en el ámbito de la educación superior.

Cuentan con una sala especializada donde toman sus clases y las herramientas necesarias para obtenerlas de la manera adecuada. Se realizan capacitaciones y diplomados dirigidos a docentes, también se han realizado procesos pedagógicos, educativos y formativos que han fomentado la participación, la calidad de vida y la inclusión, así como el fortalecimiento de las culturas y prácticas inclusivas de la Universidad a partir de la formación con la comunidad educativa de la institución, aportando a la visibilidad de las personas con discapacidad, oportunidades de inclusión y actitudes más positivas.

## **Universidad Central**

La Universidad Central es una institución

de educación superior de carácter privado, cuyas sedes se encuentran en Bogotá (Colombia), la cual busca promover el desarrollo de las potencialidades de estudiantes, docentes, personal administrativo y egresados unicentralistas con programas integrales que apunten al mejoramiento de su calidad de vida, motiven su responsabilidad social y fomenten solidaridad, tolerancia, participación, además de otros valores que reafirmen su sentido de pertenencia e identidad institucional, ciudadana y nacional.

Contamos con la voz de la docente Martha Lucía Mejía, con la cual indagamos y encontramos que la institución comprende el concepto de inclusión partiendo o determinando a esta población como individuos con capacidades diferenciales, queriendo dar a conocer que la educación inclusiva integra tanto a personas que se consideran como “normales” en la sociedad como también a estas personas con capacidades diferenciales, donde resaltan que todos tenemos capacidades diferenciales en estos procesos de formación.

Se han realizado grupos focales tanto con docentes como con estudiantes y administrativos donde comenzaron a hablar de educación inclusiva y a generar diferentes aportes del mismo tema.

En la Facultad de Comunicación, trabajan de la mano con bienestar para construir escenarios donde se comparte con el profesorado de tiempo completo de que se trata y la capacidad diferencial de los estudiantes que están ingresando a esta universidad, se realiza una reunión donde se tocan temas de ayuda para reconocer y apropiarse de la manera adecuada a estos estudiantes, con un seguimiento también familiar para un mejor ambiente.

La Universidad Central tiene muy claro que debe garantizar una igualdad de condiciones para el ingreso de cualquier

estudiante ya que consideran que todos están en capacidad para acceder a la educación superior, el único requisito a considerar es un puntaje mínimo de prueba saber 11.

También se cuenta con un proyecto llamado FEGES, el cual organiza el seminario internacional “Hacia la construcción de lineamientos para la inclusión de la equidad de género como factor de calidad en la educación superior”. El objetivo del seminario es generar un espacio de reflexión e incidencia en relación con el enfoque de género y diferencial de derechos, en los sistemas de calidad y acreditación de las Instituciones de Educación Superior.

Durante cerca de cinco años, el proyecto FEGES ha trabajado en favor de la inclusión de enfoques de género, igualdad y equidad en la cultura universitaria, y sus objetivos buscan incidir en las políticas, en los programas académicos, en la formación docente, en la investigación y en el clima organizacional.

Este es un evento que forma parte de las acciones que, de manera conjunta, han venido adelantando las Universidades Central, Nacional de Colombia, Autónoma e Industrial de Santander, con la asesoría de MDF Training y Consultancy y la Universidad Utrecht, y la financiación de la Organización Neerlandesa de Cooperación Internacional en Educación Superior (Nuffic), de los Países Bajos.

La Universidad Central plantea los horizontes de la educación, proponiendo un análisis y posterior a este soluciones, alternativas y planes fundamentados que se representan en esfuerzos colaborativos, en un país que debe asumir cada vez con más responsabilidad la construcción de una sociedad diversa e incluyente en la que pueda fundamentarse y permanecer la paz.

## **Fundación Universitaria Los Libertadores**

Por último y no menos importante contamos con la participación de esta institución de educación superior la cual forma integralmente profesionales y ciudadanos críticos con amplio sentido de lo social, ético, estético y político; competentes, investigativos, innovadores y con espíritu emprendedor, mediante la cualificación permanente del proyecto pedagógico, curricular y administrativo, que estén en concordancia con los avances de la Ciencia, la tecnología y sustentados en el desarrollo económico, político, social, educativo y cultural de los ámbitos locales, regionales, nacionales e internacionales. Mantuvimos un acercamiento con el docente y consejero William Tinoco, de la universidad Fundación Universitaria Los Libertadores, institución que comprende el concepto de educación inclusiva como la capacidad de potenciar y valorar la diversidad.

La educación superior intercultural inclusiva nace como la inquietud para trabajar en una educación más incluyente, donde la institución comprende el concepto de inclusión como un proceso de integración y participación de toda la comunidad libertadora, entendiéndola la necesidad de apoyar la ley 115 de 1994 (Ley General de Educación de la República de Colombia), establece: “La educación es un proceso de formación permanente, personal, cultural y social que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y de sus deberes”. Motivo por el cual en el año 2017 se construye y posteriormente se aprueba una política institucional de educación superior inclusiva que busca potenciar y valorar la diversidad, desde el principio constitucional que incluye las condiciones multiétnicas, multiculturales y las capacidades diferenciadas, entre otras, para promover el respeto a ser diferente y garantizar la participación de la comunidad dentro de una estructura

intercultural en los procesos educativos.

La Universidad ha incorporado dentro de su proyecto de educación esta política para una educación integradora, la cual se piensa no solo desde lo institucional, sino desde una construcción social.

La Institución ha ido implementando diferentes reformas que la ubican como un espacio para el desarrollo de todas las personas de manera igualitaria. Entre ellas, destacan la señalización inclusiva, la instalación de rampas y la inclusión laboral de personas con alguna discapacidad.

Parte fundamental de la labor educativa que sustenta a la Fundación Universitaria Los Libertadores desde sus orígenes es la inclusión de todas las personas: la responsabilidad de la academia es mantener las puertas de la formación profesional abiertas a todos. Dicho compromiso está contenido en la carta de navegación institucional, el Proyecto Educativo Institucional Libertador – PEIL–, y es central en los proyectos de responsabilidad social internos y externos.

Por otro lado, la inclusión en la educación superior ha sido el tema principal de una investigación interinstitucional desarrollada por Los Libertadores, la Universidad de Reims (Francia) y la Universidad de Jaume I (España). Pesando en mejorar la calidad de la enseñanza dirigida a estudiantes con alguna discapacidad, con el fin de una consolidación y el fortalecimiento de políticas y acciones que lleven a construir una comunidad más abierta.

En Los Libertadores, la investigación sobre inclusión es liderada por María Angélica Yazzo, docente de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales. Con esta investigación, la institución vio necesaria la implementación de su Política de Educación Superior Inclusiva, que dialoga, además, con los lineamientos

del Ministerio de Educación en el tema. Dentro de las acciones para su puesta en marcha, se encontraba el proceso de formación complementaria de docentes y administrativos. Para hacerlo, se pensó en un seminario taller en el que se pudieran conocer las bases del estudio y reflexionar sobre el concepto de educación inclusiva y el „diseño universal de aprendizaje, que se implementará en Los Libertadores.

Finalmente, se han realizado diferentes conferencias en inclusión educativa y didácticas flexibles, con el objetivo de sensibilizar a la comunidad académica sobre el verdadero significado de la inclusión, lo que hacen las instituciones universitarias para realizar estos procesos de inserción y cómo se manejan en las aulas de clase.

## Discusión y conclusiones

Partiendo del análisis de los conceptos de la Universidad Sergio Arboleda, Universidad Santo Tomas, Universidad Pedagógica Nacional, Universidad Central y Fundación Universitaria Los Libertadores, resalta en algunos casos la clasificación presente en el discurso normativo en torno a la Inclusión Educativa. Se logró evidenciar cómo la normativa en torno a la Inclusión Educativa en Colombia expresa un especial ahínco en la discapacidad, mostrando esta como la dificultad que tiene esta población para desarrollar determinadas actividades.

Del mismo modo, se observa que los docentes deben tener mayor formación y desarrollo profesional sobre la educación hacia las personas con discapacidad, ya que la mayoría de ellos no se sienten capacitados para educar a este grupo poblacional; por otra parte, se describe el papel social que tiene la institución, en el derecho de igualdad y el manejo del concepto de diversidad.

Si lo deseado es que esta educación inclusiva funcione como proyecto primeramente institucional y por

consiguiente nacional, es de vital importancia que los encargados de formular, implementar y ejecutar las políticas públicas de educación tengan un acuerdo mínimo de esta.

Tenemos una barrera y debemos derribarla transformando culturas, prácticas y políticas. Se puede dar inicio con una transformación de prácticas institucionales y por ello es indispensable un cambio de la mentalidad que rompa el estigma de la segregación. Las personas con discapacidad tienen la posibilidad de aprender en ambientes inclusivos y es misión de los docentes hacer esto posible.

En segunda instancia se debe trabajar también en compañía de los ciudadanos para lograr cambiar el imaginario de las personas con discapacidad y así mismo poder generar una voluntad política. En la medida en que la educación inclusiva sea observada como debería, se podría llegar a brindar una educación adecuada tanto para las personas con y sin discapacidad, no es imposible avanzar en pro de estos espacios inclusivos en las instituciones de educación superior y porque no, en la sociedad.

## Referencias

- Guerrero, S. C. y Soto Arango, D. E. (2019). La Política educativa en torno a la masificación de la educación superior y su relación con el abandono universitario en Colombia. *Historia de la Educación Latinoamericana*, 109 – 135.
- Hernández Infante, R. C. y Infante Miranda, M. E. (2017). La clase en la educación superior, forma organizativa esencial en el proceso de enseñanza–aprendizaje. *Educación y Educadores*, 27 – 40.
- Melo Becerra, L. A., Ramos Forero, J. E. y Hernández Santamaría, P. O. (2017). La educación superior en Colombia: situación actual y análisis de eficiencia<sup>1</sup>. *Desarrollo y Sociedad*, 59 – 111.

