



# RETOS DE LA **COMUNICACIÓN**

en la sociedad del conocimiento



**AFACOM**

*Asociación Colombiana de Facultades  
y Programas Universitarios de Comunicación*



# RETOS DE LA **COMUNICACIÓN**

en la sociedad del conocimiento

Jorge Iván Bonilla Vélez  
Luis Fernando Mejía Quirós  
Beatriz Eugenia Quiceno Castañeda  
Lina María Rendón López

**Coordinadores**



**AFACOM**

*Asociación Colombiana de Facultades  
y Programas Universitarios de Comunicación*



**Comité Directivo**  
**Consejo Directivo Afacom**  
**2020-2022**

Presidenta

**María Victoria Pabón Montealegre**  
Universidad Pontificia Bolivariana - Medellín

Vicepresidenta

**María Ligia Herrera Navarro**  
Fundación Universitaria Compensar

Secretario

**Luis Carlos Zúñiga Liñán**  
Universidad Jorge Tadeo Lozano - Cartagena

Vocal Región Antioquia

**Beatriz Eugenia Quiceno Castañeda**  
Universidad de Medellín

Vocal Región Eje Cafetero

**Lina María León Cárdenas**  
Universidad del Quindío

Vocal Regional Centro

**Juan Manuel Leal Perico**  
Universidad Sergio Arboleda – Bogotá

Vocal Región Caribe

**Margarita Quintero León**  
Universidad de la Costa - Barranquilla

Vocal Región Occidente

**Yenny Viviana Cruz Pérez**  
Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium

Vocal Región Oriente

**Jairo Barbosa Trigos**  
Universidad Francisco de Paula Santander - Ocaña

# **Comité Organizador**

**Regional Antioquia  
2020-2022**

**Deici García Franco**

Universidad de Antioquia

**María Victoria Pabón Montealegre**

Universidad Pontificia Bolivariana - Medellín

**Luis Fernando Mejía Quirós**

Fundación Universitaria Católica del Norte – Santa Rosa de Osos

**Edgar Calderón Sanín**

Universidad Católica de Oriente – Rionegro

**Juan Mauricio Vélez Lotero**

Universidad Cooperativa de Colombia – Medellín

**Jorge Iván Bonilla Vélez**

Universidad EAFIT

**Lina Maria Roldán Jaramillo**

Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid – Medellín

**Lina María Rendón Lopez**

Universidad Católica Luis Amigó – Medellín

**Beatriz Eugenia Quiceno Castañeda**

Universidad de Medellín

**Carlos Eduardo Vásquez Cardona**  
Corporación Universitaria Unilasallista – Caldas-Antioquia

**Regional Occidente**  
**2020-2022**

\*Reconocemos, de manera especial, el apoyo económico de la Regional Occidente de AFACOM para la publicación de estas memorias.

**Ana María López Rojas**  
Pontificia Universidad Javeriana- Seccional Cali

**Alejandro Perea**  
Universidad Autónoma de Occidente

**Nelson Fredi Osorio**  
Universidad del Cauca

**Giovana Carvajal**  
Universidad del Valle

**Francisco Javier Torres**  
Universidad Mariana

**Jhonny Alexis Lizcano López**  
Universidad Santiago de Cali

**Karen Yiselle Rodríguez**  
Corporación Universitaria Comfacauca

**Jorge Caicedo**  
Universidad del Valle

**Yenny Viviana Cruz Pérez**  
Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium

**Diego Arciniegas**  
Universidad Nacional y a Distancia -UNAD-,

**Retos de la comunicación en la sociedad del conocimiento.** / Coordinadores Jorge Iván Bonilla Vélez, Luis Fernando Mejía Quirós, Beatriz Eugenia Quiceno Castañeda, Lina María Rendón López. Santa Rosa de Osos: Fondo Editorial Fundación Universitaria Católica del Norte. 2022.

306 páginas

ISBN: 978-958-8776-83-5 (Digital)

Palabras clave: Comunicación, Comunicación-TIC, Investigación, Nuevos medios, Periodismo.

Bonilla Vélez, Jorge Iván; Mejía-Quirós, Luis Fernando; Quiceno-Castañeda, Beatriz Eugenia; Rendón-López, Lina María, coordinadores; Aguaded, José Ignacio. Otero Bello, Édison. Cárdenas Monroy, Mauricio. Alegría Triviño, Brenda. Mojica González, Fredy. Suárez Monsalve, Ana María. Athaydes, Andrea. Álvarez Nobell, Alejandro. Heredia-Ruiz, Verónica. Gómez Vallejo, Luis Eduardo. Paola Andrea Posada Calderín. Acosta Quiroz, Lina María. González Carrión, Erika Lucía. Menéndez Valdivia, Adrián Amador. Molina Benitez, Jorge Andrés. Vásquez Cardona, Carlos Eduardo. Segura Jiménez, Herlaynne. García Nova, Beatriz Elena. Arciniegas Aulestia, Diego Alejandro. López Lizarazo, Carlos Alfonso. Cárdenas Valencia, Luis Eduardo. Carmona Botero, Sara. Gallego Montoya, Verónica. Güisa Rojas, Cindy Alexandra. Muñoz Velasco, Zulma Marcela. Montañez Monsalve, Xiomara Karina. Ferreira Jiménez, Javier Augusto. Quiceno-Castañeda, Beatriz Eugenia. Márquez Quintero, Mariela. Restrepo Brand, María Josefa. Vega Seña, Marcos Fidel. Quirós-Ramírez, Ana Catalina. Pallares, Espinosa. Jaime Enrique. Cardona González, Viviana Andrea. Ortiz, Laura Sofia. Tamayo Botero, Angie Daniela. Ibarra Vásquez, Patricia. Gallego Rios, Jose Mateo. Grisales Sánchez, Maria Camila. Salazar Hurtado, María Camila. Palacios Bejarano, Nallely. Vásquez Múnera, Sorely. Arboleda Pérez, Siomara. Vásquez Munera, Norely. Jaramillo López, Yesenia Alejandra. Almeyda Ordoñez, Valeria. Sáenz Figueroa, Priscila. Ruiz Losada, Maria Lucía. Quiroga Hernández, Laura. Gómez Hernández, Dayana Carolina. Perdomo Betancourt, Andrés Felipe. Cuevas Santamaría, Laura Valentina. Quintero Santis, Nicolás. Arias Sotaquira, Laura Paola. Cuadros Acevedo, Catalina. Abril Sanabria, Luisa Fernanda. Castañeda Gomez, Juan Camilo. Rodríguez Garzón, Alejandra. Bonilla Carvajal, Yessica Lorena. Rodríguez, Andrea Juliana. Pérez Bernal, Juan Carlos. Guevara López, Laura Sofía. Mendoza Marin, Laura Isabel. Ramirez Morales, Juan Diego. Palomino Rodríguez, Laura Victoria. Forigua, David. Bernal, Jeffrey. Rodríguez Menjura, Angélica María. Vargas Younes, Labibi. Pardo Pulido, Valentina. Vélez, Laura Guadalupe. González Arias, Jessica. Correa Castrillón, Valeria. Aragón Grisales, Jakeline. Montoya Ochoa, Vanesa. Bayona Alba, Freissy Daniela. Cuartas Barrios, Joselin María. Cubides Alfonso, Maria Paula. Garcia Castiblando, Lauryn Jannieth Franceli. González Barrera, Santiago. Solano Rojas, Dennis Ahillen. Gómez Giraldo, Juan Carlos. Olivares Torres, Santiago. Goyeneche Calderón, Carolina. Suárez de Abreu, Estefani Carolina. Salazar Bonilla, Daniela. Álvarez Granda, Laura Melissa. Silva Valencia, Paula Andrea. Quintero Pinzon, Rubén Camilo. Valencia Gaitán, Daniela.

CDD 302.2

© Fundación Universitaria Católica del Norte

ISBN: 978-958-8776-83-5 (Digital)

Fecha de edición: Diciembre de 2022



### **Autores ponencias:**

José Ignacio Aguaded  
Édison Otero Bello  
Mauricio Cárdenas Monroy  
Brenda Alegría Triviño  
Fredy Mojica González  
Ana María Suárez Monsalve  
Andreia Athaydes  
Alejandro Álvarez Nobell  
Verónica Heredia-Ruiz  
Luis Eduardo Gómez Vallejo  
Paola Andrea Posada Calderín  
Lina María Acosta Quiroz  
Erika Lucía González Carrión  
Adrián Amador Menéndez Valdivia  
Marcos Fidel Vega Seña  
Ana Catalina Quirós-Ramírez  
Jaime Enrique Pallares Espinosa

Jorge Andrés Molina Benítez  
Carlos Eduardo Vásquez Cardona  
Herlaynne Segura Jiménez  
Beatriz Elena García Nova  
Diego Alejandro Arciniegas Aulestia  
Carlos Alfonso López Lizarazo  
Luis Eduardo Cárdenas Valencia  
Sara Carmona Botero  
Verónica Gallego Montoya  
Cindy Alexandra Güisa Rojas  
Zulma Marcela Muñoz Velasco  
Xiomara Karina Montañez Monsalve  
Javier Augusto Ferreira Jiménez  
Beatriz Eugenia Quiceno- Castañeda  
Mariela Márquez Quintero  
María Josefa Restrepo Brand

### **Autores resúmenes semilleros:**

Viviana Andrea Cardona González  
Laura Sofía Ortiz  
Angie Daniela Tamayo Botero  
Patricia Ibarra Vásquez  
José Mateo Gallego Rios  
María Camila Grisales Sánchez  
María Camila Salazar Hurtado  
Nallely Palacios Bejarano  
Sorely Vásquez Múnera  
Siomara Arboleda Pérez  
Norely Vásquez Múnera  
Yesenia Alejandra Jaramillo López  
Valeria Almeyda Ordoñez  
Priscila Sáenz Figueroa  
María Lucía Ruiz Losada  
Laura Quiroga Hernández  
Dayana Carolina Gómez Hernández  
Andrés Felipe Perdomo Betancourt  
Laura Valentina Cuevas Santamaría  
Jessica González Arias  
Valeria Correa Castrillón  
Jakeline Aragón Grisales  
Vanessa Montoya Ochoa  
Freissy Daniela Bayona Alba  
Joselin María Cuartas Barrios  
María Paula Cubides Alfonso  
Lauryn Jannieth Franceli García  
Castiblanco  
Santiago González Barrera

Nicolás Quintero Santis  
Laura Paola Arias Sotaquirá  
Catalina Cuadros Acevedo  
Luisa Fernanda Abril Sanabria  
Juan Camilo Castañeda Gómez  
Alejandra Rodríguez Garzón  
Yessica Lorena Bonilla Carvajal  
Andrea Juliana Rodríguez  
Juan Carlos Pérez Bernal  
Laura Sofía Guevara López  
Laura Isabel Mendoza Marín  
Juan Diego Ramírez Morales  
Laura Victoria Palomino Rodríguez  
David Forigua  
Jeffrey Bernal  
Angélica María Rodríguez Menjura  
Labibi Vargas Younes  
Valentina Pardo Pulido  
Laura Guadalupe Vélez  
Dennis Ahillen Solano Rojas  
Juan Carlos Gómez Giraldo  
Santiago Olivares Torres  
Carolina Goyeneche Calderón  
Estefani Carolina Suárez De Abreu  
Daniela Salazar Bonilla  
Laura Melissa Álvarez Granda  
Paula Andrea Silva Valencia  
Rubén Camilo Quintero Pinzon  
Daniela Valencia Gaitán

## **Coordinadores:**

Jorge Iván Bonilla Vélez  
Luis Fernando Mejía Quirós  
Beatriz Eugenia Quiceno Castañeda  
Lina María Rendón López

**Edición:** Fondo Editorial Fundación Universitaria Católica del Norte.

**Corrección de estilo:** Fondo Editorial Fundación Universitaria Católica del Norte.

**Diagramación:** Sandra Yulieth Guisao Pérez - Centro de Virtualidad y Cultura Digital

**Diseño Portada:** Maryori Colorado Meneses - Centro de Virtualidad y Cultura Digital

Esta obra ha sido evaluada por pares externos.

Puede reproducirse con fines académicos citando la fuente respectiva.



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.

Hecho en Colombia / Made in Colombia

Publicación financiada por Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios en Comunicación - AFACOM

Los autores son responsables, moral y legalmente, de la información presentada en este libro, así como del respeto a los derechos de autor; por tanto, no compromete en ningún sentido a la Fundación Universitaria Católica del Norte. Además, declaran la inexistencia de conflictos de interés de cualquier índole con instituciones o asociaciones comerciales.

Fundación Universitaria Católica del Norte // Cibercolegio UCN  
Carrera 21 No. 34B-07; Santa Rosa de Osos (Antioquia, Colombia)

PBX: (60) (4) 605 15 35

Calle 52 No. 47-42; Medellín, Edificio Coltejer, piso 5 (Antioquia-Colombia)

PBX: (60) (4) 605 15 35

Portal web: [www.ucn.edu.co](http://www.ucn.edu.co) / [www.cibercolegiouncn.edu.co](http://www.cibercolegiouncn.edu.co)

**Para citar este libro siguiendo las indicaciones de la cuarta edición en español de APA:** Bonilla Vélez, J. I., Mejía- Quirós, L. F., Quiceno-Castañeda, B. E., & Rendón- López, L. M. (Coords.) (2022). *Retos de la comunicación en la sociedad del conocimiento*. Fundación Universitaria Católica del Norte.



# Índice general

## Presentación

### **Conferencias centrales día 1** 9

**Investigar y publicar en comunicación: revistas científicas de excelencia a nivel internacional. El modelo Comunicar**

Dr. José Ignacio Aguaded (España).

### **Teorías de la Comunicación: mirada a 2021** 21

Dr. Édison Otero Bello (Chile).

### **Mesa de expertos día 1** 28

**Panel ¿Publicar o morir? Las revistas académicas en el campo de la comunicación en Colombia**

Moderador: Dr. Jorge Iván Bonilla.

Panelistas: Dra. Mónica Valle, Dr. Nicolás Mejía, Dra. Patricia Alzate, Dr. Jair Vega.

### **Conferencia central día 2** 40

**Reflexiones e indagaciones sobre la prospectiva de la comunicación**

Dr. Mauricio Cárdenas Monroy (Chile).

### **Mesa de expertos día 2** 52

**Panel La investigación-creación en el campo de la comunicación**

Moderadora: Dra. Beatriz Elena Marín Ochoa.

Panelistas: Dr. Oscar Durán Ibarra, Dra. Diana Milena Reyes Arias, Dra. Ángela Patricia Carabalí Giraldo.

### **Ponencias investigadores** 68

**Estudio sobre el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en los procesos de producción de contenidos periodístico en el periódico El País de Cali, versión Impresa y web, en las elecciones a la Alcaldía 2015**

Brenda Alegría Triviño, Fredy Mojica González.

### **Desafíos en la gestión de la comunicación en las organizaciones y la ciberseguridad. Análisis de una encuesta a comunicadores y relacionistas en 20 países de América Latina** 94

Ana María Suárez Monsalve, Andreia Athaydes, Alejandro Álvarez Nobell.

- Usabilidad y alfabetismos transmediales. Análisis de caso de Cuentos de Viejos** 107  
Verónica Heredia-Ruiz, Luis Eduardo Gómez Vallejo.
- Identificación de las competencias transmedia de los jóvenes del colegio Monseñor Alfonso Uribe Jaramillo – Rionegro Antioquia -. Grado 10°** 120  
Paola Andrea Posada Calderín.
- Incorporación de alfabetismo transmedia en programas de comunicación de Ecuador (Universidad Nacional de Loja) Perú (Pontificia Universidad Católica del Perú) y Colombia (Corporación Universitaria Lasallista).** 131  
Lina María Acosta Quiroz, Erika Lucía González Carrión, Adrián Amador Menéndez Valdivia, Jorge Andrés Molina Benítez, Carlos Eduardo Vásquez Cardona.
- Pedagogía, Comunicación y TIC para enfrentar la educación ante el confinamiento** 144  
Herlayne Segura Jiménez, Beatriz Elena García Nova.
- Impacto y pertinencia del programa de Comunicación Social de la UNAD, desde la mirada de sus graduados** 160  
Fredy de Jesús Mojica González, Diego Alejandro Arciniegas Aulestia, Brenda Vanessa Alegría Triviño.
- Educar comunicadores con orientación al Enfoque de las Capacidades para el Desarrollo Humano -ECDH. Una mirada a las capacidades para la ciudadanía, desde la comunicación** 178  
Ana María Suárez Monsalve, Carlos Alfonso López Lizarazo.
- Proyecto de innovación curricular del pregrado en Comunicación Social - Periodismo de la Universidad de Antioquia** 190  
Luis Eduardo Cárdenas Valencia, Sara Carmona Botero, Verónica Gallego Montoya.
- Debates y reflexiones sobre la formación del comunicador social y periodista en el Huila** 201  
Cindy Alexandra Güisa Rojas, Zulma Marcela Muñoz Velasco.