- Universidad Santo Tomás. (2019). La USTA comprometida con la Semana de la Inclusión. <https://www.usta.edu.co/index.php/tomas-noticias/noticias-de-la-semana/item/4822-la-usta-comprometida-con-la-semana-de-la-inclusi%C3%B3n>
- Universidad Central. (2020). Equidad de género e inclusión en las IES. <https://www.ucentral.edu.co/noticentral/equidad-genero-inclusion-ies>
- Fundación Universitaria Los Libertadores. (2016). Los Libertadores le apuesta a una educación inclusiva. <https://www.ulibertadores.edu.co/educacion-inclusiva/>
- Fundación Universitaria Los Libertadores (20217). Inclusión en la educación superior, proyecto interinstitucional de Los Libertadores. <https://www.ulibertadores.edu.co/inclusion-educacion-superior-proyecto-interinstitucional/>



# **Fracaso escolar y mortalidad académica: deserción y repitencia escolar en la I.E. Samuel Barrientos Restrepo de Medellín: Una mirada desde de la analítica de datos**

**Andrés Sebastián Álvarez Álvarez**

Estudiante, Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid.  
andres\_alvarez82132@elpoli.edu.co

**Juliana Silva Bolívar**

Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid.  
Magister en Educación  
Jsilva@elpoli.edu.co

## RESUMEN

El fracaso escolar se manifiesta en mayor medida en la deserción y la repitencia escolar. Esto ha llevado a que se convierta en un tema relevante a nivel social, ya que es determinante a la hora de describir y evidenciar los objetivos educativos. Sin embargo, en una mirada más amplia frente al concepto encontramos que hay otras maneras de percibir el fracaso escolar para los jóvenes y sus familias, como lo son: el no ingreso a la universidad, las adicciones, el embarazo adolescente, o la concepción del proyecto de vida. Es por esto, que esta investigación, busca a través de la recopilación de información sobre las concepciones e imaginarios de los estudiantes, sus familias y comunidad educativa, determinar factores de riesgo y nociones frente al tema, que ayuden a generar estrategias pertinentes para la retención escolar.

Mediante la analítica de datos y el uso de técnicas de Machine Learning (ML) como la técnica de agrupamiento de datos (clustering), se logró captar algunos los elementos más relevantes relacionados con la mortalidad escolar y cotejarlos con algunos de los términos expuestos en la literatura académica, para encontrar la influencia de las subjetividades de la comunidad en las decisiones de los estudiantes. Estas técnicas, además, han permitido determinar patrones, entre las diferentes variables, bajo las cuales se ha hecho el análisis respectivo como lo son: núcleo familiar, características socio económicas, estilo de aprendizaje, orientación al logro y la salud del sueño.

Esta investigación fue desarrollada en la Institución Educativa Samuel Barrientos Restrepo de Medellín, que atiende en su mayoría estudiantes de la comuna 13.

**Palabras clave:** Fracaso escolar, pertinencia de la educación, deserción, tecnología educacional, evaluación de la educación, retención, proceso de aprendizaje, tecnología de la información, comunidad.

## Introducción

La mortalidad académica es una categoría con un tinte complejo respecto a la semántica que se pretende para el contexto educativo. Para entender de qué se trata dicho concepto, en Colombia, se debe acudir al proceso mismo de evolución de la educación, en donde la inserción de los niños y jóvenes al sistema educativo fue víctima de una parsimonia política ligada a una falta de interés por el aprendizaje y relegada a un proceso de alfabetización y preceptos religiosos. Sin embargo, conforme pasaba el tiempo, la sociedad más pudiente iba notando que la calidad de la mano de obra mejoraba respecto al nivel de alfabetización en muchos sectores, pues ya los trabajadores podían escribir y leer instrucciones necesarias, máxime cuando se comenzaban a implementar técnicas y aparatos de otros lugares del mundo para mejorar los procesos de industrialización. Para la década de los 50, Según Helg (1987), el 58% de los colombianos de más de 15 años habían ido a la escuela, pero la mayoría no permanecía en ella más de uno o dos años, situación que no era extraña para la época, pues con las condiciones de precariedad de muchas familias, los hijos llegaban para convertirse en mano de obra y otra forma de sustento para el núcleo. Es así, como el departamento de Antioquia tuvo su propio proceso de inmersión educativa permeado por los diferentes fenómenos políticos y económicos.

Desde la perspectiva de Helg (1987), se puede considerar que la ubicación geográfica del departamento de Antioquia y sus características más predominantes como su relieve montañoso, extendido al oeste por el río Magdalena, ser atravesado por dos cadenas de los Andes y estar lleno de gente emprendedora que veía en el café, la minería, la cerámica, el vidrio y los textiles altas posibilidades de ingresos

económicos; justifican el desarrollo educativo de la región entre los siglos XIX y XX. Esto debido a que, al incrementar los ingresos, las familias tenían más posibilidad de enviar a sus hijos a las escuelas, además, las estructuras familiares eran fuertes y unidas, permitiendo tasas de alfabetización altas respecto a la media nacional durante dicha época.

Entonces, si el relieve y las condiciones de las dinámicas económicas sustentaban el flujo de escolares en el sistema educativo, ¿cuáles son las estructuras sociales y económicas de la comuna 13 de Medellín, y de qué manera podrían estar afectando esto a la deserción y la repitencia estudiantil?

De esta manera, se puede determinar que lo que antes era ausencia en la escuela con justificación laboral, luego mutó en mortalidad académica, la cual está asociada al no cumplimiento de los logros tipificados para cumplir un ciclo educativo específico o también para situaciones en las que no se cumplen con los objetivos de una materia en particular. No obstante, la historia ha demostrado que dicho tópico no siempre fue de interés para las instituciones.

En la actualidad, para el Ministerio de Educación Nacional, la eficiencia interna de las instituciones educativas representa la capacidad de mantener al estudiante en el colegio hasta que logre graduarse, siendo promovido de un grado a otro y que, al finalizar dicho ciclo, este tenga las herramientas suficientes, según lo establecido en los currículos de las instituciones.

De acuerdo a esta perspectiva, sería complejo para la eficiencia interna de las instituciones educativas, manejar eventos que tienen que ver con estudiantes en situación de repitencia ya que estos jóvenes al tardar más en cumplir los objetivos para ser promovidos de un grado a otro, generan un excedente de costo no solo para las entidades encargadas de

gestionar los rubros para las instituciones educativas, sino también para las familias, quienes tendrán nuevamente que organizar sus presupuestos para solventar los gastos que vienen con el estudiante.

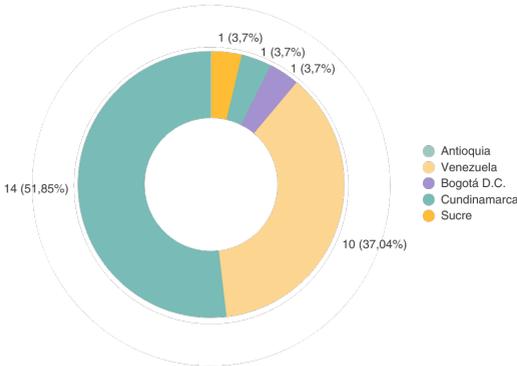
Además, los estudiantes que no continúan su proceso formativo, es decir aquellos estudiantes que desertan de las instituciones educativas, también afectan este indicador de eficiencia interna, ya que muestran, entre otros elementos, que la situación presentada que lo obligó a salirse del sistema educativo le limitó las alternativas, suponiendo fallas en las diferentes herramientas que están a disposición del estudiante. En varios estudios realizados en diferentes países se plantea la relación directa que hay entre la deserción y el rendimiento académico, encontrando que en las escuelas donde se dan mayores casos de deserción, se encuentran menores niveles de logros académicos con dominios insuficientes en habilidades lectoras y de matemáticas (Uribe y Carrillo, 2014; Ramírez, et al. 2015). Esta situación, podría aludir a parte de la población que está desertando en la I.E. Samuel Barrientos Restrepo, teniendo en cuenta que la situación de deserción escolar en esta institución, al igual que en la ciudad es multicausal.

La alta tasa de deserción persistente en secundaria, como es el caso de la ciudad de Medellín con niveles superiores al 3,5%, puede estar asociada a condiciones familiares como la asignación de valor de la familia a la educación, problemas económicos, nivel educativo de los padres y trabajo infantil; a condiciones individuales, como el ingreso tardío a la educación, bajo rendimiento académico, baja autoestima y limitadas expectativas de formación postsecundaria; o a características de la institución educativa, por un lado las relacionadas con las condiciones físicas como la infraestructura, la distancia y la falta de continuidad en la oferta educativa, y por otro lado, temas relacionados con el ambiente escolar como

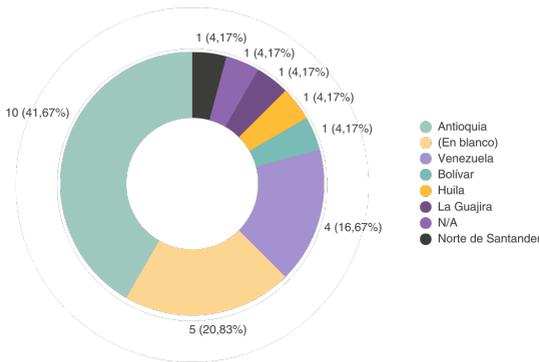
la falta de aceptación de los maestros o los compañeros, las metodologías de enseñanza poco estimulantes y la convivencia escolar (Meneses, Gonzalez, Garay Molina, Hoyos y 2020, p. 24).

Respecto a la deserción escolar mencionada anteriormente, Espíndola, E., y León, A. (2002) plantean que aún se tienen niños y adolescentes que abandonan el sistema educativo sin haber culminado los ciclos respectivos, impidiendo con ello alcanzar el capital educacional mínimo y habilidades necesarias en el contexto para movilizarse de la pobreza. Contrastando esto, el estudio hecho por Román, M. (2013), donde se propone que los niveles de pobreza en la familia vuelven al estudiante un agente vulnerable y excluible, con probabilidades altas de no aprender lo mínimo, de ausentarse constantemente de las aulas y provocar finalmente la deserción escolar. Con ello se puede establecer una correlación con respecto a la comuna 13 de Medellín, donde está ubicada la I.E Samuel Barrientos Restrepo; el nivel de deserción es alto de acuerdo con la media local y los jóvenes que laboran pueden estudiar en diferentes modalidades según la prestación del servicio educativo (modalidad nocturna, virtual, sabatina) que oferta la ciudad. No obstante, se ha observado en el análisis hecho en esta investigación, según los datos proporcionados por las características descriptivas, que hay una gran cantidad de estudiantes que desertan del sistema educativo porque pertenecen a población extranjera o son de otros departamentos del país y que retornan a sus lugares de origen o encuentran mejores posibilidades laborales en otras ciudades o en otras zonas de la ciudad. En las gráficas 1 y 2, se muestra el porcentaje de estudiantes extranjeros o de otros departamentos en estado de deserción respecto al total de desertores en secundaria y primaria durante el año 2022 (fecha de corte en el

mes de septiembre 2022), mostrando un índice alto considerablemente.



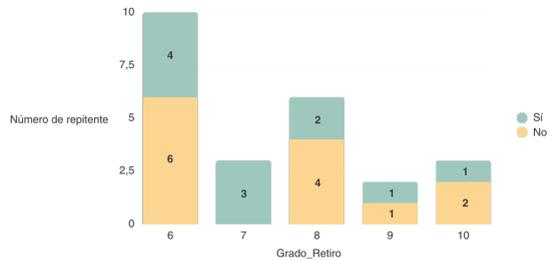
**Gráfica 1:**  
**Porcentaje de estudiantes desertores de secundaria de la I.E Samuel Barrientos R. según el lugar de origen.**  
**Fuente:** Elaboración propia.



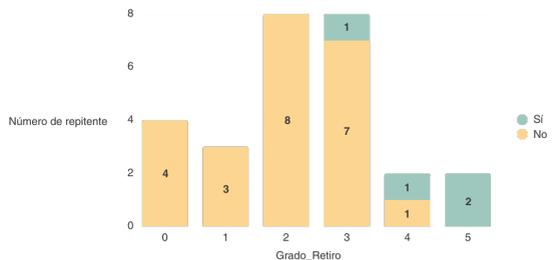
**Gráfica 2:**  
**Porcentaje de estudiantes desertores de primaria de la I.E Samuel Barrientos R. según el lugar de origen.**  
**Fuente:** Elaboración propia.

De acuerdo con lo anterior, se observa cómo las dinámicas sociales y económicas del contexto, intervienen directamente en los indicadores de permanencia de los estudiantes, quienes finalmente se verán supeditados a estar donde sus acudientes puedan encontrar mejores condiciones laborales y económicas. Así lo plantean Guataquí et al. (2017) en un

análisis hecho a la población migrante de Venezuela, en el que se determinó que más del 80% cuenta como máximo con educación secundaria, motivo por el cual, el abanico de posibilidades laborales no es muy amplio y la exigencia física del trabajo ejercido y el pago por el mismo, los lleva a buscar mejores alternativas en tiempos cortos, creando así una gráfica de población flotante. Pero ¿qué sucede con los estudiantes que, perteneciendo a Antioquia, deciden desertar del sistema? En las gráficas tres y cuatro, se da cuenta de una de las diferentes aristas que tiene la explicación a esta situación, relacionada con la influencia de la repitencia en la deserción escolar.



**Gráfica 3:**  
**Relación deserción y repitencia en secundaria en el año 2022.**  
**Fuente:** Elaboración propia.



**Gráfica 4:**  
**Relación deserción y repitencia en Primaria en el año 2022.**  
**Fuente:** Elaboración propia.

Se entiende la repitencia escolar como el resultado de no haber adquirido en un tiempo determinado, un conjunto de competencias específicas en alguna o algunas áreas del conocimiento (de acuerdo con lo estipulado en los Lineamientos Curriculares y a los Estándares Básicos de Competencia generados por el Ministerio de Educación Nacional) y que obligan al estudiante a comenzar de nuevo el grado para el cual no alcanzó los mínimos. Pero González et al. (2015), plantean que:

También se entiende la repitencia como un fenómeno complejo, asociada más con la biografía y académica de los estudiantes, así como con la elección libre de los estudios, adaptación al sistema educativo, edad, género, estado civil, expectativas personales insatisfechas, relaciones intrafamiliares y motivación de los estudiantes (p. 44).

En el contexto de la institución en la cual se elaboró la investigación, se observa que los jóvenes repitentes no han adquirido un conjunto de habilidades necesarias para hacer un proceso de adaptación a las exigencias académicas o emocionales que conlleva ver nuevamente un grado, habilidades como adquirir una rutina de estudio, formar grupos de trabajo, involucrarse en el proceso de enseñanza aprendizaje de manera activa por parte de la familia o una falta de orientación al logro. A muchos de los jóvenes repitentes se les nota retraídos y con altas probabilidades de repetir el año escolar, situación que amerita un gran cuestionamiento sobre la funcionalidad de la repitencia escolar como "herramienta" para que el estudiante alcance los mínimos académicos solicitados para ser promovido. Debería existir alrededor de ese joven repitente toda una red de apoyo que le permitan realmente aprender la lección que implicó la repitencia (si es que la razón de la repitencia implica una lección directa), es decir, que exista un proceso que le ayude a enfrentar ese conjunto de retos

y que lo lleve a transgredir sus propios paradigmas.

Como se plantea en el estudio hecho por González et al. (2015) en el que proponen que uno de los factores para desertar de la educación son los problemas asociados con el rendimiento académico y los problemas de aprendizaje, elementos que se asocian directamente al fenómeno de la repitencia, No obstante, existen otras situaciones que provocan la repitencia y la deserción, sin embargo se acota el hecho de que si se redujera el espectro que conlleva a la deserción limitando las posibilidades de dicho evento a las circunstancias académicas, entonces la repitencia sería uno de los principales detonantes.

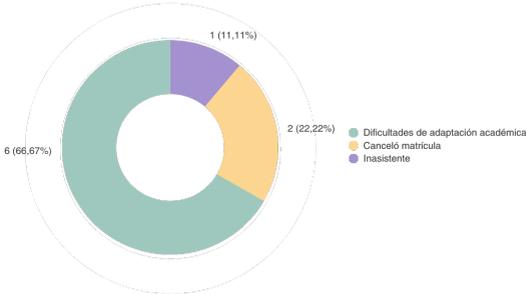
Existen en la comuna 13, un conjunto de situaciones y variables que son inherentes al proceso evolutivo de la zona, como lo es la informalidad laboral, lo que lleva a que, en muchos casos, los estudiantes pertenezcan a familias con dificultades en cuanto los ingresos, lo cual como ya se ha mencionado, repercute en la posibilidad de acercarse a otros tipos de elementos complementarios favorables, incluso el servicio de salud y la manutención se ven afectadas por dicha situación. Además, se observa que las familias extensas y monoparentales son más comunes en estudiantes de la zona. Pero por otro lado y como lo menciona Zuluaga, (2012), la comuna 13 es contexto habitado paradójicamente por cientos de pobladores dinámicos, creativos y entusiastas por la vida, lo cual se refleja al caminar por sus calles llenas de colores que expresan el sentir de una comunidad pujante, llena de pequeños emprendimientos de personas que creen en sus ideas y en su capacidad.

A pesar de ello, se siguen observando situaciones de orden público relacionadas con el microtráfico y disputas de control territorial, lo que limita la asistencia de los estudiantes.

Todo este conjunto de factores y dinámicas sociales, implican al estudiante, que ve en el contexto, un prototipo de lo que puede ser su proyección de vida; o ¿tendrá con la educación una alternativa distinta a la que el medio le ofrece? En un análisis hecho por Psacharopoulos, et al. (2017), plantean que el estudio de la demanda de recursos humanos adecuados posibilita una mano de obra capacitada, y así aproximarse al perfil óptimo de cualificación necesario. Es entonces, momento de suscitar preguntas como: ¿responden los perfiles de los estudiantes a la demanda del contexto de la comuna 13?, ¿cuáles son las demandas del contexto de la comuna?, ¿cuál debe ser el rol de la escuela ante los estereotipos del contexto?, ¿pueden estar desertando los jóvenes por falta de convicción en los perfiles que ofrece la institución?, ¿implica fracasar, si las convicciones del estudiante son diferentes a las que ofrece la institución y el contexto? Estas preguntas, ameritan que las instituciones educativas generen espacios de reflexión no sólo sobre repensar los perfiles de egresados, sino también a reflexionar su contexto, las dinámicas que allí suceden y cómo estas, vienen alterado ese sujeto de aprendizaje que busca en las instituciones un rumbo, una orientación.