<b>Géneros narrativos en el periodismo universitario. Construcción de una metodología de enseñanza y aprendizaje para la formación de periodistas a partir de la experiencia de los medios universitarios y el Periódico 15 de la Universidad Autónoma de Bucaramanga -Unab-</b>	213
Xiomara Karina Montañez Monsalve, Javier Augusto Ferreira Jiménez.	
<b>Las ONG entre la comunicación pública y la comunicación bidireccional simétrica</b>	224
Beatriz Eugenia Quiceno- Castañeda	
<b>Periodismo comunitario como memoria y visibilidad: las casas históricas de la Comuna 15, Guayabal. Casas que hablan</b>	238
Mariela Márquez Quintero, María Josefa Restrepo Brand, Marcos Fidel Vega Seña.	
<b>Publicidad con enfoque diferencial de género: una mirada desde la representación de género en Colombia</b>	251
Ana Catalina Quirós-Ramírez.	
<b>Evolución de la emisora virtual universitaria Estación V - UPB Bucaramanga</b>	264
Jaime Enrique Pallares Espinosa.	
<b>Resumen ponencias IV Encuentro Nacional de Semilleros de Investigación en Comunicación</b>	273





## Presentación

Este libro reúne ponencias, ensayos y discusiones que se presentaron en el III Congreso Académico de la Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios de Comunicación -AFACOM-, durante los días 17 y 18 de marzo de 2021. Liderado por la Regional Antioquia, el evento tuvo por temática central: *Los retos de la comunicación en la sociedad del conocimiento*.

El III Congreso de AFACOM fue organizado con la modalidad de conferencias centrales, paneles y grupos de trabajo; espacios que reunieron 1.129 participantes, entre invitados, estudiantes, egresados, profesores, investigadores y directivas, provenientes de facultades y programas de comunicación de 24 departamentos de Colombia y 16 países de Iberoamérica, que se reunieron bajo encuentros remotos, mediados por tecnologías de interconexión a distancia, debido a las dificultades producidas por el COVID-19. El propósito del Congreso giró en torno a los retos que tiene hoy el campo de la comunicación frente a la construcción de futuro, en el marco de la consolidación de la “sociedad del conocimiento” (o sociedades del conocimiento), como la denomina la Unesco, en la que confluyen diferentes factores, entre los cuales se encuentran los desarrollos científicos, los trabajos de proyección y, en general, una serie de toma de decisiones en todos los campos que impactan el futuro.

Con respecto al concepto de “sociedad del conocimiento” (o sociedades del conocimiento), es preciso comprender que la sociedad en su conjunto ha evolucionado exponencialmente en los últimos años. Hoy se habla de la sociedad del conocimiento, del avance de la tecnología y de la importancia de la comunicación en toda empresa humana. Pero se requiere que más grupos humanos piensen sobre los rumbos y escenarios posibles que asumirá el futuro en el corto y largo plazo.

En el informe mundial de la Unesco (2005), titulado “Hacia las sociedades del conocimiento”, se invita a pensar que, aunque ahora se habla de sociedad o sociedades del conocimiento, la historia de la humanidad también es la historia de su organización y del conocimiento adquirido, necesario para su supervivencia y desarrollo. En dicho estudio, la Unesco considera que existe un acuerdo en torno a la expresión “sociedades del conocimiento”, aunque se presentan diferencias en su contenido. En medio de ello, se considera que el futuro tiene rasgos tanto prometedores como inquietantes. Específicamente se deben estudiar y resolver ciertos obstáculos, como la brecha digital y la brecha cognitiva, en tanto de lo que se trata es “poner la comunicación y la información al servicio de la transmisión del conocimiento”.

Esta sociedad es la misma que se quiere impactar por medio de los objetivos de desarrollo sostenible -ODS-, que en un primer grupo de objetivos propone el fin de la pobreza, hambre cero, salud y bienestar, y educación de calidad. La propuesta global de la “sostenibilidad” amerita la permanente y abierta discusión sobre la relación ser humano-naturaleza en las metas globalizadas del desarrollo, lo cual vaya más allá de una concepción economicista. Los comunicadores hemos aportado al discurso global e institucionalizado de la “sostenibilidad”; por tanto, es bienvenida la reflexión sobre qué es lo “sostenible” y las diferencias con apuestas como el posdesarrollo o las alternativas al desarrollo, asuntos sobre los cuales nos queda mucho por forjar desde la comunicación.

El segundo conglomerado de objetivos apuesta por la igualdad de género, agua y saneamiento, energías limpias y trabajo decente con crecimiento económico; mientras que en el tercer paquete de la ODS se encuentran las propuestas por la industria con innovación e infraestructura, reducción de desigualdades, ciudades sostenibles y producción-consumo responsable. El último grupo de objetivos clama por la acción frente al clima, la vida submarina, vida de ecosistemas terrestres y paz con justicia e instituciones sólidas.

Ante esta realidad, propuestas y retos a futuro, cabe la pregunta del papel de la comunicación en los escenarios de las próximas décadas y de qué manera los profesionales de este campo se están preparando. Por tal motivo, es de total pertinencia la reflexión académica sobre la ecuación: Desarrollo - Comunicación - Problemas ambientales, la cual debe ser motivo de permanente discusión en la formación y en el qué hacer de los comunicadores. Trascender la visión globalizada del desarrollo sostenible debe permitir nuevas concepciones del ambiente (ambiente como sistema y ambiente como complejidad), para concebir los aportes concretos de la comunicación a la sustentabilidad de los territorios, más que a la réplica –en muchas ocasiones acrítica– de discursos institucionalizados en pro del desarrollo.

En este orden de ideas, y para dar cuenta de los anteriores desafíos, el III Congreso de AFACOM abordó los siguientes ejes de atención:

**Retos de la comunicación digital, era posdigital y nuevas tendencias del campo.** Hoy en día los planes de estudio de las diferentes profesiones deben ser muy dinámicos. Sin embargo, el reto de la comunicación se presenta a una velocidad inusitada. La denominada “comunicación digital” presenta desafíos constantes a las mallas curriculares y a los contenidos.

### **Retos de la comunicación en las organizaciones y los emprendimientos.**

La evolución de la comunicación alrededor de las organizaciones también experimenta un alto impacto, tanto por las realidades de la transformación de la economía mundial como por la emergencia social ocasionada por el COVID-19 con sus correspondientes secuelas para años venideros. Aunque los tres grandes sectores de la economía (agro, industria y servicios) comparten necesidades vitales de comunicación, la terciarización, es decir, el crecimiento constante del sector terciario (de servicios), demanda mayores niveles de la acción comunicativa.

### **Retos desde la diversidad lingüística, las mediaciones, el mundo audiovisual, mensajes, emisores y perceptores en la economía naranja.**

Uno de los grandes debates en la vida actual es la polarización constante de la sociedad, en el que tienen un rol que asumir los medios de comunicación. También, se sabe que el mundo de las redes sociales y los medios alternativos presentan otras opciones de agendas mediáticas. El periodismo, en particular, asiste a un proceso de transición en la era del conocimiento. Son varios los retos que afronta este campo de aplicación de la comunicación, desde la viabilidad económica de los medios, hasta la legitimación de la información frente a las audiencias deslumbradas por las *fake news*.

**Retos de la innovación, investigación-creación.** La competencia en el contexto actual habla de innovación. Este concepto era entendido mayoritariamente como avance tecnológico. Sin embargo, hoy se sabe que la innovación abarca amplios campos, incluyendo lo social y diversos aspectos de la ciencia. Es necesario reconocer que hablar hoy de investigación implica asumir tanto los procesos tradicionales de divulgación científica como los escenarios de apropiación social de conocimiento, en una relación en la que tienen cada vez más protagonismo las dinámicas de co-creación y trabajo colectivo.

**Retos de la comunicación-educación-medio ambiente.** La relación comunicación y educación tiene varias miradas que dan opción a una expansión de oportunidades del campo. Desde América Latina se trabaja el concepto de comunicación-educación como un sintagma que rompe los límites disciplinares en el paso de la modernidad a la posmodernidad. Europa trabaja el concepto de educomunicación, más cercano a la importancia de la educación desde el concepto de escuela y competencias mediáticas; mientras que, en un tercer escenario, podemos relacionar la educación con la comunicación en sí misma, como asunto educativo que involucra la formación de los comunicadores en procesos en los que son clave el abordaje de la comunicación y el ambiente. ¿Qué podemos aportar los comunicadores para una comprensión amplia y diversa de los problemas ambientales globales? ¿Cómo formar comunicadores preparados para los retos de transformar sustentablemente los territorios? ¿En qué

consiste la comunicación y el diálogo en la creciente conflictividad socioambiental en Colombia y en la región latinoamericana? ¿Qué podemos aportar desde la comunicación ante las principales causas del cambio climático y los demás problemas ambientales?

El libro está compuesto por tres conferencias centrales, dos paneles de discusión, 17 ponencias que se presentaron en las mesas temáticas y los resúmenes de los trabajos de semilleros, presentados por las nuevas generaciones de comunicadores que se forman en las diferentes universidades colombianas que hacen parte de la Asociación.

Nos hubiera encantado publicar la totalidad de las ponencias presentadas por los investigadores, pero una vez realizada la revisión de requisitos, no todos los textos cumplieron las normas estipuladas para su publicación.

Agradecemos muy especialmente a todos las investigadoras e investigadores que hicieron parte de este evento como conferencistas, panelistas, ponentes, coordinadores de las mesas de trabajo y coordinadores del encuentro de semilleros. Sin su valiosa participación, no habría sido posible el éxito del Congreso.

La suma de los talentos que intervinieron en el III Congreso de Comunicación: *Los retos de la comunicación en la sociedad del conocimiento* hizo posible un evento impecable en sus temáticas, organización y ejecución.

**Regional Antioquia**



# Prefacio

---

Los textos que se presentan a continuación son las transcripciones de las ponencias orales realizadas por los doctores José Ignacio Aguaded, Edison Otero y Mauricio Cárdenas. El objetivo de hacer estas transcripciones es compartir, con los lectores, los importantes aportes de estos tres autores, en el contexto del III Congreso de Comunicación AFACOM.

## Resumen ponencias centrales

Los siguientes textos son transcripciones de las ponencias realizadas por los autores

# Conferencias centrales día 1

---

**Investigar y publicar en comunicación:  
revistas científicas de excelencia a nivel  
internacional. El modelo *Comunicar***

### **José Ignacio Aguaded (España)**

Quisiera empezar indicando que me hubiera encantado estar en Medellín, una ciudad que me enamora y encanta. No es posible por esta pandemia que nos ataca, pero que a la vez permite conectarnos por estas vías informáticas para mantener la vida académica y cultural, que es tan importante en estos momentos.

Agradezco la invitación que se me ha hecho para participar en este congreso. Los retos de la comunicación en esta sociedad del conocimiento es un título que recoge esa necesidad que tenemos, desde la universidad, desde los

estudiantes, desde los profesores e investigadores, de dar respuestas a los grandes planteamientos que la sociedad nos plantea.

En estos tiempos, la respuesta que desde la investigación podemos hacer ha cobrado un mayor impulso, porque todos hemos visto como ante los grandes problemas solamente es posible dar opciones desde una respuesta científica. Y, también, es importante descubrir que lo más trascendente es ser capaces de ofrecer productos originales, relevantes, que tengan transferencia social, y esto no solamente en el ámbito médico o biotecnológico, sino también en las ciencias sociales y en las humanidades, donde realmente no podemos permitirnos el lujo de trabajar en la torre de Babel (por decirlo de alguna forma), o en nuestra torre de Marfil, sin tener presente que es necesario dar muchas respuestas a las necesidades sociales; y en el campo de comunicación hay muchos problemas sociales a los que tenemos que dar respuesta.

Me han invitado a hablar sobre la *investigación* y la *publicación* en comunicación, que es nuestra aérea. En este caso, yo voy a poner como ejemplo el caso de la revista *Comunicar* que ya tiene 28 años; para esto, voy a hablar desde mi perspectiva de investigador y de profesor, que es lo que soy; pero, también, tengo una faceta que es ser editor de una de las revistas más reconocidas a nivel mundial en el campo de la comunicación; un caso que voy a traer a colación para poner diferentes ejemplos de cómo yo creo que hay que enfocar este campo.

Lo primero que tenemos que plantear es la importancia de la investigación en esta sociedad, pero al mismo tiempo debemos reconocer la escasa formación que tenemos en este campo (incluso los propios investigadores, no solo los estudiantes que nos escuchan; los propios investigadores tenemos una escasísima formación académica en el mundo de las publicaciones científicas). Desde la evolución de internet los cambios han sido bastante drásticos y, por tanto, nos tenemos que plantear y reflexionar dónde podemos publicar dentro de ese mar amplísimo de revistas. Se calcula que en el mundo científico hay unas cien mil revistas científicas, de las cuales el 60 % (casi 60.000) es de ínfima calidad. Esto nos debe hacer pensar que todo no vale, y, por tanto, acudir a la excelencia nos puede permitir que nuestras investigaciones científicas tengan la visibilidad que se merecen.

Yo sé que en Colombia ha habido un movimiento bastante fuerte para hacer visible la ciencia, porque esto es muy importante. Desgraciadamente en los ámbitos hispanohablantes y también lusohablantes se hace mucha investigación, pero se visibiliza poco, y menos en entornos internacionales, para que podamos ser vistos, leídos, conocidos, y reconocidos. Desde esa perspectiva, uno de los puntos fundamentales para plantear es que cuando hablamos de una revista científica ¿a qué nos referimos?

Porque lo primero que yo percibo es que hay confusión entre los diferentes tipos de revistas académicas. Todas las revistas universitarias son revistas del mundo de la academia; pero no podemos confundir una revista divulgativa, una revista profesional y una revista científica, porque son tres ámbitos que se complementan, que van en paralelo, pero que no se deben mezclar, porque la mezcla al final genera confusión.

La *revista divulgativa*, como su propio nombre lo indica, pretende divulgar, dar noticias, informaciones, reportajes, entrevistas, reflexiones sobre lo que ocurre en la academia y los investigadores, profesores, los propios alumnos. A parte de esa, están las *revistas profesionales* que son las que vinculan a una profesión; el comunicador como tal puede tener sus propias revistas, donde permiten desarrollar su vertiente profesional, comunicar los problemas, los retos, las tendencias que tiene la profesión. Y, finalmente, están las revistas científicas, definiéndolas como tales, porque justamente si algo define a las *revistas científicas* es que publican artículos científicos y, por tanto, se centran en la investigación y en el desarrollo de trabajos de calidad, que sean originales, que sean transferibles. Por eso, en ese ámbito del artículo, situamos y posicionamos las revistas científicas de calidad de las que hoy vamos a hablar.

En primer lugar, hay que plantearse que en este tipo de revistas hay un antes de la escritura, hay un proceso de edición y hay un después de la escritura; dentro de ese proceso diacrónico que se desarrolla podemos hablar de diferentes roles: el rol del lector, es decir, los estudiantes que nos están escuchando en este momento, que fundamentalmente lo que harán es transpirar, recibir mucha información de este tipo de publicaciones, y a los que yo les animo que lean desde los primeros cursos, desde las primeras clases de la universidad, porque acostumbrarse a leer artículos científicos es posicionarse al nivel de la ciencia.

Hace 20 o 25 años casi toda mi producción científica se basaba en los libros, porque los libros eran el canal normalizado de la ciencia en ciencias sociales. Pero el mundo del libro ha ido decayendo como canal científico a favor del artículo, porque el artículo se mueve muy bien en el internet. En *Comunicar*, por ejemplo, un artículo antes de publicarse ya ha sido visto y leído por miles de personas en diferentes partes del mundo, en China, en Canadá, en Argentina, porque la agilidad que tiene el artículo para recoger la ciencia más novedosa es infinitamente mayor que el libro, el cual tiene dificultades de movimiento, es costoso, y supone todavía sistemas tradicionales de comunicación como el correo y los envíos, mientras que el artículo se mueve instantáneamente por este mundo apasionante que es el Internet.

Por tanto, la *lectura* es fundamental. Nadie puede ser un buen investigador si no lee; la lectura es la clave de la ciencia, de la investigación y del progreso, porque

solamente en la medida que seamos capaces de leer lo que otros colegas hacen podremos aprender de forma humilde.