También, dentro del conjunto de estudiantes que tienden a convertirse en repitentes, existe un subgrupo con unas características muy particulares y hace referencia a los jóvenes con algún tipo de diagnóstico, ya sea por alguna condición física, mental o emocional, lo que sugiere, según lo planteado, la intervención de otro tipo de profesionales diferente a los docentes de aula regular para ejecutar un proceso de apoyo. Como bien lo menciona Fernández (2018): “Fracasa también el estudiante ya sea por el empobrecimiento del yo y la falta de recursos propios para hacerle frente a los conflictos propios de la transición adolescente” (p. 9); lo cual implica el deterioro paulatino de la voluntad del ser para continuar

enriqueciendo su capacidad, máxime, si ese adolescente además de las situaciones que por su estadio biológico debe enfrentar, tiene algún otro tipo de dificultad cognitiva, emocional o física asociada, lo cual incrementa la posibilidad de generar dificultades académicas. En la gráfica cinco, se observa la relación en un subgrupo de estudiantes repitentes entre la variable que describe su situación académica actual y si tienen algún proceso de intervención con los profesionales de apoyo o diagnóstico:

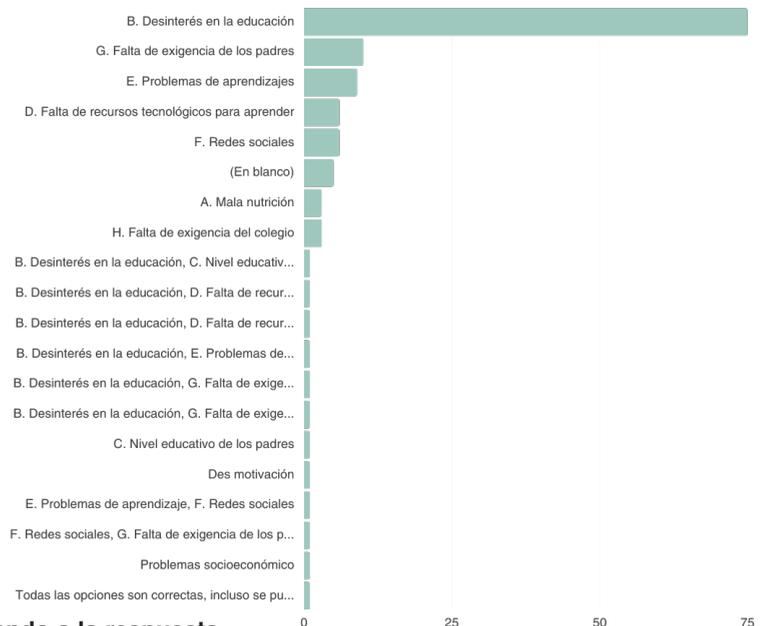


**Gráfica 5:**  
**Relación subgrupo estudiantes repitentes con situación académica actual**  
**Fuente: Elaboración propia.**

El tiempo de post pandemia ha traído diferentes retos, una de ellas es la de García et al. (2022), quienes plantean como algunas de las consecuencias para el sector educativo el desempleo o la muerte de unos de los padres de familia o tutor que brindaba el soporte económico; obligando a los estudiantes a buscar fuentes de empleo para poder mantenerse, y brindar apoyo a la familia. Además, se observó una particularidad en los estudiantes relacionada con las habilidades propias del proceso de aprendizaje, y esta se refiere al retraso académico circunstancial evidenciado durante el retorno a la presencialidad, con jóvenes con actitud de sobresalto, transgresores de las normas básicas de convivencia, mucho más negligentes en cuanto a sus responsabilidades

académicas y desinteresados en cuanto al saber. Palma, (2006), acuña un término denominado “la pulsión epistemofílica, que conduciría al sujeto hacia la búsqueda de conocimiento, pero también puede expresarse en la forma de pasión por la ignorancia: individuos que no solamente no buscan saber, sino que además prefieren no saber” (p. 55). En el rastreo descriptivo de los estudiantes desertores, se encuentra un subconjunto cuyas características no corresponden a estudiantes con algún tipo de diagnóstico, tampoco son estudiantes propensos a cambios domiciliarios, pero sí manifiestan una constante desmotivación por el aprendizaje; asistentes pasivos cuya incapacidad de interacción con las prácticas pedagógicas, crean otra arista para el proceso de análisis de los factores detonantes de repitencia o deserción. En la gráfica 6, se muestra el gráfico relacionado con el imaginario que tienen los egresados y la comunidad educativa en general sobre ¿cuál creen ellos que es el factor más predominante para el fracaso escolar?, lo cual contrasta notablemente con lo relacionado anteriormente.

Se entiende el desinterés en la educación como la desmotivación que genera la ejecución de los diferentes requisitos relacionado con el ambiente académico que conlleva un conjunto de obligaciones a las que se ve supeditado el adolescente de acuerdo con las características académicas del año que cursa. Dichas obligaciones o condiciones académicas van desde el estar de forma presencial en la institución educativa cumpliendo un horario específico, hasta la realización de tareas, exposiciones o ejecución de exámenes, llevar el uniforme correctamente, exponerse a las relaciones interpersonales, entre otro tipo de medidores tradicionalmente utilizados en los ambientes académicos. Para Jadue, (2002),



**Gráfica 6:**

**Diagrama de barras relacionando a la respuesta a la pregunta respecto a los factores que predominan en el fracaso escolar.**

**Fuente: Elaboración propia.**

La mayoría de los alumnos que presentan dificultades emocionales y conductuales poseen leves alteraciones en su desarrollo cognitivo, psicomotor o emocional, sin que –en general– puedan ser asignados a categorías diagnósticas específicas tales como retardo mental, síndrome de déficit atencional o trastornos específicos del aprendizaje (p. 22).

De acuerdo a lo anterior, de los noventa estudiantes reportados en situación de deserción, ninguno tiene reporte de diagnóstico cognitivo o emocional, pero podrían tener algún tipo de alteración, según lo reportado por algunos docentes, lo que implica que hay una gran cantidad de estudiantes con situaciones que suponen una barrera para el aprendizaje, que podrían comprometer su proceso de académico, que no han sido valorados psicológicamente, conocimiento que brindaría a la institución herramientas para la adecuación del currículo. Pero Catelli, J. E. (2015) plantea que hay que cuestionarse en los entornos educativos, acerca de aquellos estudiantes que permanecen en la escuela en un modo satisfactorio, y que han dejado a un lado el deseo de complejizar del conocimiento, entre otros factores por la antigüedad de los programas y los modos de relación de la época, lo cual lleva a reflexionar acerca de la injerencia de la metodología de trabajo respecto a la contemporaneidad de los estudiantes,

De esta manera, se puede hacer un listado de especificaciones de las características que giran en torno al fracaso escolar manifestado desde la repitencia y la deserción, pero es complejo homogeneizar el camino debido a la multiplicidad de factores que intervienen con cierta ponderación en dicha situación, pero sí, de acuerdo a las características más marcadas en la zona de acuerdo a los elementos más relevantes encontrados en este tipo de investigaciones, se podría segmentar las necesidades que le atañen

a las instituciones y no solo la escuela, quienes podrían enfocar sus recursos y profesionales para contribuir no solo con la disminución de la deserción y la repitencia sino también, mejorar sus prácticas ajustando la toma de decisiones a través del uso de la información proporcionada por la analítica de datos.

## Metodología

De acuerdo con el interés de la investigación de conocer los factores que están relacionados con el tema de la deserción, se trabaja con un enfoque mixto y una muestra probabilística. Para lograr el objetivo de analizar la mortalidad académica y el fracaso escolar, desde las subjetividades proporcionadas por los imaginarios sociales y los datos estadísticos que se estructuran a partir de las características del contexto de la I.E. Samuel Barrientos Restrepo de la ciudad de Medellín, ubicada en la comuna 13; esta investigación asume un carácter explicativo, usando instrumentos mixtos como herramientas de analítica descriptiva–diagnóstica y técnicas de Machine Learning como el agrupamiento de datos (clustering), además de los elementos cualitativos que proporciona la misma génesis de la deserción y la repitencia, las cuales pueden aportar otro conjunto de elementos fundamentales para el análisis de la información y poder entregar una lectura más amplia de las circunstancias bajo las cuales están sucediendo estos fenómenos, con el propósito de facilitar a la institución alternativas para contrarrestar en la medida de las posibilidades dichos eventos, enrutando los proyectos a partir de unas bases sólidas, consolidando metodologías de trabajo y evaluando el resultado de las mismas.

La presente investigación ha tenido varias fases. En la primera, se realizó un análisis relacionado con la influencia del

proyecto de vida, el estilo de aprendizaje y otro tipo de variables socioeconómicas respecto al rendimiento académico, la cual permitió observar que la orientación al logro desde la familia, y la consolidación de éste grupo como inyector principal de los valores, son elementos fundamentales para que el estudiante solidifique sus estructuras emocionales, al igual que el adecuado acompañamiento desde el hogar para aumentar las posibilidades de éxito en el estudiante. Además, esta primera etapa, permitió observar cómo a partir de los imaginarios de las personas de la comunidad, se tiene una concepción desde la subjetividad respecto a lo que es fracasar, pues dentro de la semántica coloquial, se piensa que las jóvenes que quedan en embarazo fracasan, los que no continúan su ciclo propedéutico en la universidad fracasan y los jóvenes que se vuelven adictos fracasan. Se debe tener en cuenta de acuerdo a lo anterior, que una cosa son las utopías institucionales traducidas en el perfil de egresados que se pretende, pero estas subjetividades sistemáticas en ocasiones no responden a las características de los jóvenes, al proceso individual que da cuenta de una lucha constante desde las particularidades que manifiestan otro conjunto de habilidades y que dan cuenta de una evolución desde el ser, y no sólo visto desde la academia; no obstante podrían no adecuarse al esquema solicitado, lo que según el sistema implica no cumplir con los parámetros para tener éxito.

La otra fase, se desarrolló a partir de la identificación de los elementos que más estaban incidiendo en el fracaso escolar en la I.E. Samuel Barrientos Restrepo, desde lo cual se desprendieron dos aristas iniciales, la deserción y la repitencia escolar. Se analizó un total de 90 estudiantes que corresponden a los y las jóvenes que en el 2022 hasta el mes de septiembre fueron reportados

como desertores y 47 estudiantes reportados como repitentes tan sólo en la secundaria, también en el mismo año. La búsqueda en esta fase, que es la que se desarrolla en este artículo, pretende identificar los factores incidentes en estos dos fenómenos (deserción y repitencia), la correlación entre las variables donde ambas situaciones se vuelven convergentes y la ponderación subjetiva que se le debe dar a cada arista de acuerdo con el contexto que se está analizando. Se tiene en cuenta para el análisis, la idea cultural que se ha desarrollado en torno al fracaso escolar el cual asumen un enfoque competitivo y temporal, en el que se exige a los estudiantes en un determinado lapso adquirir unas competencias específicas.

## Resultados y discusión

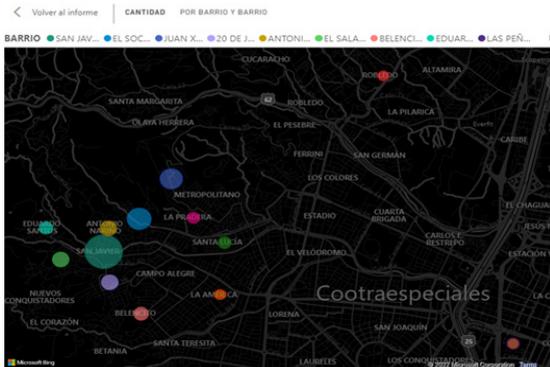
El fracaso escolar se ha convertido en una carrera contra el tiempo, para que el estudiante con las herramientas que tiene a disposición logre el objetivo; pero ya se ha visto, que esa dotación de herramientas es tan subjetiva como la idea misma del fracaso.

Se estructuran, entonces, un conjunto de elementos descubiertos a partir de la analítica de datos, que giran en relación con la repitencia y a la deserción en la institución, para develar en qué consisten esas subjetividades que se plantean y poder entender las dinámicas que se están agrupando para que dichos fenómenos sucedan de manera masiva.

En la gráfica 7, se muestra la relación de los estudiantes de la institución en estado de deserción respecto al barrio en el cuál viven, que al igual que la gráfica ocho, que muestra la zona específica de acuerdo a un mapa de la comuna, lo que permite relacionar los factores sociales que podrían estar influenciando dichas dinámicas:



**Gráfica 7:**  
**Diagrama de barras Barrio vs Número de desertores 2022.**  
**Fuente: Elaboración propia.**

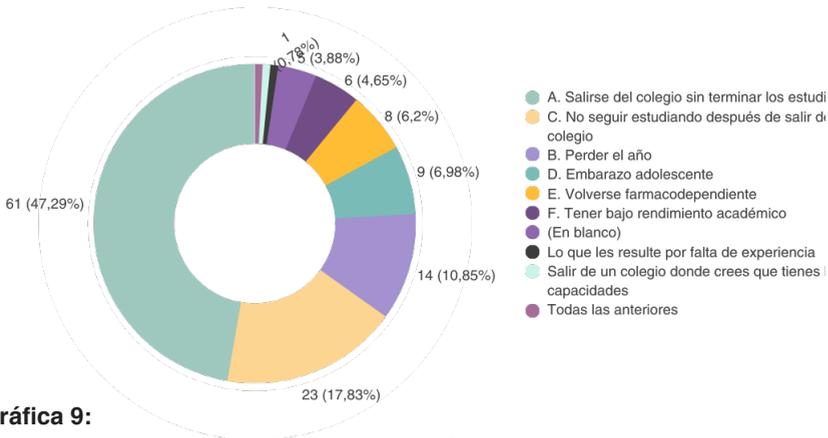


**Gráfica 8:**  
**Mapa Coroplético Barrio vs Número de desertores 2022.**  
**Fuente: Elaboración propia.**

Además de entender las circunstancias relacionadas con las características del contexto, bajo el cual las dinámicas de la deserción y la repitencia están ocurriendo, es importante tener en cuenta que para las instituciones educativas es de suma importancia procurar que los estudiantes logren sus objetivos académicos y en caso de no hacerlo, es necesario entender las condiciones que están generando el no cumplimiento del objetivo. De esta manera, se observa como la mayoría de los estudiantes desertores, viven en el barrio

San Javier, el Socorro o Juan XXIII, cuyos estratos socioeconómicos son uno, dos y tres, y gran cantidad de los acudientes, ejercen labores propias de la informalidad. No se trata entonces de categorizar a los estudiantes con más posibilidades de desertar o de repetir el año, aunque dichos datos proveen información valiosa para los análisis respectivos, se trata más bien como lo menciona Rodríguez (2012), de una democratización de la educación como un fenómeno de transformación social, que sea igualitaria en cuanto a las posibilidades que tiene cada joven para enfrentarse a los retos, no implicando esto que todos van a obtener los mismos recursos, sino que tendrán acceso a los que cada cual necesite de acuerdo a su proceso.

En contraste con el dato relacionado anteriormente, dentro de los imaginarios de las personas y egresados de la comunidad educativa de la institución educativa se tiene a la siguiente información presentada en la grafica nueve, en donde se les preguntó a las personas ¿qué considera usted que es fracaso escolar?:

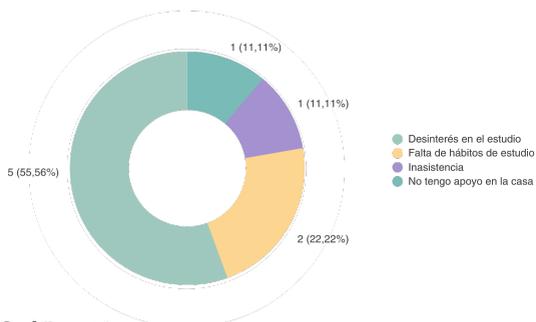


**Gráfica 9:**  
**Diagrama circular, ¿qué consideran fracaso escolar los egresados y personas en general de la comuna 13?**

**Fuente:** Elaboración propia.

El 47,2% de los encuestados respondió que salirse del colegio sin terminar los estudios es la manifestación más evidente del fracaso escolar, estableciendo una relación directa con el índice alto que presenta la institución en cuanto al indicador de deserción, seguido de un 10,8% relacionado con perder el año o como se ha denominado en este artículo, la repitencia escolar. Estos imaginarios que tiene la comunidad educativa respecto al fracaso escolar dan cuenta de lo evidente que se ha vuelto esta situación, pero que aún elude los espacios de reflexión.

En la gráfica diez se muestra el diagrama de las respuestas a la pregunta hecha a los jóvenes que son repitentes y están cursando el grado décimo nuevamente:



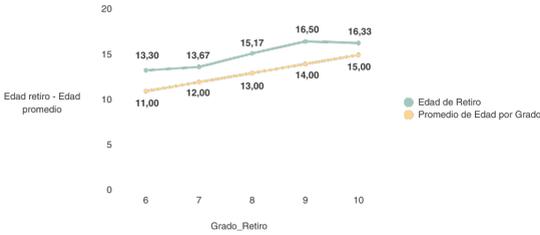
**Gráfica 10:**  
**Diagrama circular ¿Cuál cree usted que fue la razón principal para que perdieras ese (esos) grados?**

**Fuente:** Elaboración propia.

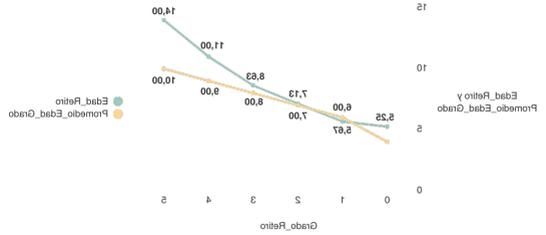
Los estudiantes manifiestan en un 55,5% que el desinterés en el estudio fue la razón fundamental para fracasar académicamente. Ahora es la falta de interés, una ausencia de un proyecto de vida sólido y una orientación al logro que no está bien fundamentada, lo que hace que los jóvenes repiten un grado específico.

Las dos manifestaciones del fracaso escolar que se han analizado hasta el momento son la repitencia y la deserción. En la gráfica 11 y gráfica 12, se observa la relación que hay en la institución de la edad de deserción de los jóvenes respecto a la edad promedio por grado según el M.E.N., la cual evidencia una consecuencia de la repitencia escolar y se refiere a los jóvenes extra-edad, los cuales, por no haber cumplido los requisitos en un grado específico, se comienzan a represar en un estadio particular, trayendo diversas consecuencias a nivel socio económico y emocional. Además, se ha detectado en esta investigación, que hay una incidencia alta entre los estudiantes repitentes y los estudiantes que desertan, específicamente en la secundaria. En consecuencia, para los docentes, también se vuelve más complejo el trabajo con los

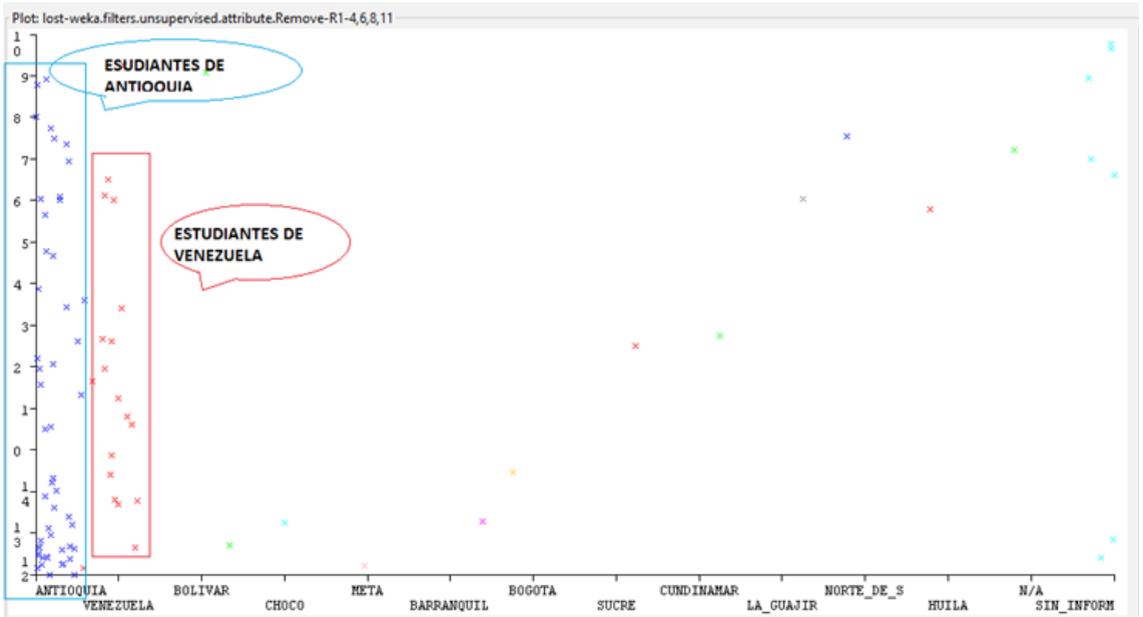
jóvenes extra-edad, debido a que, en muchas ocasiones, estos jóvenes asumen dinámicas comportamentales diferentes al resto del grupo, generando así, situaciones de disciplina y convivencia que dificultan la labor.