Por supuesto, en la revista se *escribe*. La escritura y la lectura son dos procesos que van en paralelo; la escritura es un proceso superior, porque supone una intensidad de lectura. Escribir, ser escritor, ser autor de libros, de artículos científicos, es también una clave fundamental. No olvidemos tampoco otro rol importantísimo que es la *revisión*. La revisión es una lectura en profundidad donde uno propone mejoras a otros pares, de forma que la ciencia se construye con la crítica entre pares, y esa también es otra de las fortalezas que tienen las revistas científicas frente a los libros tradicionales.

Por tanto, la revisión es otra vertiente fundamental. Revisar es compartir con otros, porque no hay investigación sin cooperación y la cooperación no solamente es con el colega que está en frente, o con el compañero de clase, sino con otros colegas de cualquier parte del mundo que investigan, que trabajan temas próximos a los que yo trabajo, independientemente de su ubicación espacial y temporal. Esa es también otra de las grandes ventajas que nos ofrece internet como plataforma de comunicación integral, online y desubicada de cualquier contexto espacial y temporal. Por supuesto, en las revistas también existen los *editores*, que son esa especie de porteros de la ciencia que son capaces de discriminar, con el apoyo de los revisores, qué trabajos son los que realmente ofrecen aportes sustantivos necesarios para el progreso social.

En este orden de ideas, las revistas científicas publican solo artículos científicos, porque el artículo científico es el cogollo de una revista científica. Un artículo científico, ¿qué es?, pues casi todos lo sabemos, pero no está de más recordarlo, porque lo digo como editor: muchas veces me enfrento a trabajos y me pregunto: ¿Esto es un artículo científico? ¿Cómo puedo distinguir que esto que estoy leyendo es un artículo científico, más allá de que tenga 8.000 palabras y que esté construido en un formato de artículo? Todo artículo científico tiene que resolver un problema como cualquier investigación; si no intentamos resolver un problema social, no hay investigación. La investigación es la resolución de problemas de una forma sistemática, organizada, metodológicamente impecable; pero obviamente el “problema” es la clave, y para eso tiene que haber un conjunto de preguntas de investigación, porque la pregunta es la que te dirige el camino para la resolución, y obviamente todo esto tiene que ser basado en una literatura científica, presente en las revistas científicas de calidad.

Yo siempre le digo a las personas que intentan escribir en *Comunicar* que esto no es posible si no se habitúan a leer artículos en revistas científicas de calidad, porque obviamente esto es un *club* donde están los mejores artículos, y si un buen artículo no trae las referencias de buenos artículos difícilmente se puede publicar. Yo en plan



expresivo, propio de mi tierra, digo que no es posible preparar una buena paella si no tienes lo mejores tomates, los mejores pimientos, el mejor arroz y los mejores mariscos; por muy buen cocinero que tú seas, si no tienes los buenos condimentos es imposible preparar un buen plato para la mesa.

Pasaría igual en la investigación. Si no parto de una literatura científica, de un estado del arte de máximo nivel, difícilmente puedo producir un producto de buen nivel, porque ese basamento es el que me permite desarrollar un buen trabajo científico; obviamente esa base tiene que estar alimentada con una metodología rigurosa que me permita construir algo nuevo, porque un artículo no es repetir lo que otros han hecho. Y digo esto porque la redundancia es uno de los males endémicos de la ciencia; intentar redundar, repetir, remedar lo que otros han hecho, eso no es ciencia, eso es redundancia. La redundancia y el plagio, que también está en el campo semántico próximo, son justamente dos de los principales problemas que tenemos las revistas científicas, y es lo que los editores más intentamos desterrar, porque justamente estos hacen que no construyamos nuevas ciencias, que a la final es ese producto original, novedoso, relevante, trascendente, significativo; o que no podamos resolver un problema social, porque la resolución del problema, sea de tipo teórico o de tipo práctico, es la clave de la ciencia de la investigación.

Este esquema es el mismo de un proyecto de investigación. Un artículo no es más que el resultado de un proyecto de investigación; por tanto, para que haya un artículo científico tiene que haber un proyecto de investigación más o menos organizado, que puede ser un proyecto hecho entre los profesores y sus alumnos. Obviamente cuando trabajamos con muestras reducidas difícilmente podemos publicar en revistas científicas de primer nivel mundial, porque este tipo de revistas se reservan más para trabajos que son más cooperativos, de mayor envergadura, de muestras internacionales, pero no significa que no esté bien planteado, que esté bien organizado, que tenga una buena literatura científica, que tenga un riguroso planteamiento metodológico y, sobre todo, unas conclusiones relevantes. Muchas veces me encuentro artículos que, una vez leídos bajo un artefacto formal, impecable, me pregunto si para decir eso que dijeron hacía falta hacer un recorrido que termina en una obviedad. La ciencia tiene que hacer conclusiones, aportes que vayan un poco más allá, y que nos aporten algo que supere lo dicho anteriormente.

Yo siempre digo que un científico pone solo un grano de arena en una montaña en la playa, pero ese grano no puede ser abajo, debe ser arriba, porque tiene que ser un grano que aporte algo a lo que otros ya han dicho. Esa es la ciencia, la ciencia no es aportar mucho, no es inventarse la luna que ya está descubierta, sino que se trata de ir haciendo siempre aportes minúsculos que, entre todos y de forma cooperativa,

construyen nuevos saberes y, sobre todo, nuevas aplicaciones que nos permitan mejorar al ser humano.

Justamente esa es la finalidad de la ciencia. Y en ese entorno es donde habitan la revista científica y el artículo científico, pues ambos tienen una estructura normalizada en todas las áreas del conocimiento; da igual que vayamos a un artículo médico, o de ingenierías o de comunicación. Todos tienen un planteamiento inicial; tienen una metodología con sus instrumentos, con su planteamiento, con su proceso metodológico; presentan unos resultados, que es al final la recogida de datos de todo aquello que se ha trabajado; y, finalmente, terminan con una discusión y unas conclusiones. En la discusión discutimos sobre otros trabajos anteriores, y en las conclusiones concluimos a partir de los objetivos que nos habíamos planteado. Esta es la estructura de un artículo científico. Es muy importante que lo tengamos presente, porque en muchos casos no lo hacemos así, y si no lo hacemos así bloqueamos, a veces, buenos trabajos, buenas ideas y buenos planteamientos que finalmente no tienen un buen resultado de desarrollo.

Así, todo artículo científico, como toda investigación, tiene que ser, ante todo, original, porque la ciencia no es plagio, no es repetición, no es copia. La ciencia siempre hace aportes, construye un nuevo saber, aplica un nuevo conocimiento que resuelve una dificultad o crea un nuevo aplicativo. De manera que un buen artículo científico es aquel que ofrece una novedad en el campo de estudios donde se trabaja, y para eso hay que estar muy situado en el estado del arte y conocer las investigaciones que se hacen en el campo concreto que tú estás investigando. En esto, el rol de las revistas científicas de alto nivel es muy importante, porque nos sitúan en la ciencia más selectiva, más seleccionada, más depurada y, por tanto, la que podríamos considerar como más valiosa en el estado actual del conocimiento.

Por tanto, el artículo científico también tiene que ser transparente para que sus datos y sus resultados puedan ser replicables y validados en otros contextos. Obviamente, todo artículo tiene una metodología rigurosa, sistemática, planificada y estructurada, que pueda ser validada y fidelizada. Estas son las claves fundamentales, y todo esto se hace con la evaluación de pares; lo decía antes, es una de las grandes fortalezas de las revistas científicas frente a los libros, lo cuales publican las editoriales muchas veces por fines comerciales o por fines de oportunidad. El artículo científico siempre está evaluado por otros colegas que, de forma anónima y desinteresada, voluntarista y altruista, evalúan lo que otros hacen. Yo soy evaluador de muchísimas revistas de todo el mundo, de las muchas revistas y de las mejores posicionadas en comunicación, y hago esa labor de forma altruista, nunca me pagan (tampoco quiero que me paguen), pues lo hago como una forma de aprender y también de construir

ciencia, valorando lo que otros colegas hacen de otros sitios, de otros contextos, y viendo si eso, desde mi perspectiva, desde mi conocimiento y mi bagaje, hace aporte sustantivo a la mejora de la construcción del conocimiento en comunicación. Esto es un artículo científico y era fundamental que lo supiéramos para que nos situáramos en lo que es una revista científica.

Vamos ahora a la “Clave del éxito de una publicación científica”; ahora vamos a empezar a diagnosticar en qué publicaciones deberíamos trabajar, leer, interpretar las revistas más sustantivas, más interesantes a nivel mundial. En primer lugar, debemos tener presente los *criterios de calidad*; es decir, una revista científica de calidad tiene un contenido de calidad, un contenido original, no redundante, no plagiado, no endogámico; otra cuestión también, que es otro mal endémico de la ciencia: la endogamia, es decir, publicar en mi país. La ciencia es universal, no tiene fronteras; si hay un buen trabajo que se hace en Colombia se tiene que publicar en España, en Suiza o en Japón, donde sea, donde esté la mejor revista, independientemente del sello nacional. Por tanto, *el criterio de calidad* es la calidad de los contenidos y la competitividad; en las revistas científicas de calidad hay competitividad muy grande; por ejemplo, las revistas de primer nivel mundial no publican más del 5 % de lo que les llega y, por tanto, rechazan un 95 % de las aportaciones. Esto significa que estamos con unas tasas de rechazo altísimas.

También, otras características de estas revistas de primer nivel mundial es su *visión internacional* y nunca regional, pues no podemos decir: “*yo construyo ciencia Latinoamericana y solamente publico en Latinoamérica*”. Por tanto, si hacemos un buen aporte, es bueno que los latinoamericanos (los que nos sentimos latinoamericanos) seamos capaces de publicarlo en cualquier contexto mundial. Lo que nosotros hacemos en el ámbito asiático, en el mundo norteamericano, en el ámbito europeo, en cualquier contexto, entonces esa otra característica fundamental y esencial que tenemos que respetar y darle importancia.

Otro aspecto fundamental de la revista científica es su *visibilidad y formación*. Por ejemplo, *Comunicar* tiene una altísima visibilidad a nivel internacional y, por tanto, sus conocimientos llegan a contextos amplísimos que generan formación, porque sus trabajos permiten que los buenos estudiantes del mundo se formen en este tipo de publicaciones. Así las cosas, estamos construyendo los aspectos fundamentales que tienen estas revistas científicas, que son las revistas de excelencia -vamos a decirlo con este término-, que tiene un alto *impacto en la comunidad* y fundamentalmente buscan *transferencia social*, llegar a producir aquello que transforma el mundo, porque aportamos conocimiento valioso que es capaz de mejorar a los seres humanos; ese es el contexto que tenemos que entender como criterios de calidad.

Yo he puesto aquí un resumen de los criterios de *Comunicar*, que también son criterios de calidad en cualquier contexto internacional y que valen para cualquier investigador y cualquier revista que se considere un club selectivo de excelencia. Las revistas científicas de calidad (y con esto la pueden definir e identificar) buscan siempre *impacto*; es decir, el impacto es que aquello que se publica genere lecturas y después citas que es lo que al final produce impacto. Si tú eres capaz de publicar aquellas cosas buenas la gente te va a recordar, todos en la vida sabemos lo que es el impacto en cualquier cosa, en las relaciones humanas; cuando ves un edificio, cuando ves un monumento, pues también los artículos tienen que generar su impacto, porque el impacto está vinculado a su prestigio.

Obviamente ese impacto está muy vinculado con la *visibilidad*. Las revistas científicas internacionales tienen alta visibilidad, son leídas por mucha gente en todo el mundo y, por tanto, son fiscalizadas, porque tienen unos sistemas de acceso bastante universales, tienen recursos tecnológicos, canales de comunicación y una amplia comunidad científica de respaldo. Estas revistas son muy serias, muy *puntuales*; cuántos investigadores se me quejan diciendo: “Profesor, envíe un artículo a una revista mexicana hace nueve meses y todavía no me han contestado”; bueno, eso para mí es una situación indigna, porque el artículo lleva muchas horas detrás, es un proceso de investigación que hace un conjunto de estudiantes, un conjunto de profesores y que le han supuesto pensar, tantear, decidir, escribir, revisar y es un “tu obra de arte”. Cuando tú se lo confías a alguien, tú esperas que ese alguien te responda; es como una relación personal o amorosa, si no hay correspondencia no hay relación. Entonces, cuando un editor se permite el lujo de estar ocho meses sin contestar a sus autores, a mí eso me parece algo indigno. Responder con puntualidad, seriedad, rigor y ética es un compromiso que los editores tenemos con los autores. Porque los autores son sagrados; en una revista científica de calidad, de excelencia, el autor es el que construye la revista. No hay revista sin autores; estos construyen el producto para que el lector pueda disfrutar de él y para acceder a las revistas, confiados de que los productos que se presentan son de calidad.

Otras claves de éxito de revistas científicas de calidad es que tecnológicamente son siempre muy avanzadas. Todos conocemos lo que son los *Call for papers*, que son los llamados a publicar, y también los *Preprints*, que son los artículos que, antes de salir, están ya presentes. Pues bien, todos estos son elementos que generan visibilidad y generan impacto. Por tanto, un buen investigador, atrevido, apasionado tiene que intentar que sus productos estén colocados en los mejores sitios, porque solamente así va a compensar todo el esfuerzo y además va a devolver a la sociedad todas las energías que ha desgastado previamente.

Desde esa perspectiva, otro elemento fundamental de una revista científica de alto nivel es su visibilidad, su entorno visual. Por ejemplo, en *Comunicar* toda la revista está construida con videos, con infografías, con elementos visuales, con fotografías, de manera que se complemente y que las investigaciones tengan también ese otro doble canal de difusión que hoy día es tan importante, que es "Internet". En los celulares, en los smartphones, en los móviles es necesario que tengamos contenido visual, porque nosotros somos de comunicación y sabemos que hoy la comunicación es la que mueve las montañas.

Bueno, también una revista internacional debe ser global. En el caso de *Comunicar* trabajamos con cinco lenguas, y, por tanto, con cinco ediciones. Para nosotros la más querida, la más entrañable, la que nos hace sentir más cercano y más familiar es nuestra edición latinoamericana, iberoamericana. El español como lengua básica de *Comunicar*; es una revista posicionada en los primeros niveles del mundo, que se publica en español, en castellano, aunque, por supuesto, la revista también es bilingüe, pues sabemos que si no te mueves en inglés, difícilmente puedes tener conectividad a nivel global. El inglés supone hoy por hoy el 80 % de la ciencia en el mundo (es terrible, pero es la lengua franca); pero el español es la segunda lengua, no lo tenemos que olvidar, y por eso no tenemos que renunciar a ella. De todas las lenguas del mundo, el español es la segunda lengua, después del inglés, en ciencia; es verdad que con un 10 %, con una cantidad muy ínfima, comparado con el inglés; pero, si nos damos cuenta, el español es el 10 %, el inglés es el 80 % y todas las demás lenguas es otro 10 %. Por tanto, la fuerza del español sigue estando presente y no debemos renunciar al español como lengua; en nuestro caso hemos optado por el bilingüismo, español- inglés simultaneo en todos los trabajos, en todos los espacios de nuestra publicación, para que podamos llegar igualmente a un ruso, a un chino, pero también a un uruguayo, a un brasileño que lee perfectamente español o a un argentino.

Tenemos, también, tres lenguas: el chino, el portugués y el ruso, como lenguas complementarias que nos permiten llegar a espacios difíciles; no olvidar que en China hay miles de universidades, y, por tanto, el potencial científico de China es altísimo, de manera que hoy día ya China ha desbancado a Estados Unidos en producción científica anual; en el acumulativo, Estados Unidos sigue siendo el primer país y Reino Unido el segundo, pero ya en el anual, último del 2020-2019, China ha desbancado en producción científica a los norteamericanos, con lo cual se han convertido en los primeros generadores de ciencia a nivel mundial; por tanto, es un sector que no podemos olvidar.

Una revista científica también tiene una amplia comunidad de investigadores, de consejeros, de revisores, de coeditores, porque finalmente una revista científica

buenas es una revista que tiene una comunidad amplísima de lectores, de todos los roles que decíamos antes, porque finalmente eso es lo que hace que la revista pueda tener una alta visibilidad e impacto.

Bien, cuando decimos que una revista es de excelencia, ¿a qué nos referimos? Obviamente partimos siempre de una premisa de que una revista es de excelencia cuando tiene un contenido de calidad; está claro. El contenido es fundamental y ese contenido es de calidad en cuanto genere *impacto científico* y genere *transferencia social*, que para mí son dos elementos que están totalmente condicionados. El impacto científico se circunscribe en la comunidad científica, pero no nos podemos quedar ahí; si nosotros nos quedamos ahí estamos haciendo un flaco favor social; nuestra obligación como investigadores es hacer transferencia social y llegar a solucionar problemas. Por ejemplo, si en la actualidad hay un gran problema de *infoxicación*; investiguemos sobre la infoxicación, hagamos programas sociales, hagamos programas educativos, hagamos programas comunicativos para dar alternativas a las familias, a los padres, a las mamás, a los políticos de cómo solucionar el problema de la infoxicación; eso, desde mi punto de vista, es lo que debe ofrecer una investigación de calidad y, por tanto, un artículo científico publicado en una revista de calidad.

Hay tres grandes bases de datos en el mundo donde se recogen las revistas científicas de máxima calidad mundial. La más reconocida a nivel mundial, aunque en Colombia no tiene mucha presencia, es el *Journal Citation Reports, la WOS*, que pertenece a una empresa que se llama *Clarivate Analytics*; de las cien mil revistas que decíamos antes que existen en el mundo, hay unas 11.500 revistas que son las revistas de excelencia a primer nivel mundial, porque son revistas más seleccionadas, más depuradas, con más controles. La base de datos más reconocida en Colombia es *SCOPUS*. Aquí hay unas 40.000 revistas. Así, entre estas dos bases de datos podríamos decir que está la ciencia más importante a nivel mundial. *Google Scholar* también es importante; en *Google Scholar* está todo (este es el macro repositorio más importante a nivel mundial), pero ¿qué ocurre?, que *Google Scholar* no tiene ningún filtro, ningún control, cualquier cosa que se publique; sea plagio, sea copia, sea remedo, *Google Scholar* lo absorbe y lo mete en su repositorio; por tanto, es una ciencia no confiable. Cuando yo estoy leyendo un artículo en *Google Scholar*, no sé si eso responde una revista de quinto nivel o una revista de excelencia, porque no tengo la confiabilidad de que esa documentación ha sido seleccionada, depurada, no hay pares ciegos; allí podemos encontrar un trabajo académico copiado o podemos encontrar un artículo en Q1.

Para medir el factor de impacto de las revistas científicas también recomiendo lo que se llaman las *Métricas Alternativas*, que son una forma de medir la ciencia, no solamente por el circuito científico, sino por su circulación en internet. Son métricas que

permiten saber cómo una determinada revista está presente en Facebook, en Twitter, en LinkedIn, en redes sociales científicas, pues hay redes sociales científicas que hacen lo mismo que Facebook y Twitter, pero exclusivamente en el entorno universitario. Algunos de esos repositorios de Ciencia Alternativa de Almetrics son, por ejemplo, Pumx que miden todo eso. También, está Mendeley, Google plus, ResearchGate, Crossref, en fin, que son diferentes formas de medir cómo la ciencia está presente en diferentes portales y que permiten visibilizar conocimiento sobre aquellos estudios que se hacen a nivel mundial.

Yo siempre digo que un profesor universitario, que un alumno universitario no es universitario, sea profesor o sea alumno, si no investiga. La investigación es la clave de la universidad, no tiene otro sentido que la universidad, frente a los politécnicos, frente a los estudios profesionales en la investigación, es el reducto del saber, de la ciencia y de la investigación. Si no hacemos investigación, realmente no somos universitarios, y la investigación se inicia el primer día en que uno pisa la universidad. Porque la investigación es trastocar el modelo transmisivo; yo no recibo y absorbo, sino que soy capaz de recibir y producir esa doble vertiente de absorber y producir, y crear; es realmente lo que nos define como investigadores.

En *Comunicar* tenemos un blog que se llama: “Escuela de Autores”. Lo que pretendemos es formar en la investigación y en la publicación de artículos. Hace cinco años que lo iniciamos los editores de la propia revista; aquellos que revisan artículos y que día tras día descubren cuánto desconocimiento, cuánta poca formación hay en el mundo de la publicación científica por parte de los investigadores, no solamente los colombianos, también los españoles, también los rusos; esto es un déficit a nivel internacional.

En la “Escuela de Autores” hay varias entradas que contienen textos cortos, de quince a veinte líneas, muy breves, muy precisos; uno de estos se llama *La redacción científica*, que está escrito en un lenguaje técnico específico, distinto a la lengua hablada; una redacción, la que hay que aprender, cuáles son sus parámetros, para cuando uno empieza a escribir un artículo científico no redacte párrafos de veinte líneas, porque eso no es científico. También, está el post *la importancia de un título*, pues un buen título lo dice todo, como la cara de una persona; un buen título está indicando que el autor sabe escribir y que conoce el mundo científico.

Continuando con la “Escuela de Autores” de *Comunicar*, también allí está la sección *Rechazo del manuscrito: ¿Un problema o una oportunidad?*, pues este es un problema con el que nos podemos encontrar alguna vez. Otra sección es *Pagar o no pagar para publicar. ¿Es este el problema?* Hoy hay muchas revistas que cobran por publicar,

¿eso es bueno?, ¿es malo?, ¿es ciencia mala? Que es un asunto que nos remite a los denominados "Predatory Journals", un término que alude a las revistas creadas exclusivamente para generar beneficio al editor, y a las que no les interesa la ciencia ni los lectores; simplemente están buscando producir ciencia de forma engañosa para generar un producto comercial, como muchas cosas que hay en internet. A estas revistas depredadoras hay que conocerlas, porque si no las conocemos es posible que te dejes cautivar por ella, pagues y publiques en algo que después no vale para nada. Hablo entonces de información sustantiva, que creo que debería estar también en las escuelas de comunicación, porque hoy día la ciencia se construye de forma cooperativa y se construye con la excelencia.

En la página de *Comunicar* hay 1.860 artículos publicados en este momento, casi todos son investigaciones; los autores que publican en *Comunicar* son de todo el mundo, especialmente de Latinoamérica, pero fijaros que hay 1.899 autores de 53 países, desde Tailandia, Turquía, Panamá, Perú y, por supuesto, Colombia. Aquellos que sean doctores, profesores, investigadores y que estén interesados en construir ciencia, los animo para que se sumen a esta convocatoria de revisores.

Los animo a que lean revistas científicas de calidad y sean capaces de aportar y construir, porque creo que es necesario un conocimiento latinoamericano en el ámbito de la comunicación; un reto en el que tenemos que avanzar desde España, Portugal, Brasil y desde toda Latinoamérica, porque si no seguiremos siendo silenciados como estamos hoy día. Los Anglófonos, los Nórdicos, son los que hoy día predominan también en el ámbito científico, porque no hemos sido capaces de contrarrestarlo con todo el conocimiento, el bagaje, el saber y la sabiduría que existe en el espacio latinoamericano.

Termino diciendo que estamos muy contentos porque es muy probable que, con *Comunicar*, quedemos como la tercera revista más importante del mundo. Para nosotros es un orgullo que una revista en español pueda competir no solamente en igualdad, sino en plano máximo con las mejores universidades, las que tienen más recursos, apuestan más por la investigación, invierten mucho en investigación; nosotros no tenemos esa fortuna, y creo que es una gran ventaja para nosotros poder hacer esto.





# Teorías de la Comunicación: mirada a 2021

## Édison Otero Bello (Chile)

Voy a hablar de las teorías de la comunicación; un tema en el que he estado implicado por muchos años. Quiero contarles de esta experiencia que ha sido la publicación del libro *Teoría de la Comunicación*, así como la historia de este texto, porque este resume la preocupación por los temas de la comunicación en nuestro país y creo que, de una manera bastante representativa, la historia en otros lugares en América Latina. Hay un evento de carácter político en el que me puedo fijar para partir, y es el hecho de que los inicios de la década de los 80, en plena dictadura militar en Chile, el régimen decide dar el impulso a la creación de universidades privadas y poner ese sistema en competencia con el sistema de las universidades públicas. Por supuesto, ahí había una decisión política que, de hecho, terminó por traer lo que precisamente se esperaba: que el sistema de *educación superior privada*, que por lo demás aumentó significativamente

la población universitaria en Chile, pasara de unos 200.000 estudiantes en los años 80 a aproximadamente 1'500.000 en la actualidad.

Algunas de las carreras que estas universidades implementaron tenían que ver con el ámbito de la comunicación. Las primeras carreras que este sistema de universidades privadas ofreció tenían que ver con carreras de tiza y pizarrón, como lo llamábamos acá. No requerían de grandes estructuras, requerían de una sala, un profesor y no mucho más que eso; en consecuencia, el espacio estuvo dado para que este tipo de carreras proliferara (obviamente, esto tiene también una explicación de carácter económico), porque en Chile, por esos años, estaba también viviendo uno de sus mejores momentos la industria publicitaria y también, uno de sus mejores momentos, la industria de los medios, en particular la televisión. De modo que la necesidad de que la industria se hiciera esa cantidad de profesionales titulados en instituciones de educación superior vino a la par con el nacimiento de las universidades privadas. Así es que como se multiplican las carreras de Periodismo, Comunicación Social, Publicidad, Relaciones Públicas, etc., que, reitero, obedecen a una demanda muy clara del mercado de profesionalización de la industria.

El nivel de la formación que se estaba proporcionando en estas carreras era más bien deficitario. Y era deficitario porque la bibliografía en español disponible era muy poca. Y, en consecuencia, se enseñaba algunos autores como Paul Lazarsfeld, por ejemplo; y otros con un conocimiento de segunda o tercera mano, porque en verdad los profesores no habían leído a esos autores, los conocían solo por referencia. Yo estaba muy insatisfecho con ese nivel y me planteaba el problema de cómo editar, cómo producir algún tipo de texto que vaya a convertirse en el típico libro de texto para estudiantes de estas carreras que están en este ámbito; y ocurrió algo que quiero contar, que puede parecer terrible, pero resultó ser el puntapié final a la idea de escribir un texto con ese nombre: "Teorías de la Comunicación".

Esa anécdota es la siguiente. Por los años de 1993-1992 yo impartía clase en la Universidad de Chile, en particular en su Facultad de Ciencias Sociales. En esa fecha se produce el traslado físico de esa facultad, que estaba en el centro de la ciudad, hacia un barrio, hacia la comuna de Macul, lo que implicó la creación de un edificio nuevo para las Ciencias Sociales de la Universidad de Chile, que hasta ese momento no había tenido un edificio propio, pues habían sido siempre parasitarias de otras edificaciones de otras facultades. Se produce el traslado de la biblioteca (la Facultad de Ciencias Sociales tenía repartido sus libros por una cantidad de edificios en el centro). Por un cargo que tenía me correspondió vigilar el traslado del material bibliográfico y revisar el material que estaba en cajas. Para mi sorpresa, se trataba de una donación bibliográfica de la Universidad de California a la Universidad de Chile, y en particular

a su Facultad de Ciencias Sociales. En esa donación, para mi grata sorpresa, venían los textos originales de Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld, Carl Hovland, que suman un tesoro. Eran libros en inglés, en el original; claro que yo leía inglés, para mí fue de verás un regalo, un obsequio. Y me dije, -bueno, aquí tengo la oportunidad para no postergar ni dar la espalda al proyecto, voy a hacer, voy a escribir, voy a preparar un libro de texto con el nombre de "Teorías de la comunicación"-, y voy a dedicar algunos de los capítulos a presentar las ideas de los autores originalmente. Me tomó un año y medio más o menos leer a los autores principales y, en consecuencia, elaboré el capítulo, el libro dedicado, básicamente, a responder esta pregunta: ¿Qué sostenía este autor? ¿Qué sostenía tal otro?; es decir, lo que sostenían los autores directamente, de primera mano, gracias a que hice mis propias traducciones.

Para ser lo más objetivo posible en esa tarea, lo que hice fue dedicar la mitad del libro a un capítulo para cada uno de esos autores, y agregué después autores que, me parecía, no podían eludirse: Wilbur Schramm, un autor de gran importancia para algo que voy a contarles después; Marshall McLuhan, cuyo impacto era muy significativo no solo en Estados Unidos, sino en otras zonas del planeta. Y agregué, además, unos capítulos sobre la televisión que era el medio troncal de la época, y de eso había que dar cuenta. El libro cubría, en consecuencia, una época, toda una época que va desde 1920, con las obras de Horton Cooley y de Robert Park, hasta 1990 y algo más. Y, en consecuencia, me pareció que eso cubría una necesidad importante, daba cuenta de lo que estaba discutiéndose en el ámbito por esos años.

El libro fue publicado en 1999. En ese entonces tuve la posibilidad de que la universidad financiara una invitación para traer a Chile a Elihu Katz, una figura relevante de la investigación en la comunicación y discípulo de Paul Lazarsfeld. También, tuve ocasión de contactarme vía correo electrónico por esas fechas con autores diversos que aportaron al libro, también, con textos, con papers, algunos con fotos, etc. De manera que se editó un libro que contenía muy buena información; las páginas dedicadas a Katz fueron elaboradas con mucho cuidado y además supervisadas por él; de modo que en suma tuve una experiencia estupenda de contactarme con una cantidad de autores, no solo estadounidenses, sino europeos también.

El libro fue un éxito, porque no había otro libro de texto que se hiciera cargo de esa tarea y, en consecuencia, varias generaciones de alumnos pudieron tener el texto para informarse de la manera más consistente y sistemática sobre la idea de muchos de estos autores. Se produjo después una segunda edición, en 2004, en la que se mantuvo la estructura del libro anterior, pero además se incorporaron otros autores y se incluyeron un prefacio y un epílogo que intentaban dar cuenta de las tendencias

más recientes que estaban ocurriendo en el ámbito, particularmente en las llamadas “Teorías de la recepción” o las “Teorías de la audiencia activa”.

Debo decirles que, conforme haciendo todo este trabajando, yo iba tomando partido; no pude evitarlo y me percaté que, en general, los autores que trabajan en el área, con la excepción de Paul Lazarsfeld, eran todos partidarios del modelo de efectos poderosos de los medios de comunicación, pues estaban convencidos de que los medios de comunicación eran agentes de modificación de sustantiva de la sociedad contemporánea. A mí eso me parecía una exageración, porque si uno lleva el argumento a su máxima expresión querría decir que yo podría comprender las sociedades contemporáneas por los efectos de los medios de comunicación, prescindiendo de la sociología, la antropología, o la ciencia política, ya que esa mirada sobre el poder de los medios explicaría todo: la violencia, el mal gusto, el efecto político, la propaganda, en fin.

A mí me parecía eso un despropósito, pero más que negarlo comprendí que estaba al frente de un fenómeno que debía explicar y que debía considerar. Yo sostengo que la idea de que los medios de comunicación generan efectos poderosos sobre las sociedades, es la ideología profesional de la industria de los medios de comunicación. Parece obvio, pero no lo es tanto; sería difícil para la revista publicitaria trabajar sobre la idea de un modelo en el que se obtuviera que los medios no tienen tales efectos; ningún avisador, ningún cliente, ninguna marca estarían interesados en ocupar presupuestos gigantescos, usando un medio que, en teoría, no produce un efecto, y, por cierto, eso es todo un dilema y sigue siéndolo.

La tercera edición del libro apareció en versión electrónica en Ecuador, en 2019, y ha estado a punto de parecer en papel acá en Chile. Esta edición se incluye ahora a internet, que era una limitación importante que tenían las ediciones anteriores. Eso me obligó a trabajar particularmente a Manuel Castells y su tesis de la otra comunicación masiva. El hecho es que ya veía proclamándose hace algún rato que internet estaba generando una Nueva Era diferente a la de la comunicación masiva, que es la de una sola fuente o una misma fuente que envía mensajes a muchos millones de personas en todo el mundo. Con Castells aprendimos que ese modelo ya no solo era único, sino que estaba compartiendo el escenario con plataformas digitales que permitían a las personas ser sus propios productores de contenido, generando además una transformación de las audiencias.

Esta tercera edición se hace cargo de este hecho; se hace cargo también del tema de la comunicación interpersonal, porque de la segunda edición no contenía muchas alusiones a ese tema. Esta tercera edición incluye autores que provienen de la

investigación sobre los orígenes del lenguaje en el ámbito de las ciencias cognitivas, de manera que ese es otro aporte que se le incorpora al libro. Yo mismo me responsabilizo de no haber tenido en cuenta antes la necesidad de incorporar un capítulo importante sobre comunicación interpersonal y grupal, pues en el propósito de sostener que una buena teoría de la comunicación es indispensable incluir los ámbitos integrados de la comunicación; porque cuando uno va a desarrollar ideas acerca de la comunicación grupal y de la idea que uno tiene de las audiencias.