**Gráfica 11:**  
**Edad de deserción vs edad promedio por grado en Primaria**  
 Fuente: Elaboración propia.



**Gráfica 12:**  
**Edad de deserción vs edad promedio por grado en Secundaria**  
 Fuente: Elaboración propia.



**Gráfica 13:**  
**análisis de resultados usando Visualización de agrupaciones (cluster) sobre flujo de desertores por grado de acuerdo a su lugar de origen**  
 Fuente: Elaboración propia.



posibilidad de los recursos de acuerdo con las necesidades requeridas en la subjetividad del ser, para fortalecer los procesos formativos.

La influencia de los jóvenes repitentes en la deserción, es una muestra de que un joven sin las habilidades emocionales e intelectuales mínimas para adaptarse a los procesos que exige un grado en particular, tiende a repetir dicho grado o puede convertirse en repitente en grados posteriores, por lo tanto se reconoce la labor fundamental del acompañamiento de la familia en dicho proceso, y como tal, se podrían utilizar los espacios denominados escuelas de padres, como posibles escenarios para asesorar a los acudientes sobre temas relacionados con la crianza y el buen acompañamiento.

Es posible detectar de forma temprana a los estudiantes que por sus características podrían ser desertores o repitentes, y el propósito de esta gestión, es enfocar recursos humanos como los orientadores escolares con sus intervenciones grupales o individuales en tiempos pertinentes y con temáticas acordes a las necesidades del contexto institucional.

Los denominados “perfiles estudiantiles”, que hacen referencia al prototipo del egresado, son constructos de un criterio afanado por “encajar” al joven al sistema bajo las premisas que un contexto dicta de acuerdo con unas necesidades; sin embargo, las subjetividades que trae consigo el proceso de formación, exigen tener una visión más holística de lo que cada uno desde las particularidades puede aportar al contexto.

Implementar en las diferentes materias enfoques relacionados con inteligencia emocional como parte del plan de área de cada una, propiciando la intervención de profesionales en las aulas no como situaciones esporádicas sino como actividades concatenadas con el proyecto

de formación integral de los jóvenes, en procura de evitar al máximo eventos como la deserción y la repitencia.

Se puede promover en los estudiantes herramientas para que les permitan enfrentarse a situaciones generadas en sus contextos y los desestabilizan psicológica o emocionalmente, evitando que estas asuman el control de su proceso formativo integral.

Es necesarios generar espacios de reflexión sobre la labor formativa que debería tener el proceso de repitencia en los estudiantes, el cual debe vincular de forma imperativa, todos los artefactos que estén a la mano del sistema educativo para permitirle a este joven, adquirir las habilidades necesarias para continuar su proceso de formación.

## Referencias

- Catelli, J. E. (2015). Entrevista a la Dra. Silvia Schlemenson<sup>1</sup>. *Revista de psicoanálisis*, 72(2), 745–750.
- EFICIENCIA INTERNA: (s. f.). Portal MEN – Presentación. Recuperado 18 de octubre de 2022, de <https://www.mineducacion.gov.co/portal/secciones/Glosario/82748:EFICIENCIA>
- Espíndola, E., y León, A. (2002). La deserción escolar en América Latina: un tema prioritario para la agenda regional. *Revista Iberoamericana de educación*.
- Fernández, T. (2018). Una mirada psicoanalítica al fracaso escolar. Repositorio Institucional Universidad de Antioquia. Recuperado de: <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/>
- García, J. R., y Márquez, W. S. (2022). Los estudiantes de nivel superior y riesgos postpandemia. *Archivos de medicina, salud y educación médica*. 16–21. Recuperado de: <file:///C:/Users/hperez/Downloads/24-Texto%20del%20>

- art%C3%ADculo-193-1-10-20220525.pdf
- González, J. T., Correa, D. A., y García, L. G. (2015). Causas y consecuencias de la deserción y repitencia escolar: una visión general en el contexto Latinoamericano. *Cultura educación y sociedad*, 6(2), 175–205.
- Guataquí, J. U. A. N., García-Suaza, A., Ospina Cartagena, C., Londoño Aguirre, D., Rodríguez Lesmes, P., y Baquero, J. U. A. N. (2017). Características de los migrantes de Venezuela a Colombia. *Informe*, 3, 1–9.
- Helg, A. (1987). La educación en Colombia: 1918–1957 y La educación en Colombia: 1958–1980. *La nueva Historia de Colombia*, 4.
- Jadue, J. (2002). Factores psicológicos que predisponen al bajo rendimiento, al fracaso ya la deserción escolar. *Estudios pedagógicos (valdivia)*, (28), 193–204.
- Meneses, R., Gonzalez Gonzalez, M. V., Garay Molina, N. M., Hoyos Barba, M., y Agudelo Henao, L. F. (2020). Informe de Calidad de Vida de Medellín, 2016–2019. Medellín, cómo vamos, 1–318.
- Palma, E., y Tapia, S. (2006). De la subjetivación a la apropiación. Aportes del psicoanálisis a los problemas del aprender. *Revista de psicología*, 15(2), 95–111. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/264/26415206.pdf>
- Psacharopoulos, G., y Woodhall, M. (2017). Educación para el desarrollo. Un análisis de nociones de inversión. (S.d)
- Ramirez-Zambrano, A. A., Velasco-Arellanes, F. J., y Vera-Noriega, J. Á. (2015). Procesos escolares y eficiencia interna: ¿Cuál es la relación con el logro académico en la Educación Media Superior Mexicana? *Education Policy Analysis Archives*, 23, 53–53.
- Román, M. (2013). Factores asociados al abandono y la deserción escolar en América Latina: una mirada en conjunto. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 11(2), 33–59.
- Rodríguez, M. D. P. L. (2012). Democratización de la Educación Superior: Una estrategia para el desarrollo socioeconómico. *Revista Gestión y Región*, (14), 37–62.
- Uribe-Enciso, O. L., y Carrillo-García, S. (2014). Relación entre la lecto-escritura, el desempeño académico y la deserción estudiantil. *Entramado*, 10(2), 272–285.
- Zuluaga, M. L. A. (2012). Acciones colectivas frente a la violencia. Disquisiciones a partir de un estudio de caso: Comuna 13 de Medellín (Colombia). In *Forum. Revista Departamento de Ciencia Política* (3), pp. 111–130. Recuperado de: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/forum/article/view/32376/32390>

# La escuela comunica para construir paz: reflexiones a partir de los aprendizajes del Programa Nacional de Educación para la Paz – Educapaz<sup>14</sup>

<sup>14</sup>El trabajo se deriva de dos evaluaciones realizadas por el Grupo PBX de Investigación en Comunicación, Cultura y Cambio Social, con la participación del Co-laboratorio de Comunicación Jui Shikazguaxa, ambos de la Universidad del Norte. Una evaluación corresponde al proyecto Escuelas de Palabra Caribe, desarrollado por el Programa Nacional de Educación para la Paz-Educapaz; la otra es la evaluación de la Fase 1 de Educapaz. A partir de estas evaluaciones, se generaron un conjunto de aprendizajes y reflexiones, que es lo que aborda el artículo.

## **Yoleidys Moreno Torregroza**

Comunicadora Social y Periodista

Universidad del Norte

torregrozay@uninorte.edu.co

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-4879-4834>

## **Jair Vega Casanova**

Magíster Estudios Políticos y Económicos.

Universidad del Norte.

Jvega@uninorte.edu.co

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-0394-5483>

## RESUMEN

El Programa Nacional de Educación para la Paz –EDUCAPAZ– es una alianza de organizaciones de la sociedad civil que surge en el marco del Acuerdo de Paz en Colombia, con el fin de aunar esfuerzos en favor de la educación en territorios con alto impacto del conflicto armado. EDUCAPAZ orienta sus acciones hacia la transformación de las pedagogías en entornos rurales y urbanos, así como en la incidencia en la política pública educativa, integrando a la escuela, la comunidad, actores de la sociedad civil y tomadores de decisiones hacia el objetivo de construir paz desde la educación. Este artículo reflexiona sobre la escuela como un agente activo en la construcción de paz desde los territorios y el rol de la comunicación en los procesos que se tejen en el entorno educativo y para la incidencia en escenarios de opinión pública, a partir de la experiencia y los aprendizajes de EDUCAPAZ en sus proyectos. La intervención del Programa ha generado espacios de diálogo e intercambio de saberes, así como la inclusión de metodologías que han posicionado a la escuela como eje de procesos de educación socioemocional, incentivando prácticas de justicia restaurativa, empoderándose de su palabra en asuntos de verdad y reconciliación, y convirtiéndose en un espacio de importancia para el orden comunitario. Así mismo, EDUCAPAZ ha generado estrategias comunicativas para llevar estas experiencias al ámbito público con el fin de incidir en tomadores de decisiones. La escuela, entonces, termina siendo un agente convergente capaz de gestar transformaciones educativas y sociales en distintos niveles.