La tercera edición del libro agrega, además, algo que tiene mucho valor para mí, y que tiene que ver con dos autores que se llaman Pippa Norris y Ronald Inglehart, autores de un libro que se llama *Comunicación Cosmopolita*, y del que yo llamaría la atención al menos por lo siguiente. Ronald Inglehart es un sociólogo que está ligado a una organización que elabora la Encuesta Mundial de Valores, que desde 1980 aplica un mismo instrumento de medición que tiene que ver política, población, comunicación, religión, etc., y en la se investigan también fenómenos culturales y los supuestos roles que han cumplido o que están cumpliendo los medios de comunicación. En verdad, Inglehart no cree en el poder de los medios de comunicación para afectar de manera significativa las sociedades y sus tradiciones culturales; por el contrario, los datos recogidos a través de esta encuesta mundial plantean que las culturas son más resistentes a la exposición, a los contenidos o mensajes que provienen de otras culturas, en este caso en el esquema Norte-Sur.

Bien, esta es la historia de este libro, que yo considero, además, una obra abierta, en desarrollo, y de la que espero que haya una cuarta edición, no por un tema de ego, sino porque van saliendo nuevos autores, nuevas ideas que hay que ir enriqueciendo y mejorando. Ahora, en medio de toda esta preocupación por dar cuenta de los autores, tal como los autores sostienen lo que sostienen, de no usar versiones de segunda o tercera mano, me he hecho muchas preguntas sobre qué es la teoría de la comunicación y qué podemos esperar de ella. Esta es una preocupación característicamente epistemológica: ¿qué es la comunicación? Además de ser un hecho de ser, por cierto, las personas, los grupos, las instituciones, hay comunicación por todas partes; pero, es la comunicación, o la comunicología, o la mediología o la teoría de comunicación una disciplina, o es un área temática simplemente, y si tiene sentido que pretenda seguir por la senda de lo que se considera una lectura científica, o qué. Estos son los debates que probablemente más me interesan; yo creo que las modas intelectuales de los 80 y 90 no han aportado nada significativo, sino que nos han hecho un daño enorme. Entre tanto posmodernismo, posestructuralismo, llega una cantidad impresionante de autores que declaran el fin de una época, el fin del hombre, de la metafísica, el fin de todo; lo que hemos hecho es enredarnos en una cantidad de ideas y de pseudo-ideas que, creo, nos tienen a mal traer.

Me consoló mucho saber que algunos habían estado diciendo esto mismo antes que yo. Pienso, en particular, en John Durham Peters, un investigador estadounidense autor del libro *Speaking in the Air*, y de algunos otros papers en los que él sostiene que el área de la comunicación se caracteriza por un notable éxito institucional y, al mismo tiempo, por una notable pobreza intelectual. Es decir, tenemos un ámbito exitosísimo, que es el de unas carreras, unas profesiones de las que hemos estado formando miles y miles de egresados, otorgando miles de grados de magister y, también por su estado de rango, cientos de doctorados. Por lo pronto, esas carreras están en las universidades y son exitosísimas, son muy demandadas por las industrias del mundo en el ámbito institucional, pero ese es un tema: el éxito institucional. Pero ningún éxito institucional es correlativo de un éxito intelectual, y ahora que no tenemos una disciplina, sino un área temática que yo califico fragmentada, mucha gente haciendo muchas cosas que no tienen ninguna dilación o ninguna integración sistemática, hay que hablar de los autores.

Yo siempre me pregunto qué tiene que hacer Roxana al lado de Katz, qué tiene que ver Ronald al lado de Lazarsfeld; la variedad es tan grande, la cantidad de escuelas es tan inmensa que no tenemos una estructura relativamente homogénea de acuerdos metodológicos y teóricos básicos que hacen funcionar una disciplina. Las disciplinas científicas, y ese ha sido un tema mío durante mucho tiempo, se caracterizan porque tienen una masa crítica de conocimiento adquirido, tienen un conjunto de practicantes con acuerdos básicos en materias metodológicas y teóricas, y que definen su objeto de cierto modo, y eso me permite una marcha consistente y progresiva de éxito en materia de conocimiento; no tenemos eso en el ámbito de la comunicación, no lo tenemos; lo que tenemos es una disgregación infinita. Todos tienen una revista, todos tienen un proyecto de investigación, todos preparan y forman y titulan a una cantidad de gente, pero cada uno es en lo suyo; ustedes no podrían decir eso de la sociología o de la ciencia cognitiva o de la biología.

Creo que un profundo error que dejaron las modas intelectuales de los 90 ,80 y comienzos de los 2000 consiste en autores que nos quisieron hacer creer que la comunicación era un área tan peculiar que requería métodos peculiares, definiciones peculiares y maneras peculiares de investigar, que no eran parecidas a ninguna otra. Esa idea me parece insostenible, me parece un truco, un truco que ha sido visto muchas veces, es como decir: "Yo defino lo que voy a estudiar y lo defino como yo quiero y lo investigo como yo quiero, porque esto es un objeto muy peculiar, muy distinto; esto no son fenómenos físicos, no son fenómenos químicos, no son astronómicos, no son económicos, no son políticos, son distintos; entonces, vamos a estudiar en consecuencia con una metodología distinta". Pero ¿cómo?, ¿de dónde?, ¿cómo tantas

metodologías para tantas cosas diferentes?, y, en consecuencia, lo que no tenemos es acuerdos básicos fundamentales.

Cuando no tenemos acuerdos básicos fundamentales, lo típico es que el ámbito queda vulnerable a la influencia de las modas intelectuales, que las hay; así como hay grandes firmas de moda, pasarelas de moda, también hay pasarelas intelectuales y hay centros de moda intelectual, eso se ve, sobre todo en Francia. Necesitamos acuerdos fundamentales básicos para poder funcionar y constituir la teoría de la comunicación en un ámbito intelectualmente respetable; esto no quiere decir, en absoluto, que no haya gente respetable haciendo trabajos respetables, solo que cada uno trabaja en lo suyo y apunta en una dirección cualquiera, sin acuerdos ni direcciones comunes, sin convergencias importantes.

Yo en los últimos años he estado revisando las revistas de comunicación más importantes que hay, en Canadá, Australia, Estados Unidos, América Latina, Europa, etc.; incluyendo una de las más recientes, que es la que creó Manuel Castells. Siento que tenemos que intentar que se discutan estos temas; estos temas que les he planteado rara vez aparecen en la literatura, en los textos. No estoy tratando de menospreciar el trabajo de las personas, por favor, no; pero me parece que cuando las revistas abundan en artículos sobre la lectura que hace un segmento de la población del lado norte de la ciudad, tanto acerca de un programa de televisión o de las redes sociales, lo cual está bien, no se construye teoría, no se construyen ideas base con las cuales podamos trabajar juntos y donde podamos dividirnos en tareas que sean complementarias.

Siento que las revistas eluden hacerse preguntas sobre lo que hacen; pero, qué tipo de investigación se hace, qué objeto tiene esa investigación, qué resultados arroja y cómo esos resultados se integran o no se integran con otros. Mi impresión es que cada uno publica lo que publica, no haciendo seguimiento del efecto de eso, o cuál es la importancia de eso y con quién conversa eso. Siento que estamos desintegrados, y no estoy hablando de la cuestión institucional, me refiero a esa integración intelectual; siento que ese es el llamado que me gustaría poder formularles, la inquietud que me gustaría poder transmitirles y que podamos, eventualmente, en los tiempos que viene conversarlo. Reitero mi agradecimiento a esta invitación.



# Mesa de expertos día 1

## Panel

### *¿Publicar o morir?*

### Las revistas académicas en el campo de la comunicación en Colombia<sup>1\*</sup>

**Jorge Iván Bonilla:** Bienvenidos Jair, Patricia, Mónica y Nicolás. Para comenzar esta conversación quiero rendirle un homenaje a Sergio Roncallo Dow, quien además de ser un gran académico, era el editor de la revista *Palabra Clave*.

En esta semana estamos conmemorando el primer aniversario de su fallecimiento. Entrando en materia, hace un rato Ignacio

<sup>1\*</sup> Este panel estuvo moderado por Jorge Iván Bonilla, profesor de la Universidad EAFIT, y en el intervinieron Patricia Alzate, editora de la revista *Nexus*, publicada por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Valle; Jair Vega, editor de la revista *Investigación y Desarrollo*, publicada por la División de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad del Norte; Mónica Valle Flórez, editora de la revista *Luciérnaga*, publicada por la Facultad de Comunicación Audiovisual del Politécnico Jaime Isaza Cadavid, en conjunto con la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma San Luís Potosí, México; y Nicolás Mejía, editor asociado de la revista *Palabra Clave*, publicada por la Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de la Sabana.



Aguaded hablaba del tejido editorial de las revistas académicas a nivel internacional. Yo quisiera preguntarles a los participantes de este panel por ese tejido editorial de las revistas en Colombia. Ustedes, como editores y editoras, podrían compartir con nosotros de qué está hecho ese tejido en las revistas que tienen a cargo.

**Jair Vega (editor de la revista *Investigación y Desarrollo*):** Debo decir que hasta hace algunos años yo había estado al margen de publicar en revistas internacionales, pues era muy crítico de eso que se ha denominado el “capitalismo cognitivo”. Y en ese concepto de comunidad académica conocí al profesor Aguaded, porque él comenzó a decir que el tema de una revista era generar un espacio de conversación sobre la producción académica; un espacio de encuentro, de reflexión colectiva e interacción que permitiera plantear preguntas, contribuciones, aportes en el marco de un tejido de interacción, entre personas que escriben, evalúan y leen alrededor de un campo del saber que es necesario cualificar.

Cuando uno revisa el andamiaje que hay detrás de la *revista Comunicar*, uno entiende por qué razón logra un nivel de cualificación como el que tiene. Porque construir comunidad académica es un tema que implica diálogo con los evaluadores, conversaciones con los autores e interacciones con los lectores. Es un tema de comunicación, diálogo, debate. Todo esto implica un nivel de gestión en que la figura del editor no es la de alguien que aprueba y rechaza artículos, como muchas veces se piensa, sino la de alguien que asume una labor de curaduría, de moderar una conversación que se hace para determinados temas. Y esto no es fácil lograr en las condiciones en las cuales nosotros publicamos las revistas que tenemos en la región, puesto tenemos pocos diálogos, inclusive, entre nosotros mismos, entre las revistas, entre los editores, como para determinar los estados y las contribuciones que estamos haciendo a los campos en los cuales nos desenvolvemos.

**Mónica Valle Flórez (editora de la revista *Luciérnaga*):** *Luciérnaga* es una revista que nació en 2008. Alrededor de la revista se ha creado una comunidad académica que tiene su propio comité editorial, que no es endogámico, es decir, perteneciente a una solo institución, sino que es muy diverso. La revista nació siendo virtual y esta condición le ha favorecido mucho para la interacción con personas distantes, vía tecnológica. Esto ha implicado un alto nivel de gestión de la revista en la parte administrativa y en la coordinación de labores. Pero, también, esto ha implicado un alto nivel de coordinación de los artículos, las investigaciones y las convocatorias. En este sentido, la nuestra es una revista muy elaborada: tenemos una parte audiovisual, podcast, galería fotográfica, etc. La facilidad que ahora tenemos con el *Open Journal* y con los *PrePrints* nos permite mantener en circulación constante los artículos, pues no necesitamos tener toda la revista terminada ni todos los artículos terminados

para subirlos a la plataforma. Teniendo una edición continua se pueden tener varias versiones del artículo antes de que se haga la edición final de la revista. Digamos que esa es la vanguardia hoy: la oportunidad de circulación permanente de los artículos. Porque mientras un libro se nos puede demorar años, una revista tarda un semestre, pero si tienes un artículo muy bueno, que ya mandaste a evaluar, pero que quiero que esté visible de inmediato, lo puedo subir al *Open Journal*; y esto es precisamente lo que nos permite hablar de edición continua.

**Nicolás Mejía (editor asociado de la revista *Palabra Clave*):** Hace poco, en *Palabra Clave* hicimos un ejercicio de *benchmark* con las revistas iberoamericanas que hacen parte de la base de datos de alto impacto, y nos dimos cuenta de que en los equipos editoriales de las revistas españolas confluyen editores jefes, editores asociados, editores temáticos, editores internacionales, consejos técnicos de redacción, en fin. Son unos equipos supremamente robustos, y cuando nos ponemos a pensar en cómo nosotros nos perfilamos como revista, con un componente disciplinar en comunicación, debemos tener en cuenta que el equipo editorial es muy pequeño, en comparación con el de esas revistas en las que se pueden distribuir roles de una manera más efectiva. En ese sentido, a veces nos cuestionamos mucho el rol del editor y la carga editorial que tiene, porque generalmente, por lo menos en nuestra institución, es un profesor; y ese profesor tiene además labores docentes, pero también tiene que investigar, también tiene que publicar, y también tiene que apoyar tesis de doctorado, etc.

Y a propósito de lo que planteaba ahora la profesora Mónica Valle, en *Palabra Clave* teníamos una gran cantidad de artículos que nos llegaban, revisábamos, pero nos atrasábamos en cumplirle a los autores. En la frecuencia de publicación, antes éramos trimestrales, no habíamos hecho la publicación continua, y eso implicaba que había artículos que ya estaban listos para ser publicados, pero no los podíamos publicar porque estábamos esperando que todo el número estuviera completo. Entonces, decidimos comenzar a buscar otros métodos; encontramos la publicación continua y decidimos aplicar una de las metodologías de publicación continua, que permite tener más frecuencia de revistas publicadas. Hoy en día publicamos cuatro números al año. Esto implica tomar decisiones sobre la tabla de contenido, sobre los elementos que van a ir en el número de la revista, y alrededor de eso comenzamos a publicar cada vez que un artículo cumple con su versión final. Una vez un artículo lo aprueban los revisores, el editor, y si pasa al proceso editorial, entonces se publica un *online first*, y, con esto, el artículo comienza a circular.

**Patricia Alzate (editora de la revista *Nexus*):** la revista *Nexus* nace en el seno de una escuela que se ha planteado preguntas sobre el campo de la comunicación, y surge no tanto con el espíritu de participar de este conglomerado de revistas académicas

en comunicación, tal y como están ahora, sino como una revista que recogiera el pensamiento, la investigación y el trabajo que se estaba haciendo desde la Escuela de Comunicación Social de la Universidad del Valle. En los inicios, la revista estaba vinculada a un grupo de investigación, que era el grupo de periodismo e investigación, y la apuesta era socializar lo que se estaba haciendo desde la escuela: qué se está investigando, qué problemas se están planteando. Es de ahí que surge la intención de establecer un diálogo y una comunidad con diferentes sectores académicos, y ese diálogo yo lo podría ver en dos líneas. Primero, en torno a la inquietud sobre qué comunidades crea una revista, pues en esto hay un ejercicio muy enriquecedor que se relaciona con el trabajo editorial: conversar virtualmente con los autores, intercambiar textos, corregir; y lo mismo con los evaluadores, porque parte de la tarea del editor es mediar entre lo que dicen los evaluadores y el texto que se entrega. Se trata de una comunidad que permite el contacto y el debate directo con otros ámbitos de la producción editorial.

El segundo aspecto del proceso que hemos seguido, que no ha sido fácil para nosotros como universidad pública, es conectarnos con la lógica de las métricas, las citas y los lectores, lo que ha implicado conectarnos a una comunidad que es no visible. Como plantea Jair, no hay una red sólida de revistas a nivel nacional, ni siquiera a nivel latinoamericano, y esto es difícil porque cada revista está con sus propios asuntos. Por otro lado, hay una comunidad que es la de los lectores en la que podemos tener algunos criterios a partir de las métricas, pero que nos lleva a algo de mucha riqueza, y es qué hacen los lectores con los textos que se publican. ¿Estos les sirven para levantar estado de artes, para revisar metodologías, para mirar posturas diferentes a las de autores ya más reconocidos? Es increíble la cantidad de autores no reconocidos que existen en el rating académico, pero que hacen unos aportes muy grandes. Ahí también hay un elemento de comunidad.

**Jorge Iván Bonilla:** Este panel se titula “publicar o morir”, pero retoma una célebre frase de un académico estadounidense que traducía, “publicar o perecer”, y yo quisiera preguntarles, ¿para ustedes qué sentido tiene eso? En el contexto actual, las revistas académicas son las que están jugando cada vez más un papel fundamental en la legitimidad del conocimiento académico, desplazando a los libros que eran el artefacto cultural con el cual muchos entramos al campo de la comunicación. ¿Qué les dice esta dicotomía de “publicar o morir”, en estos contextos?

**Patricia Alzate:** Sobre esto, también encontré un artículo que se llamaba “publicar y perecer”, que planteaba cuáles son los riesgos que se corren al entrar en esta lógica: qué estamos cediendo, qué estamos entregando en términos de calidad del trabajo. Primero, ya es claro que de eso no podemos desprendernos. Las revistas académicas en cualquier ámbito del conocimiento están vinculadas a lo económico, pues se requiere un

capital económico sólido para que estas tengan suficiente perdurabilidad y visibilidad; en esto, los capitales culturales y simbólicos, podría uno creer, se ajustan más bien al capital económico; y eso deviene en un tema que tiene que ver con los salarios y con los asuntos del prestigio académico, también.

Por otro lado, está el círculo que se crea con las instituciones académicas, con los doctorados y las maestrías, porque cada vez aparece como criterio de aprobación de procesos doctorales la necesidad que tienen los estudiantes de publicar, y sobre todo publicar en cierto tipo de revistas. Allí se crean unas ciertas coacciones que puedan llevar a la idea de que si no se entra ahí se es invisible; y lo que no se visibiliza es como si no existiera. Sin embargo, yo creería que hay que verle el lado positivo a este sistema, y es, como decía, la creación de una comunidad que de otra manera no podría existir; es decir, es la posibilidad de compartir un artículo con una cantidad de autores, investigadores, estudiantes que, de otro modo, quedaría recluido en unos anaqueles, o en unos circuitos muy pequeños.

**Nicolás Mejía:** ¿Quiénes son los que hacen investigación? Generalmente son los docentes investigadores, institutos de investigación, universidades. Las universidades te exigen, primero, que tengas una labor docente, pero que, además, hagas investigación, pero que, además, esa investigación que vas a publicar sea en revistas de alto impacto. Eso ya nos da un panorama. Segundo, si tienes un grupo de investigación, pues también tienes que publicar en revistas, tienes que publicar libros de investigación, tienes que generar patentes.

En esto, hay una carga que también viene de la estructura del Estado, y tiene que ver con eso de cómo los profesores y el conocimiento se ven reflejados en artículos científicos y libros de formación. Hace poquito salió la convocatoria de grupos de investigación de Minciencias, y estamos viendo como la labor de las revistas y de las editoriales universitarias comienza a verse reflejada en el impacto que puede tener un grupo de investigación en su calificación, pues hoy todo esto lo miden. ¿Cuánto es tu índice  $h$ ? Y si tu índice  $h$  es valorado en las revistas de alto impacto, entonces se genera la idea de que si yo publico mucho y en revistas de alto impacto voy a ser visible a través de factores que se pueden medir con ejercicios biométricos que determinan dónde se está moviendo un artículo, quién lo está citando. A la vez, esto se vuelve un tema supremamente subjetivo, porque nosotros como autores, como investigadores, cuando publicamos un artículo no sabemos qué va a pasar con él. En ese sentido, también podemos aplicar métricas alternativas para ver cómo un artículo se está moviendo en redes sociales, podemos incluirlo en un programa de estudio, hablar con profesores y facultades de comunicación para que el texto se trabaje en ciertas asignaturas, en fin, también tenemos rutas alternativas a las métricas. En *Palabra Clave*

estamos pensando en este tipo de articulaciones, de modo que podamos involucrar más a nuestros profesores y que nuestros estudiantes conozcan la revista; también, queremos generar escuela a través de la revista, ya que esta tiene una cantidad de conocimiento que se agrupa muy bien en unos equipos editoriales que en Latinoamérica son diminutos.

**Mónica Valle:** Creo que hay una falacia en esto de publicar o morir. Conozco profesores valiosos que se han dedicado a la docencia toda la vida, han producido material didáctico que a veces no lo reconocen ni los puntajes de los grupos de investigación ni las instituciones. Entonces, la falacia es montarnos en ese nivel de escalas y perseguir, como el conejo, una zanahoria. Hay que perseguir la zanahoria, pero con nuestros propios criterios; empezando porque las Universidades tampoco financian grandes masas de investigación. En una convocatoria de una universidad, la facultad de comunicación tendrá uno o dos proyectos máximo. Entonces, empezamos con unas debilidades en el proceso mismo de investigación, que va a repercutir en la visibilidad del artículo como tal.

Y publicar dónde. ¿En una revista que me lo acepte, pero no es la que tiene mayor impacto? Porque yo puedo enviar el artículo a una revista de mayor impacto, y a lo mejor no me lo publican. Pero si yo sé, por ejemplo, que la revista está indexada en diferentes bases de datos y tiene un nivel de circulación muy importante, entonces eso se vuelve atractivo, pero entonces debo tener cuidado de no caer en esa carrera ficticia de los indicadores. Claro que a todos nos interesa tener un índice  $h$ , pero hay que tener en cuenta que no te van a citar para mañana ni pasado mañana. Es decir, hay que darles tiempo a los artículos, que maduren, a que llegue su momento. Hay veces las revistas, en esa carrera de tener investigaciones de vanguardia, pretenden tener citas para el año siguiente, y así no es. Para que las universidades reproduzcan el conocimiento que se está haciendo se demoran entre tres y cinco años. Se trata, por un lado, de una carrera rápida por los indicadores, y, por el otro, de un proceso que es muy lento, que es el proceso de generación de conocimiento, divulgación y visibilidad de ese conocimiento.

Por tanto, el asunto de publicar o morir es una buena pregunta que hay que reflexionar, pero no creérsela tanto. En *Luciérnaga* nos gusta publicar artículos de estudiantes de maestrías y doctorados, acompañados de sus tutores que son quienes le están dando esa plataforma al estudiante de poder ingresar a las revistas científicas, y a nosotros de tener artículos. Porque lo que aquí surge es la invitación a los profesores a que colaboren con estos estudiantes para que los ingresen a este mundo de las publicaciones.

**Jair Vega:** Creo que cuando se asume la dictadura de los indicadores todo se pervierte. Porque a veces por cumplir los indicadores nos olvidamos del sentido de las cosas. Fíjense que muchas revistas se iniciaron como revistas de divulgación de las universidades, con el fin de mostrar los trabajos de sus profesores. Luego, cuando empieza la transformación editorial, ya no de divulgación, sino de difusión científica y de pares, es que comienza a adaptarse a todas las demandas de lo que los indicadores dicen.

Yo me pongo a ver los comités editoriales y los comités científicos de la mayoría de las revistas de América Latina, y dudo mucho que exista comunicación entre todos ellos. A veces ponemos muchos pares por tener nombres representativos y por cumplir la meta que dice que debe haber tantos externos y tantos internos; en este sentido, yo me pregunto: ¿qué tanta comunidad académica se construye así? Cuando yo veo los mismos nombres de las mismas personas, en diez comités editoriales, me pregunto, ¿será que tienen tiempo para estar pendiente de todas esas comunidades académicas? Porque una cosa es cumplir con el indicador, y otra cosa es que ese comité científico marque la pauta, tenga un rol y ayude a materializar el sentido académico de la revista, y no simplemente cumplir un indicador. Porque, entonces, qué pesa más, ¿la bibliometría, o la comunidad académica que se construye con una revista? Porque ahí volvemos a lo mismo, o sea, cuando lo que pesa es el número de citas, todo eso termina en perversiones; es decir, yo no sé si necesariamente hay que publicar para ser citado, o se publica para ser leído. Yo tengo una cantidad de cosas que me he leído en la vida y nunca las he citado, pero han sido supremamente importantes en mi carrera académica.

Por eso la cita no puede ser el único referente para estimar la calidad de una publicación. Hay, por ejemplo, artículos que yo he publicado, que tienen poquitas citas, pero voy a una universidad a dar una clase, y resulta que los estudiantes lo leyeron para esa clase. Si a mí me dice Patricia... *Jair, acabo de publicar un artículo; yo le digo, ¿de verdad Patricia, y era un artículo Q1 o Q2?*, pues esa no debería ser la conversación. La conversación debería ser otra: ¡Hola Patricia!, y sobre qué publicaste, cuál fue el hallazgo, que fue lo interesante que hay en el planteamiento del artículo. Esta última, que es una conversación rica entre investigadores, se van perdiendo en la medida en que la bibliometría toma el control de todo.

El punto aquí también es si todas las investigaciones tienen un conocimiento publicable. Yo tengo investigaciones que he terminado, pero a las que no les veo algo relevante para publicar. Pero cuando la meta es que tienes que publicar algo, entonces por obligación hay que hacer un artículo y presentarlo a una evaluación. Y lo otro es que cuando se jalona a que todo el conocimiento sea Q1 o Q2, como pasa con

nuestras universidades, resulta que eso empaña la idea de que hay diferentes tipos de conocimiento. Hay un conocimiento que puede ser relevante para discutir en una región en particular, porque es útil. Hay otro conocimiento que puede tener un carácter más universal, comparable. Pero cuando tenemos la obligación de publicar en Q1, eso puede desestimular la idea de que toda publicación puede aportar en diferentes tipos de contextos. A mí, por ejemplo, me gusta publicar en las revistas regionales. Eso también es importante. Por qué nosotros como académicos de Colombia debemos involucrarnos en las discusiones que se están dando en las revistas de nuestros entornos, y no solo inmiscuirse en los debates de las revistas que tienen un carácter más global.

**Jorge Iván Bonilla:** Jair, tú planteas una pregunta clave: ¿para qué publicar? Yo agregaría, ¿qué se publica?, ¿qué agendas estamos publicando en el campo de la comunicación? Si esos temas están en la cresta de la ola de los debates académicos, o si estamos publicando temas trasnochados. En otras palabras, si nuestras publicaciones le están aportando al campo amplio y diverso de la comunicación, o hasta qué punto la dictadura de las métricas nos ha hecho olvidar el sentido fundamental de la producción académica, y es el sentido de los temas que estamos abordando.

**Nicolás Mejía:** Esto nos hace reflexionar hacia adentro de la revista, porque a la larga el ejercicio de publicación obedece mucho al flujo de artículos que le llegan a esta. Nosotros tenemos un flujo basado en convocatorias. Hacemos una apertura de convocatorias con enfoques determinados que guían a los autores a publicar su artículo en la revista. Entonces, aquí hay una responsabilidad de la revista, y del editor, sobre los artículos que le están encomendando, porque es a través de ese filtro que el equipo editorial va formando esos tejidos de qué se publica. El editor y el equipo editorial siempre piensan en qué está pasando con la disciplina a través de ejercicios bibliométricos que nos dan un panorama. Por supuesto, no tenemos conciencia absoluta de qué es lo que está pasando, pero existen unos *hot topics* en la *Web of Science* de la disciplina de la comunicación que uno los puede evidenciar en análisis bibliométricos. En *Palabra Clave*, tenemos por lo menos unas diez temáticas identificadas de lo que estamos publicando: periodismo, internet, prensa, televisión, comunicación política, radio elecciones, etc., las cuales nos proporcionan un rumbo sobre qué es lo que nosotros publicamos. Como revista hemos tomado la decisión de hacer ciertos números monográficos, con unas temáticas específicas que queremos abordar. Por ejemplo, para este año, el tercer número va a ser sobre datificación e inteligencia artificial. Nos unimos con unos editores invitados y planteamos toda una estrategia para sacar un número sobre esa temática. Para 2022 tomamos la decisión de hacer unos monográficos sobre la COVID y sobre cómo se ha manejado.

En cuanto al tema de qué es lo que estamos publicando, y cuál es su impacto, esto se puede ver a través de ejercicios bibliométricos que requieren ser cuantificados, y la forma de cuantificar en bibliometría es la cita. Si bien no podemos caer en el determinismo de las bases de datos de alto impacto, también debemos darnos cuenta de que las citas y la bibliometría son indicadores para saber cómo se está moviendo y utilizando un determinado artículo. ¿A qué me refiero con esto? Que la bibliometría te dice si es una cita que está dando soporte a una idea, si es una cita que está simplemente mencionando un artículo, o si es una cita que está generando disputas con otro artículo. Y eso se hace por medio de la inteligencia artificial. Entonces, toda la estructura de un artículo, más allá de lo que nosotros comenzamos a publicar, del diálogo entre los editores, los autores y los revisores, está hoy mediada por cómo se desconfigura el artículo, de lo que uno lee como humano, y se comienza a convertir en lo que lee una máquina. Entonces, hay que comenzar a ver muy bien cómo es la responsabilidad de los metadatos, a entender mejor cómo funcionan las correlaciones entre artículos y a tratar de comprender cómo esos datos nos brindan un panorama sobre cómo se comporta nuestra revista.

**Jorge Iván Bonilla:** Cuando uno revisa la producción académica de las revistas iberoamericanas y del mundo anglo también encuentra cierta “maquila” en la producción académica; es decir, artículos que ya tienen una plantilla metodológica predeterminada y que son muy juiciosos en lo metodológico, pero que aportan poco en lo teórico. ¿No creen ustedes que ahí existe un asunto interesante de plantear, que es el de cierta tiranía del diseño metodológico, pero con muy poco aporte teórico?

**Patricia Alzate:** A propósito de lo que acabas de mencionar, en *Nexus* hemos decidido no exigirles a los autores estas casillas que hay que llenar para la producción de un artículo. Nosotros damos libertad en ese sentido y también en la extensión de los artículos, que es una limitación que uno suele encontrar en algunas publicaciones académicas. Ahora, es factible que algunas revistas descarten un artículo, sin siquiera haberlo leído, simplemente porque no cumple con las formalidades de, por ejemplo, citar por lo menos 50 autores en el caso de hacer revisiones bibliográficas. Entonces, uno se pregunta, ¿cómo se hace ahí para citar tanta gente? ¿Acaso esto no termina una cosa medio mecánica, medio utilitarista? No quiero decir que sea siempre así, pero hay otras maneras de citar sin tantas referencias bibliográficas.

Con respecto a la pregunta inicial sobre si las revistas en comunicación están haciendo un aporte al campo, o si están actualizadas en temáticas, retomaría eso que planteé anteriormente sobre la existencia de ciertas comunidades no visibles, pues realmente el tema de las redes hace que cada buscador, cada autor, cada investigador, cada estudiante, vaya haciendo unos recorridos, buscando material que puede ser



importante. Y en este sentido, pienso que las revistas de comunicación están haciendo aportes, mostrando maneras de cómo está investigando en el campo de la comunicación a nivel nacional, regional o latinoamericano.

En *Nexus* seguimos con una concepción de la comunicación en sentido amplio, de conexiones e implicaciones entre la comunicación y los procesos culturales; ahora, mientras escuchaba a Nicolás, hacía un mapa de los temas que circulan por nuestra revista y encontraba que aparece el asunto de las redes de las metodologías multimodales, las etnografías virtuales. Temáticas que están tomando mucha fuerza en las ciencias sociales en general, pero también en los estudios de comunicación. A nosotros nos llegan también artículos de universidades de regiones con análisis de casos de procesos culturales, estudios de casos, trabajos sobre pedagogías de la comunicación y artículos sobre la comunicación y las artes.

**Mónica Valle:** Pienso que el conocimiento se va construyendo de una manera muy diversa: factores sociohistóricos y contextuales, intereses de los investigadores y de grupos de investigación. De ahí la importancia de que las revistas entiendan que es tan importante una revista que está Q1 como la revista que acaba de ingresar al sistema de clasificación y quiere hacer un camino para llegar a Q1. Todas deben caber en ese panorama, y si hay alguna medición, pues obviamente nadie quiere hacer una revista que no esté en ningún lugar, para que nadie la lea, pero lo importante es que cumpla las funciones para las que se crearon.

En cuanto a las temáticas, a cada revista le llegan artículos de acuerdo con lo que ha declarado. En el caso de la revista *Luciérnaga* tenemos temas de educomunicación, lo cual sigue siendo un pilar fuerte del campo de la comunicación en el que están involucradas tanto la investigación como la educación formalizada; de hecho, hay maestrías y doctorados que le apuntan a la educomunicación. Comunicación organizacional también es un tema que tenemos en la revista. Igualmente, contamos con una perspectiva interdisciplinaria que nos permite que lleguen artículos sobre las tecnologías de información y comunicación, lo audiovisual, los estudios socioculturales y los medios alternativos.