**Palabras clave:** Educapaz, escuela, educación, paz, comunicación.

## Introducción

El tema del rol de la escuela en la construcción de paz, así como los hallazgos de distintos programas en esa dirección, ha sido uno de los más abordados en la historia reciente, no solo en Colombia, sino en América Latina y en diferentes contextos a nivel mundial.

Uno de los enfoques más abordados es el que asume el reto de las contribuciones de la escuela para la creación de una cultura de paz (Fernández, 2006; Ballesteros, Mora y Simanca, 2018), buscando “generar espacios sanos de convivencia, de igualdad, y la no violencia en el entorno educativo” (p. 1). Sin embargo, existen diversos énfasis cuando se piensa la construcción en los entornos escolares, dentro de los cuales se destacan las cátedras de paz (Castro Huertas, 2021), la construcción de convivencia escolar (Funes Lapponi, 2000), pedagogías para la memoria histórica (Betancur–Giraldo, Monroy, Pineda–Patrón y Olivera–Paniagua, 2021), promoción de competencias prosociales (Duarte y Mendoza, 2021) o socioemocionales (Gutiérrez–Torres y Buitrago–Velandia, 2019), dificultades relaciones de niños, niñas y sus familias (Alba Tamayo, Álvarez Galán y Daza Pacheco, 2015), la constitución de sujetos políticos, el fortalecimiento del ejercicio ciudadano de los actores y las memorias de socialización política (Echavarría Grajales, Bernal Ospina, Murcia Suárez, González Meléndez y Castro Beltrán, 2015; Carmona–Toro y Ospina–Alvarado, 2022), la afectación y la restitución de derechos de los niños y niñas (Fajardo Mayo, Ramírez Lozano, Valencia Suescún y Ospina Alvarado, 2018), entre muchos otros.

Así mismo, dentro de estas apuestas hay distintas formas de asumir la comunicación en el ámbito de la escuela en la perspectiva de la construcción de paz, pasando por los radios escolares,

por el uso del video, de expresiones artísticas, la generación de capacidades comunicativas, así como el uso de nuevas tecnologías y redes sociales.

Una de las experiencias recientes donde es posible identificar una gama de usos de procesos de comunicación en la escuela, en la perspectiva de construcción de paz, está en el Programa Nacional de Educación para la Paz–Educapaz, el cual desde su génesis reconoce la importancia de la educación y de la comunicación en un contexto de posacuerdo, por lo que plantea una transformación en las prácticas pedagógicas, que aborde el enfoque socioemocional y los conceptos de Verdad, Reconciliación y No Repetición. Así, Educapaz desarrolla intervenciones en territorios afectados por el conflicto armado, trabajando con las comunidades el fortalecimiento de capacidades pedagógicas y para la incidencia en opinión y política pública a favor de la educación.

El Programa comprende a la escuela como el agente protagónico en estos cambios, desde donde se instauran discursos y transformaciones que deben trascender el aula para influir en tomadores de decisión y opinión pública, de modo que la educación para la paz se posicione como un objetivo común en la sociedad.

El proyecto Escuelas de Palabra es una de las líneas de trabajo de Educapaz, en conjunto con la Comisión de la Verdad, que busca posicionar en las escuelas la Verdad como bien público, reconociendo la historia de sus territorios en relación con las afectaciones del conflicto armado, en clave de Reconciliación y No repetición. Este proyecto se desarrolló en su primera fase en 33 instituciones educativas de la región Caribe e Insular, durante el año 2019 (Educapaz, 2021).

El Programa liga sus acciones territoriales a un componente de incidencia que

pretende integrar a actores comunitarios (líderes, organizaciones, juntas de acción comunal y medios locales) y gubernamentales (secretarías, alcaldías) para trabajar de forma mancomunada con las escuelas y lograr que los discursos confluyan a nivel territorial. A su vez, también trabaja un componente de incidencia nacional en tomadores de decisión y opinión pública a favor de la educación rural y socioemocional.

Las acciones de incidencia en opinión pública comprenden la producción de materiales comunicativos en medios masivos, como periódicos tradicionales y nativos digitales, a través de columnas de opinión y artículos; la publicación de boletines mensuales en la página del Programa y una de sus mayores potencias, pazatuidea.org, un repositorio con más de mil materiales que apoyan la construcción de una educación para la paz.

A partir de estas acciones, se relacionan los aprendizajes del proyecto Escuelas de Palabra y de la línea de Incidencia para reflexionar sobre la escuela y su potencial comunicativo como un insumo que aporta a la reconstrucción de la historia y las afectaciones de la violencia en los territorios, y que apoya una nueva visión en el camino a la reconciliación y la no repetición.

## **Algunos conceptos que guían la reflexión**

La escuela es un espacio donde convergen distintas experiencias sociales, desde la relación entre estructuras institucionales e individuos, maestros/as y estudiantes, padres de familia y, en general, lo que se conoce como comunidad educativa.

La escuela es un espacio de acción, relación y de diferenciación que está dado por diversos elementos: la concepción de la educación como derecho, los diversos grados de su institucionalización y dinamización, así como también por el nivel estratégico en el que esta

se construye. La escuela es, entonces, una de las principales instituciones modernas, siendo esta, por ende, un espacio dotado de legitimidad para liderar y ejercer procesos educativos (Educapaz, 2019, p. 13).

El conflicto armado también ha impactado a la escuela, sobre todo a la rural. Docentes amenazados que tuvieron que abandonar sus labores, algunos asesinados por ser líderes en las comunidades; niños, niñas y jóvenes con dificultades para acceder a los planteles, también reclutados como armas de guerra; padres, madres y comunidades que censuraron toda actividad social para evitar la violencia. En estos territorios se intenta reconstruir la Verdad o Verdades de lo que ocurrió durante esta época oscura.

El Sistema entiende la verdad plena como una conjunción de verdades que se develan en sus mecanismos y medidas. Esta se nutre de la verdad judicial que surja en la JEP sobre las circunstancias de tiempo, modo y lugar de los hechos victimizantes. También de la verdad humanitaria que permita dar con el paradero de las personas dadas por desaparecidas. Finalmente, de la verdad humana y amplia en clave de reconciliación que surge de las acciones de la CEV (Dejusticia, 2019, p. 15).

## **Características del proceso de implementación**

Escuelas de Palabra se implementa a partir de un Mosaico Metodológico que propone a cada institución educativa, en primer lugar, la conformación de un Equipo Dinamizador integrado por estudiantes, profesores, directivos, padres de familia y líderes del entorno comunitario. Este grupo, en primer lugar, pasa por un proceso de reflexión en torno a conceptos como verdad, justicia y reparación, lo cual le permite interpelar sus imaginarios previos en relación con ellos. Posteriormente, toman una decisión por uno de los caminos que esta apuesta metodológica incorpora: el primer camino

apunta a la verdad en la convivencia escolar; el segundo, a la verdad en los territorios; el tercero, a niños, niñas y jóvenes expertos en la Comisión de la Verdad; el cuarto, a los puentes entre la memoria y el derecho a la verdad; y, el quinto, a la escuela como sujeto colectivo en el conflicto armado y la construcción de paz.

Posteriormente, el grupo se propone una pregunta, de acuerdo con cada uno de los caminos, la cual servirá como base para desarrollar una investigación conducente a abordar una problemática que afecte a la escuela. Una vez obtenidos los resultados de la indagación, el equipo opta por la elaboración de un producto creativo, como base de una apuesta comunicativa que le permita compartir los hallazgos, no solo con la comunidad educativa sino con su entorno y con otras instituciones educativas.

Dentro de los aspectos que más llaman la atención de este proceso está, en primer lugar, el involucramiento de los equipos dinamizadores, desde la investigación, diseño y creación de los productos. En segundo lugar, la diversidad de productos creativos y comunicativos generados, que incluyen cartillas, videos, podcast, obras de teatro, canciones, etc. En tercer lugar, el potencial que se tendría para la divulgación de estos productos, hacia adentro y hacia afuera, que no siempre es aprovechado para lograr el impacto esperado.

En los mapas de experiencias se describen los casos de cada una de las instituciones educativas participantes, así como los productos generados en cada una de ellas: <https://educapaz.co/EscuelasDePalabra/experiencia-2019-region-caribe-e-insular/>

## Reflexiones y aprendizajes

Para las escuelas, la oportunidad de crear productos comunicativos que

narren sus aprendizajes y las verdades de sus territorios ha sido un catalizador de interacciones a nivel interno y externo de la comunidad educativa. En estos productos se conjugan las voces de distintos actores que empiezan a reconocer las formas en que la escuela también ha sido afectada por el conflicto armado y su capacidad para generar procesos de resiliencia, memoria y reconciliación para la construcción de paz.

Esta experiencia comunicativa en las escuelas deriva en una serie de reflexiones y aprendizajes que se convierten en hoja de ruta para intervenciones similares:

- Las escuelas construyen procesos propios, dentro de sus posibilidades, para movilizar cambios a nivel interno. Es un error llegar a las comunidades imponiendo modelos que no tienen en cuenta sus dinámicas. En este sentido, el Programa reconoce los proyectos que las escuelas han estado construyendo antes de la intervención y se esfuerza por integrarlos con su propuesta, poniéndolo en consenso con la comunidad educativa.
- La investigación participativa es una ruta pertinente para vincular a distintos actores y abordar temáticas que por su naturaleza integran visiones y percepciones subjetivas. Las metodologías deben reflejar el objetivo mismo de los procesos, es decir, el camino para la construcción de paz debe procurar recoger todas las voces y dar a cada una la misma importancia, en tanto son partes de un mismo escenario (Educapaz, 2019).
- La escuela tiene un potencial comunicativo que necesita medios flexibles para la transmisión de sus experiencias y saberes. En el caso de la noción de Verdad se ponen a prueba distintos formatos, lenguajes

y géneros que funcionen para retratar las interpretaciones de los sujetos.