Ahora, qué se visibiliza y qué no. En el campo de la comunicación no he visto mayores innovaciones. Seguimos con los temas promedio que hemos trabajado, los mismos que se trabajan en los congresos, que son muy amplios; tampoco es que esté diciendo que tenga que haber temas nuevos y que tengamos que hacer muchas cosas. Yo prefiero artículos que estén bien articulados, interdisciplinariamente hablando, que provengan de un trabajo social, porque la transversalidad es una característica de nuestro campo de estudios. En este sentido, hay investigaciones que aportan al

estado de arte, y eso es importante para aquellos que van a seguir el tema. Y puede que un artículo aporte en lo metodológico, no porque sea nuevo, sino porque es útil para los estudiantes. Esto implica una apuesta por visibilizar un proceso que puede ser novedoso o de impacto, o cuyo foco está más bien en la metodología, o en el marco teórico, o en todos a la vez. Como editor debes tener todos esos criterios: este artículo es el que me va a puntuar, este es el que va a ser citado, este lo que va a aportar es una perspectiva al campo. Esa es una función de la revista; es lo que un grupo, una comunidad editorial determinó para que otra la valide, la siga, la critique.

**Jorge Iván Bonilla:** Voy a terminar preguntándoles por los retos que ustedes consideran son apremiantes en los asuntos de la publicación académica en comunicación. ¿A qué retos nos enfrentamos?

**Jair Vega:** Yo quería agregar a la conversación anterior, alrededor de las revistas que habitan diferentes lógicas. Por un lado, está la que plantea Nicolás que tiene que ver con el tema de las métricas y la posibilidad de hacerle seguimiento a los artículos, y a la forma como los algoritmos organizan la información. A propósito, ayer estaba leyendo un artículo sobre cómo es que los algoritmos clasifican qué aparece primero y qué no. En *Google Académico*, por ejemplo, están determinados estos aspectos por el idioma: sí publicas en inglés, tienes la posibilidad de que el tuyo salga entre los 900 primeros, pero sí publicas en español, tienes que esperar 900 para que aparezca tu artículo. De otro lado, está la comunidad que va generando la propia revista; por ejemplo, la revista nuestra ya va a cumplir 50 años; en este tiempo ha tenido editores de psicología, de comunicación, y ha habido una cantidad de personas que han sido autores, evaluadores, que han estado en los equipos editoriales de la revista. Hay temas que de repente aparecen nuevamente, como ha sucedido con el debate a nivel global sobre los aportes de Paulo Freire en el marco de las discusiones coloniales. Te devuelves a temas que antes se discutían, pero pueden aparecer de otra forma.

Y también creo que la función del editor es tal como la planteaba Nicolás: dejarse crear agenda, explorar ciertos temas, invitar a algunos editores para revisar asuntos del campo que se está investigando, propiciar temas coyunturales de punta. Por eso, como reto, invitaría a que las revistas vayan creando sus propios nichos. Y a los investigadores los invitaría a pensar en la importancia de todos los lenguajes para comunicar la ciencia. Sobre esto último, para mí un referente clave sigue siendo Orlando Fals Borda, porque él era alguien que escribía *papers*, publicaba en *journals* académicos y era capaz de escribir la Historia doble de la Costa en un formato más académico, pero también en otro más narrativo que permitía que las personas involucradas en la investigación entendieran cómo la investigación les ayudaba a impactar sus vidas.

**Patricia Alzate:** Me parece clave la importancia de que las revistas creen agenda. Esto es vital porque marca derroteros y ayuda a organizar la producción académica que tenemos. Ahora, desde el punto de vista del rol del editor, el reto es a no desfigurarse debido a la burocratización, la tecnificación de su rol; esto es, debe persistir como editor: tomar un texto, leerlo, corregirlo y revisarlo en términos de contenido, de estructura argumentativa, redacción, sintaxis. Hay ahí un trabajo muy valioso. Pero por la cantidad de tareas y exigencias que van surgiendo esto va pasando un segundo plano. El reto es que esa figura continúe, que no se desfigure.

**Nicolás Mejía:** Algo en lo que hemos trabajado en estos últimos años es en la forma en que *Palabra Clave* se comunica en todos los niveles, así como en los tiempos de respuesta a los autores. Con los revisores estamos trabajando en relación con los tiempos de revisión y también estamos reconociendo su labor a través de certificados. Generamos un sistema de certificación para ellos, porque la revisión hace parte del rol que tiene el investigador. También, estamos trabajando en el relacionamiento con otras revistas. Esto es una invitación a los colegas a que es importante unirnos y generar unas comunidades en las que podamos compartir experiencias. Ahora, con el liderazgo de nuestro nuevo editor en jefe, estamos haciendo reuniones más periódicas con los comités académicos y científicos de la revista, con el fin de tomar decisiones más compartidas. Y esto ha sido algo muy importante, porque nos dieron muy buena retroalimentación, ya que sus integrantes también son lectores de la revista. Lo último que estamos trabajando es con los usuarios de la revista, porque estos son investigadores que leen nuestros *papers*. Además, estamos comunicando cada vez que podemos una noticia importante de la revista. Estamos generando un tipo de lenguaje asertivo en cada una de las plantillas de correo que utilizamos para comunicarnos con nuestros lectores y usuarios. Ese tejido es importante tenerlo en cuenta, trabajarlo e incentivarlo.

**Mónica Valle:** Pienso que el reto está en la divulgación de la ciencia, un área en la que Colombia ha sido pionera en torno al periodismo científico, a la comunicación de la ciencia. Y son muy pocos los investigadores que tenemos en las facultades de comunicación dedicados a la divulgación de la ciencia. En Colombia hay una cantidad de revistas que desconocemos, que son del ámbito académico, pero que no están clasificadas en Minciencias en sus bases de datos. En este sentido, pienso que el gran reto es la sostenibilidad de nuestras revistas y su permanencia en el tiempo. Las universidades deben apoyarlas, tener editores, destinar recursos.

**Jorge Iván Bonilla:** Fue muy grato estar con ustedes. Muchas gracias.



# Conferencias centrales día 2

## **Ponencia: Reflexiones e indagaciones sobre la prospectiva de la comunicación**

### **Mauricio Cárdenas Monroy (Chile)**

Muy buenos día amigos y amigas, colegas investigadores de Colombia. Un gusto para mí transmitirles, a ustedes, este análisis, esta presentación acerca de las “Reflexiones e indagaciones sobre la prospectiva de la comunicación”.

En esta conferencia consideraré tres aspectos:

Primero, visualizar los escenarios probables del futuro global, nacional y local, en la medida en que esto forma parte de la esencia de la metodología prospectiva. Primero que nada, visualizar los escenarios probables hacia el mañana.

En segundo lugar, debatir sobre el rol de la comunicación en esos escenarios probables; y, en tercer lugar, visualizar los escenarios deseables y alcanzables de la comunicación en el futuro.

Para esto, entonces, y en aras de efectuar adecuadamente este análisis de la prospectiva, hemos de visualizar también el gráfico que nos muestra, lo que hoy en día, según Motiel, se considera los principales ámbitos claves del futuro, y que, por tanto, estudia la prospectiva.

Entonces, vamos a poner en claro el gráfico que les tengo preparado sobre la metodología DELPHI.

En la metodología DELPHI, nosotros podemos identificar quince ámbitos que se consideran clave; también, son llamados como áreas críticas; en este caso, áreas críticas del desarrollo. Y estas, muy rápidamente resaltadas, son las siguientes:

La sociedad, que está marcada con un círculo, porque toda prospectiva, hoy día existe un consenso mundial, debe partir y debe llegar finalmente hacia la sociedad.

En un principio, evidentemente se hablaba de sociedad humana. Esto restringido a la humanidad, a la sociedad humana. Sin embargo, en los últimos albores actuales, relacionados con la ecología, con la sustentabilidad y con el equilibrio del mundo del planeta, se está incorporando, dentro de la sociedad, a todos los seres vivos; vale decir, a los animales, a las aves, a los peces, a los pájaros, a los insectos, etc.

Todos los seres vivos forman parte de este conjunto social; esto para eliminar la sola predominancia del ser humano, el cual es un paradigma que está siendo ya superado, debido a que, si por ejemplo se produce un desequilibrio, como se ha ido produciendo entre los animales, entre la naturaleza, la vegetación y los seres humanos, evidentemente entramos en una situación de crisis, de conflicto; en este caso, de un conflicto con el equilibrio ecológico. Entonces, valga la aclaración, todo ha de partir y ha de llegar hacia la sociedad.

El segundo ámbito que aparece es la economía. Economía que también hoy día está cambiando de paradigma. Cualesquiera fuesen los aspectos de estudio, los artículos, las noticias que nosotros podamos ver acerca de la economía, vamos a ver como aparece la palabra crisis.

Crisis económica, debido a un sistema que precisamente está en disputa, está en contradicción con las necesidades intrínsecas de la sociedad y de todos esos seres vivos. Por tanto, en la medida en que estamos en una economía en crisis, hemos

de preguntarnos cuál es la economía que ha de perfilarse hacia el futuro. Y hasta ahora, esa economía que se está planteando como alternativa, ligada a una economía sustentable, es lo que se ha llamado la economía regenerativa, donde todo se recicla, donde todo vuelve a un círculo en el cual nada se pierde, sino que todo se recicla y va en beneficio de ese conjunto económico global.

Entonces, con esto, se busca eliminar una economía de consumo y desecho, que es en la cual estamos viviendo actualmente y que, precisamente, nos conduce a un desastre en muchos aspectos. Igualmente, se está planteando, hacia el futuro, una economía alternativa, muy diferente a la que existe actualmente y que en este momento está en edificación. Ello va ligado al tercer elemento que es la energía, en el cual, como todos ya sabemos, actualmente estamos en una vía definitiva de remplazar los combustibles fósiles por energías renovables, como es la energía solar, eólica, automotriz, etc.

Luego, aparece un cuarto elemento crítico; un cuarto ámbito que es el transporte. Hoy día existen cerca de novecientos millones de vehículos motorizados circulando en el mundo; y en cada país esta cifra está aumentando progresivamente. Por tanto, también se trata de un problema bastante grande y, por tanto, un ámbito crítico.

Y así llegamos a un quinto elemento, a un quinto ámbito que es sumamente decisivo en el desarrollo hoy día, como todos lo estamos palpando, que es la tecnología. Aquí me voy a detener brevemente un poco más, porque en la actualidad no solamente estamos en un vertiginoso desarrollo tecnológico, sino que ya ingresamos a un nuevo paradigma, el cual ha sido reconocido en diferentes ámbitos, como, por ejemplo, el foro económico de Davos, en Suiza, quien hace tres años atrás hablaba de la cuarta revolución tecnológica, o cuarta revolución industrial, en la cual entran a conjugarse los siguientes elementos clave:

Primero, la nanotecnología; vale decir, la tecnología ambientada en un nivel diminuto tal, que un nanómetro cabe un millón de veces en un milímetro; o sea, estamos hablando, definitivamente, de micro tecnología dedicada a complicar. Esta va ligada íntimamente con la inteligencia artificial, ámbito del cual ha surgido ya la robótica.

En segundo lugar, aparece la biotecnología y la mezcla, en la cual ya se está experimentando, entre la tecnología y la biología. Por ejemplo, algo que puede asombrarnos se está experimentando ya, se está investigando, y es cómo poder injertar un cerebro humano en un robot. Esto que puede parecer espeluznante, terrorífico, tiene sin embargo una razón de ser, que hemos de meditarla, o hemos de estudiarla.

Resulta que para la colonización del espacio, para la proliferación de la tecnología espacial, por ejemplo, en el ámbito de la astronomía, hoy día se está llegando a la conclusión de que, incluso, no solo para poder explorar las estrellas, o niveles mucho más lejanos, o nuestro sistema solar, donde los planetas, los cuales son nuestros vecinos, están a gigantesca distancia, se tendría que duplicar, triplicar o cuadruplicar, y mucho más, y todavía aumentar la velocidad en la cual tendrían que volar las naves espaciales que emerjan desde la humanidad.

Cuál es el problema. Para referirlo muy brevemente, los vehículos espaciales más rápidos, los transbordadores y las naves actuales vuelan a una velocidad de treinta mil kilómetros por hora, y esa velocidad hasta ahora es soportable para los seres humanos.

Pero, la gran pregunta que hoy día se plantea: ¿Qué va a suceder cuando ya tengamos naves que vuelen el doble, a sesenta mil kilómetros por hora, o cien mil kilómetros por hora; a doscientos mil, a trecientos mil kilómetros por hora? ¿Resistirá el ser humano esa velocidad? Hasta ahora, se ha llegado a la conclusión de que no.

Y como nos plantea Rish Cursbay, en sus estudios de futuro, estas labores las van a tener que efectuar robots. El ser humano, en este momento, con las actuales condiciones, no podría llegar en la vida ni siquiera a Júpiter, por ejemplo, por la distancia sideral inmensa en que se encuentra; y, por tanto, para poder alcanzar esto y hacerlo realidad, como les he señalado, los seres humanos serán remplazados por los robots, en la práctica de lo que es y lo que va a ser la colonización espacial; más aún hoy día cuando se está investigando la ocupación ya de la antimateria o en poder ingresar en agujeros de gusano; en la práctica, el organismo humano no podría resistir esas experiencias. Por tanto, tenemos un predominio definitivo ya en el presente, pero mucho más en el futuro, respecto de lo que será la robótica.

Y esto, evidentemente, nos plantea problemas desde el punto de vista de la inteligencia, de la gobernanza o manejo de este proceso; el cómo será la relación nuestra con los robots, nos plantea problemas bastante angustiantes. Y para allá va la tecnología, en todo ámbito, en la medicina, en la física, en la biología; vale decir, las ciencias cada vez más están investigando específicamente en el ámbito nanocientífico o nanotecnológico. Y, por tanto, cuando pasamos al ámbito de la ciencia, prácticamente todo su contexto en este momento está relacionado o está cubierto con la tecnología. Ciencia y tecnología en estos momentos ya son dos ámbitos indivisibles, forman prácticamente un solo gran ámbito, decisivo para nuestro desarrollo.

Entonces, aquí nos vamos encontrando con desafíos y con preguntas del máximo nivel. Grandes desafíos para la especie humana.

Y luego de pasar del ámbito de la tecnología y de la ciencia; de la ciencia solamente desearía referirme que ya estamos en pleno cambio de paradigmas. Todos los paradigmas científicos están siendo en estos momentos revisados. No solo al que me refería anteriormente, que era relacionado en específico con el ámbito exclusivamente tecnológico, sino que, por ejemplo, si nosotros tomamos una ciencia que se aparta de lo microscópico o de lo macroscópico, una ciencia tan humana como la antropología o la arqueología, resulta que también, hoy en día, por ejemplo las pirámides de Egipto, y las pirámides que hay en Centroamérica, etc., de todo lo que son los restos del antiguo pasado, de nuestro pasado ancestral, se está produciendo un cambio muy grande, porque se están aplicando nuevas tecnologías en la investigación y nuevas metodologías. Así, por ejemplo, hace dos años atrás se hizo un scanner completo de carácter arqueológico en Guatemala, para ver e investigar cuántas edificaciones o construcciones estaban ocultas bajo la selva, y probablemente nos asiste en conocer, como lo hago, la cantidad de edificaciones que se descubrieron fue bastante grande, porque son más de sesenta mil construcciones. Un equipo arqueológico que estaba precisamente investigando una pirámide en ese sector, se encontró la sorpresa de que a pocos metros había una edificación oculta bajo tierra, bajo la selva, ahí.

Entonces, con esto lo que quiero señalar, en síntesis, es que las nuevas metodologías y las nuevas tecnologías de investigación nos van a descubrir, no solamente a un nuevo mundo científico, microscópico o macroscópico, sino que también en lo que es la historia humana total.

Continuando con este recorrido, abordemos el tema del medio ambiente. Sobre el medio ambiente ha circulado ya, más de una década atrás por lo menos, una gran cantidad de información que nos ha conducido a concluir que nos encontramos ante una enorme crisis ambiental, en todo el mundo, y prácticamente en todos los países. Son muy pocos, o contados con los dedos de las manos, aquellos países que, podría decirse, se encuentran libres y se encuentran en pleno desarrollo hacia lo que es una sociedad en equilibrio con el medio ambiente.

Y se puede citar a los países escandinavos, a Nueva Zelandia, a Australia, a Canadá, entre otros países. Pero son pocos en realidad, en comparación a los ya cerca de 190 países que tenemos codificados en el mundo. Nos encontramos muy probablemente frente a una catástrofe ambiental. Esto está señalado y corroborado por toda la comunidad científica mundial, debido al calentamiento global, a toda la crisis de contaminación que existe en el mundo, al desequilibrio, a la pérdida de especies animales; un escenario muy lamentable de crisis de catástrofe ambiental.