- Las y los maestros son agentes de cambio, su liderazgo es imprescindible para el desarrollo y sostenibilidad de los procesos. Una educación para la paz debe contemplar la formación a docentes en capacidades socioemocionales y para la transformación de sus territorios.
- Esta nueva visión de la educación para la paz debe reconocer los desafíos que enfrentan las y los docentes de zonas rurales y las desventajas que develan en las mediciones estatales frente a lo urbano.

Así mismo, el trabajo de comunicación con medios y en las plataformas digitales de Educapaz ha dejado aprendizajes durante su primera fase:

- Las personas valoran los espacios que permiten crear comunidades para la colaboración y la compañía en el trabajo por la construcción de paz. Las redes son importantes para el fortalecimiento de un Movimiento de Educación para la Paz en donde confluyan intereses, experiencias y saberes que se retroalimenten entre sí.
- Las narrativas son importantes para posicionar temas que no suelen ser parte de las agendas mediáticas y de la opinión pública. Hay que acercar las experiencias a las personas y permitir la inmersión en el relato para motivar la empatía y la conexión con las vivencias ajenas.
- La producción de materiales comunicativos se debe acompañar de un seguimiento a las interacciones, usos y apropiaciones del público, para constatar de

qué forma se están recibiendo e interpretando los relatos, así como qué impactos tienen en la sociedad.

- El proceso de producción de los materiales es tan importante como el producto mismo en tanto que permite la participación de los actores desde sus distintos roles y saberes. Además, algunas de las reflexiones más importantes y la retroalimentación del proceso aparece en ese intento por comunicar lo aprendido.
- Los productos sirven como registro de memoria de historias silenciadas en muchos casos y que encuentran una forma de hacerse visibles y como recurso para la enseñanza de la historia local y nacional.

## Conclusiones

Escuelas de Palabra Caribe es un proyecto piloto en el trabajo de la Verdad en la escuela porque reconoce a esta como un sujeto colectivo que ha sido víctima del conflicto armado, por lo que sus relatos también son necesarios en el camino de la reconciliación y la no repetición. En este sentido, los procesos emplean metodologías participativas, reconociendo cada tipo de individuo en su relación con la escuela y en su rol comunitario, brindando espacios de participación donde las personas puedan compartir sus versiones y emociones en un ejercicio de escucha activa y comprensión.

El proceso de producción de los materiales comunicativos es un logro en sí mismo, en tanto convoca la participación de diversos actores e invita a emplear narrativas para romper el silencio frente a hechos que siguen siendo dolorosos para las comunidades afectadas. Construir el relato, definir los formatos, difundir los productos, todas son etapas que requieren la vinculación, el diálogo, el consenso y

el trabajo colaborativo. La producción se vuelve en sí una hoja de ruta para la convivencia escolar y comunitaria.

Cuando la escuela comprende su papel de liderazgo en la comunidad se siguen construyendo procesos, aún si no hay entes externos que intervengan, es el caso del Cine Club “Las cotorritas del Sinú” impulsado por algunos participantes del proyecto Escuelas de Palabra Caribe en Córdoba, cuyo objetivo es continuar fomentando la discusión sobre su territorio desde sus propias narrativas audiovisuales e intercambiando con jóvenes de otras escuelas y comunidades indígenas como los Embera katío.

En conclusión, la escuela es un escenario donde se conjugan múltiples voces y hay un potencial comunicativo que está encontrando las vías para desarrollarse e impactar en las comunidades. Estudiantes y docentes son cada vez más conscientes de que escuela y comunidad necesitan encontrar más y mejores espacios para relacionarse, intercambiar saberes y retroalimentarse de sus vivencias.

De acuerdo con las rutas del Mosaico Metodológico, Escuelas de Palabra permite transitar por diversos enfoques de comunicación para la paz. Se generaron productos creativos y comunicativos que contribuyeron a la convivencia escolar y la cultura de paz en la escuela, a generar y fortalecer cátedras de paz, a reflexionar sobre los derechos de niños y niñas, a trabajar sobre las memorias individuales y de los territorios de los entornos de las instituciones educativas, a generar competencias socioemocionales, al reconocimiento de las instituciones educativas como sujetas de derechos y víctimas en el marco del conflicto armado, entre muchas otras.

Educapaz ha continuado replicando esta experiencia en algunos municipios de la región Centro Andina, cuyas

escuelas también desarrollaron procesos de investigación participativa alrededor de la Verdad y produjeron materiales pedagógicos con un enfoque socioemocional. Estas experiencias demuestran que, en el camino de la paz y la reconciliación, la escuela es un sujeto colectivo que debe continuar protagonizando escenarios pedagógicos, produciendo y comunicando los relatos de sus comunidades y liderando ejercicios de memoria colectiva.

## Referencias

- Alba Tamayo, Y., Álvarez Galán, A. y Daza Pacheco, A. (2015). Construcción de Paz y Convivencia en la Escuela a partir de las Narrativas de Estudiantes que Presentan Dificultades Relacionales y sus Familias. Tesis de Maestría. CINDE.
- Ballesteros, I., Mora, C., y Simanca, F. (2018). Construcción de cultura de paz en la escuela a partir de una estrategia de sensibilización. *Revista Avenir*, 2(1), 11–26. <https://fundacionavenir.net/revista/index.php/avenir/article/view/24>
- Betancur–Giraldo, H., Monroy, J. A., Pineda–Patrón, J. M., y Olivera–Paniagua, D. (2021). Experiencias pedagógicas para la memoria histórica y la construcción de la paz. *Repensando la escuela rural en medio del conflicto armado colombiano*. Encuentros, 19(02). <https://doi.org/10.15665/encuen.v19i02.2707>
- Carmona–Toro, P. y Ospina–Alvarado, M. (2022). La escuela: construcción de paz, potencial de memoria y socialización política con primera infancia. *Revista Colombiana de Educación*, 1(84), 1–18. <https://doi.org/10.17227/rce.num84–10708>

- Castro Huertas, Sara Natalia. (2021). Cátedra de paz: posiciones del pasado reciente en 5 escuelas públicas de Bogotá. Tesis de Maestría. FLACSO. Buenos Aires.
- Dejusticia. (2019). La Comisión de la Verdad y el Sistema Integral de Verdad, Justicia, Reparación y No Repetición: conceptos clave para su mandato. Disponible en: <http://www.dejusticia.org/>
- Duarte, J. y Mendoza, A. (2021). Las escuelas como espacios para la construcción de la paz y la convivencia. Una propuesta posible con niños y niñas de primarias en México. *Revista Innova Educación*, 3(1), 94–119. <https://doi.org/10.35622/j.rie.2021.01.005>
- Echavarría Grajales, C., Bernal Ospina, J., Murcia Suárez, N., González Meléndez, L. y Castro Beltrán, L. (2015). Contribuciones de la institución educativa al postconflicto: Humanizarte, una propuesta pedagógica para la construcción de paz. *Cuadernos de Administración*, 28(51), 159–187. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao28-51.ciep>
- Educapaz. (2019). La escuela como sujeto colectivo: impactos del conflicto armado y estrategias de afrontamiento en 6 del caribe colombiano. Programa Nacional de Educación para la Paz.
- Educapaz. (2021). Evaluación Final “Escuelas de Palabra”. Programa Nacional de Educación para la Paz.
- Educapaz. (2022). Informe Final Fase 1. Programa Nacional de Educación para la Paz.
- Fajardo Mayo, M. A., Ramírez Lozano, M. P., Valencia Suescún, M. I., y Ospina Alvarado, M. C. (2018). Más allá de la victimización de niñas y niños en contextos de conflicto armado: potenciales para la construcción de paz. *Universitas Psychologica*, 17(1), 1–14. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy17-1.mavn>
- Fernández, O. (2006). Una aproximación a la cultura de paz en la escuela. *Educere*, 10(33), 251–256. [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1316-49102006000200006&lng=es&esytling=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-49102006000200006&lng=es&esytling=es).
- Funes Lapponi, S. (2000) Resolución de conflictos en la escuela: una herramienta para la cultura de paz y la convivencia, *Contextos Educativos*, 3, 91–106
- Gutiérrez-Torres, y Buitrago-Velandia, S. (2019). Las habilidades socioemocionales en los docentes: herramientas de paz en la escuela. *Praxis y Saber*, 10(24), 167–192. <https://doi.org/10.19053/22160159.v10.n25.2019.9819>





VIII Congreso Internacional de  
Comunicación Estratégica

Quien investiga es siempre una persona que quiere abrir horizontes a partir de interrogantes y que comparte de manera generosa sus hallazgos con la comunidad. En cada proyecto de investigación se abren nuevos sentidos del mundo, y se advierten matices que nos ayudan a comprender mejor quiénes somos y qué hacemos aquí.

Este libro explora cómo la comunicación, ese fenómeno tan arraigado en nuestra naturaleza, se despliega en múltiples capas de complejidad y maravilla. Es una invitación a ver el mundo desde una perspectiva diferente, creativa e inspiradora, rigurosa y cercana, a través de los ojos de aquellos que han dedicado fragmentos importantes de sus vidas a entender los hilos invisibles que conectan nuestras vidas, nuestras historias y nuestras emociones.

Seis secciones estructuran el contenido de las investigaciones presentadas. **Comunidad** aborda la memoria y la fotonovela en contextos sociales críticos. **Investigación+creación** enfatiza la experimentación y la expresión estética en la realidad. **Mercados** explora la cultura en las dinámicas económicas. **Medios** revisita el debate sobre los contenidos masivos y las audiencias. **Mediaciones** analiza los entornos digitales y su impacto en la formación de comunidades y significados. Finalmente, **Academia** refleja el papel de las instituciones educativas en el campo de la comunicación.