Entonces, el mundo que se necesita construir o reconstruir hacia el mañana, es un mundo que esté dirigido claramente hacia la sustentabilidad, como lo fue formulado



en el informe Bludnar de 1967, y que sigue siendo válido hasta el día de hoy, donde entra en equilibrio la ecología o el medio ambiente con la sociedad, más la economía. Hoy hemos puesto en el centro solamente la economía, y hemos llegado al estado en el cual nos encontramos hoy día, que es de crisis generalizada. Necesitamos incorporar la sociedad, el ser humano, el mundo laboral, el educacional, el mundo social en general; y, en primer lugar, arriba, restablecer el equilibrio ecológico.

Existen predicciones y estudios científicos, realizados con estadísticas de serie, que lamentablemente nos están proyectando un mundo que podría catalizarse por la disfonía o distornia; vale decir, el peor de los mundos imaginables, un mundo de desastres que llega finalmente al colapso ecológico.

Entonces, aquí hay más bien un llamado; hay un llamado urgente. ¿Vamos a permanecer de brazos cruzados, esperando que esta crisis se desarrolle y que en un momento nos aplaste? Por ejemplo, hay estudios en torno al ámbito del calentamiento global que están apuntado a que cada vez en menos tiempo esta situación será más notoria; primero era 80, luego 60, hoy en día 50. Si esta situación continúa, el calentamiento global, la crisis de contaminación generalizada, estaríamos avanzado hacia el derretimiento de los polos, hacia el derretimiento de los glaciales, que en cierta forma ya está comenzando, y llegaríamos también a una inundación total del planeta.

Así las cosas, según Josan Room, que fue secretario en Estados Unidos y que es profesor de geografía en la Universidad de Houston, por citar alguno (hay muchas investigaciones al respecto), esta inundación podría durar alrededor de 200 años en la tierra; o sea, estaríamos hablando de dos siglos en que la tierra podría quedar cubierta de agua, debido a un derretimiento global de los glaciares y polos. Entonces, de ahí este llamado.

Avanzando con estos ámbitos clave llegamos a la colonización del espacio, de lo cual, de alguna forma, ya me referí cuando hablé respecto a la tecnología. Solo cabría anudar un gran interrogante: ¿Es voluntaria nuestra participación en la colonización del espacio? ¿La especie humana está obligada o no a ingresar en esta carrera espacial, en esta colonización del espacio? ¿Está llamada a colonizar otros planetas, otros satélites, en nombre de su supervivencia como especie?

Esto indudablemente podría originar un debate, una discusión. Sin embargo, para resumir, para sintetizar, de acuerdo con todos los estudios, ya no solamente actuales, sino desde hace varias décadas, la respuesta es sí. La especie humana si quiere sobrevivir como especie, por diversas razones, tanto internas como externas, va a tener que colonizar la Luna, Marte, tal vez satélites como Ganimedes, Europa, Saturno, Jupiter, etc., donde hay ciertas condiciones, porque hay dos razones, como

señalaba: La primera, es de carácter interno. La tierra, el planeta va a tener un límite en el cual simplemente no va a poder convertirse en un planeta cubierto o recubierto de edificios, de ciudades, porque se rompería el equilibrio, que en cierta forma ya está roto, o en parte. Entonces, tiene una la obligación interna.

En segundo lugar, la presión externa que existe, las razones externas. Según predicciones astronómicas, circula el dato de que, en cinco mil millones de años, hacia el futuro, nuestro sol se inflamaría, explotaría y todo nuestro sistema solar se convertiría en una súper bomba; vale decir, en un gigantesco espacio gaseoso, energético, en llamas, etc., en un nivel de explosión. Por tanto, si queremos sobrevivir como especie humana, no tenemos otra opción más que ingresar y desarrollar esa colonización del espacio.

El siguiente ámbito es la salud y la psicopropectiva. La salud se refiere, aquí, a nuestra salud física, biológica, a la medicina. Hoy día podríamos decir que la salud ha adquirido unas nuevas cualidades, debido a la pandemia en la cual nos encontramos.

De otro lado, tenemos la salud y la psicopropectiva. La psicopropectiva podría decirse, en una definición muy sencilla de esta ciencia postulada por Jorge Atala Riffo (2000), psiquiatra e investigador, que es la psicología que el ser humano tendría que saborear para poder conducirse y actuar adecuadamente en el futuro.

Si nosotros vamos a estar en un mundo robótico, con inteligencia artificial, con un cambio de paradigma que prácticamente da todas las órdenes vitales, vamos a seguir siendo seres violentos, vamos a seguir siendo seres que funcionamos con la ley del Talión, donde el más grande elimina al más chico, o donde el más poderoso elimina al indefenso. Entonces, si nosotros nos planteamos una nueva psicología, un nuevo carácter, un nuevo temperamento que ha de heredar el ser humano en detrimento de toda su historia, porque nuestra historia es que somos violentos, de guerra, de eliminación, de genocidios, incluso de un predominio del crimen, ¿ese mundo, podría ser viable? De acuerdo con todo análisis científico, no.

Probablemente, en el peor de los casos lleguemos a un desenlace, pero en ningún caso será viable, porque un escenario destructivo solamente puede llegar a un solo desenlace, que es la destrucción total.

Entonces, cuando se habla de una nueva psicología, esto quiere decir que empecemos a trabajar internamente, uno por uno, cada uno de nosotros, para llegar realmente a evolucionar como nuevo ser humano; un ser humano comprensivo, dialogante, que ojalá busque la armonía desde su comunicación en la relación humana. Entonces, ese es, así lo veo yo, el mayor desafío, que cambie el ser humano, que

cambiamos nosotros interiormente y que tengamos un nuevo tipo de actitudes. Y precisamente este es el centro de otro gran tema que es la comunicación.

Qué es la comunicación. La comunicación tiene una gran cantidad de definiciones; entre ellas también se lee que la comunicación, por tanto, es polisémica, o se tiene muchísimo significado.

Sin embargo, para despejar el análisis, hemos de partir de algunas definiciones clásicas, y también ingresar, lo que podrían ser, definiciones nuevas. Entre las definiciones clásicas nos encontramos con la definición de Humberto Eco de lo que es la comunicación: la comunicación es cultura, y la cultura es comunicación. Qué significa esto; que es imposible retratar, analizar, desarrollar la historia humana, si no es por la incidencia de la comunicación.

El fuego, una tribu o un hombre se lo transmitió a otra tribu, y así hoy pudo, por ejemplo, ramificarse o propagarse la cultura del fuego, que fue definitiva para el desarrollo del ser humano.

Por otro lado, nos encontramos con Santífora: Si no hay comunicación, no hay cultura. Podríamos decir que incultura o incluso anticultura; vale decir, la cultura diminutiva, consigo misma, con la civilización.

Otra definición de comunicación: el arte de escuchar y ser escuchado. Cuánto estamos escuchando hoy día. Cuánto estamos siendo escuchados hoy.

También, nos encontramos con otra definición de comunicación, que es un encadenamiento de sentidos, de significados, lo que se le llama una simbiosis progresiva. Y que eso ha ido formando, precisamente, los diferentes ámbitos del conocimiento: la filosofía, la historia, el lenguaje mismo, el conocimiento de las ciencias, de las artes, etc.

Todo va a través de procesos de retroalimentación, y, por tanto, llegamos a un universo comunicacional que es la principal característica del ser humano. Y esa comunicación, en un momento, ha llegado a ramificarse entre lo que es la comunicación interpersonal, entre dos o más seres humanos, y formularse algo que es la comunicación Medial o social, la comunicación de los medios de comunicación y su relación con la sociedad, en la cual evidentemente hemos tenido recorridos rapidísimos, que parten del siglo XIX hacia el siglo XX, en especial; sin embargo, ahora en siglo XXI, tenemos los medios de comunicación personales: el periódico, la radio y la televisión; esta última en paulatina, lenta, pero progresiva, y posible desaparición; como tal, ya muchísimos periódicos impresos han desaparecido, la radio está siendo absorbida,

ha sido ya absorbida por las redes en internet, y la televisión cada vez desciende más, en comparación con las redes sociales.

Hasta el día de hoy sigue siendo la televisión el principal medio de comunicación; pero avanza muy lento, según las estadísticas, muy paulatinamente, en las encuestas de audiencia.

Entonces, en la comunicación, hemos de plantearnos preguntas que son cruciales. ¿Qué es lo que estamos comunicando? Vale decir, ¿cuál es la significación de esa comunicación? ¿Está siendo una comunicación que es capaz de fundar con conocimiento, o compartir emociones en forma adecuada? O está siendo un océano, un mar de información acelerada, cada vez más acelerada, en la cual simplemente estamos navegando en medio de un océano de la información.

Pero si nos preguntasen, qué te parece a ti esto que está sucediendo, a dónde nos puede conducir, qué trasfondo tiene, ¿estamos preparados para dar una respuesta? En esta carrera vertiginosa, periódica y de información, muy probablemente no. A no ser que sean especialistas en determinados temas. Pero ¿la comunicación va a tener que reducirse a esas especialidades? Entonces, quedan flotando estas preguntas. Y más aún, entorno al contexto de crisis, en el cual nosotros nos encontramos hoy día.

Dentro de esta comunicación van a aparecer propuestas de solución; como en todo caso, es digno señalar que, en torno a la sustentabilidad, han aparecido páginas muertas, Instagram y otras redes sociales, en las cuales se están compartiendo inventos, soluciones concretas, en torno a la energía, etc.

Por otro lado, más allá de este contexto de la sustentabilidad, en torno a lo que son las relaciones humanas, la política, la economía, la sociedad, la relación entre jóvenes y adultos, entre la tercera edad y los niños, entre las diferencias raciales, entre los diferentes estratos sociales, ¿está ampliándose la comunicación?, o se está restringiendo, o se está alterando, o distorsionando. Muy cerca, lamentablemente, estamos dentro de lo último, de una distorsión globalizada.

Ahora bien, aquí hay enormes tareas para la comunicación, en torno a que es una purificación, un examen, un autoanálisis de lo que es nuestra comunicación interpersonal, nuestro trabajo diario personal, y, por otro lado, cómo se conduce esto en lo que es la comunicación mediática. Qué es lo que nos están entregando nuestros medios de comunicación. Están aportando a resolver esta crisis de sustentabilidad globalizada, que tenemos hoy día, o nos están distrayendo con cortinas de humo, con banalidades que no aportan nada en medio de esta crisis. Entonces, ahí es donde nos espera una tarea enorme. La comunicación no es un acto gratuito. La comunicación

es un acto de lenguaje visual, verbal, auditivo, que por sobre todo ha de llevar sentido, significación. Así, acá es donde nos tenemos que acordar, en donde tenemos que contactarnos cada vez más con la filosofía.

No es casual que un sistema que ha caído en el completo materialismo, y en la completa desconsideración con el ser humano, esté hoy día tratando de eliminar o de anular lo máximo posible, la filosofía y todo lo que son las ciencias humanas. ¿Por qué?, porque estamos tan lamentablemente en un mundo que ha reducido la comunicación a la mercancía y a la globalización de productos. La globalización, hoy día, ha llegado a desenmascararse como meramente una comercialización de productos; podemos traer productos de cualquier lugar del mundo, y nuestros productos nacionales pueden ir a cualquier otro país, también.

Sin embargo, no estamos viendo lo mismo con los seres humanos. Y de ahí es de donde aparece una nueva crisis humana, que es la crisis de las inmigraciones, la cual también está llegando a un nivel de colapso, donde no estorba ningún continente ni país prácticamente.

Entonces, ahí tenemos una contradicción espantosa, desde el punto de vista de la humanización. Globalización de productos y de objetos, pero no de seres humanos; y, al contrario, discriminación de seres humanos.

Así las cosas, la comunicación recobra su máxima importancia, porque la actual crisis no se resolverá sin una adecuada comunicación, sin un adecuado intercambio de propuestas, de puntos de vista, de posiciones, de ideologías, si se quiere; sin que exista la predisposición de que realmente esto se comparta, se debata y se pueda llegar a un acuerdo. Por tanto, sin comunicación, más allá de todos los poderes, no se va a poder resolver esta crisis, en todas las escalas que queramos remitirnos; desde las escalas globales y macroscópicas de la política, hasta las escalas microscópicas de donde son las relaciones entre los propios seres humanos, individualmente considerados.

De otro lado, viene el ámbito de la arquitectura y el urbanismo, que está relacionado con la comunicación y todo lo anterior, y en lo cual, brevemente, solamente quisiera referirme a lo que es digno de destacar, lo que está ocurriendo en la arquitectura y el urbanismo, porque está aconteciendo una revolución. El ámbito de la arquitectura, al igual que el de la tecnología y las ciencias, hoy día, está viviendo una revolución.

Tal vez en otra ocasión podamos ver algunos elementos completos, algunas imágenes, como, por ejemplo, la arquitectura de Santiago Calatrava, de Zaha Hadid, de Norman Foster, del arquitecto Danés Bjarke Ingels, que hoy día está haciendo una

significativa innovación arquitectónica de las formas de la configuración y, asociado a esto, las necesidades sociales.

Ya él ha hecho en Dinamarca una especie de arquitectura social que, a lo mejor, en otros países, podría considerarse casi una arquitectura de lujo, pero no lo es, porque incluso sus costos están dentro de lo que podría considerarse arquitectura social.

Podríamos hablar también de Fan Yeri, de Don Yo Kino y de muchos más, porque en la arquitectura se está viviendo realmente una intencionalidad de cambio y transformación en la época.

Y así, la arquitectura va acompañada del diseño. ¿Por qué el diseño forma parte de un ámbito global?; porque el diseño eleva nuestra calidad de vida. Un asiento, un bus, un tren, refiriéndome a un tren actual, por supuesto, un vehículo, etc. No es lo mismo aquel en el cual se esté investigando la ergometría, valga decir, la relación con el organismo humano, que un diseño que no lo tenga, como eran los diseños antiguos, más primitivos; llamémosles por ejemplo a los vehículos automotrices. Entonces, el diseño, el color, la imagen, la forma, la relación, el minimalismo del cual se está hablando hoy día en el diseño, forma parte de la calidad de vida, lo mismo que el arte.

Por qué el arte es un ámbito clave. Porque los y las artistas nos anticipan los mundos del futuro o nos quitan el velo que impide que nuestras miradas vean ciertas realidades. Y aunque a veces nos parezcan chocantes, o sorprendentes, o incluso que nos planteen cuestionamientos, el artista está dirigido, o la artista, por su sensibilidad y sus emociones, y podríamos decir que, por tanto, representa este tipo de antena, por llamarlo de alguna forma; además, nos invita a los demás a ver cuál es el mundo que nosotros no estamos viendo y que está dentro de nosotros, en diferentes aspectos, no solamente estéticos, sino sociales, sexuales, generacionales, de género, etc.

Entonces, podríamos decir que el arte nos invita a la abertura, a la abertura sensorial intelectual. Y todo eso ha de considerarse dentro de la educación. La educación ha de estudiar y preparar a los estudiantes en todos estos órdenes clave y otros que se puedan incorporar, de acuerdo con la realidad de cada país o región; o sea, la educación ha de estar mostrando hoy día estas realidades presentes, que son ya bastante significativas, bastante fuertes, y ha de estar preparando a los estudiantes hacia futuro; cómo va a ser la arquitectura del futuro, cómo será el transporte del futuro, qué tendrá que suceder con nuestro medio ambiente, cómo hemos de aportar y, sobre todo, cómo es la sociedad que debemos construirse mañana; cuál es la sociedad que necesitamos.

La sociedad que tenemos puede sonar hasta un poco subjetivo. Tal vez sería más importante decir: cuál es la sociedad que necesitamos, en el aspecto amplio y armónico posible. Y, por tanto, es clave ya sobre los ámbitos claves, es crítico, un área crítica, decisiva, la educación.

Y esta educación ha de estar acorde con las realidades presentes y del futuro. No podemos seguir alimentando una educación pasiva, una educación donde no existe el pensamiento crítico, una educación donde peligrosamente nos estemos limitando a copiar y pegar, y estemos perdiendo la capacidad de inferir, de sacar conclusiones, de pensar, de analizar, de criticar, de aportar propuestas concretas, etc. Ese es el ámbito por excelencia de la educación.

Y para finalizar, todo esto ha de estar inserto dentro de la proposición estratégica a nivel de un país. Y esto puede descender a nivel de región, de comuna o municipio, de localidad, o incluso hasta de un establecimiento o de una institución educativa, que perfectamente ha de elaborar una planificación estratégica que involucre todos estos ámbitos críticos.

Entonces, es posible llegar a una provisoria conclusión, en tanto estamos frente a un diagnóstico de una sociedad, de un mundo, de países que se encuentran hoy día en un nivel de crisis, donde incluso aparecen nuevas crisis que se van incorporando paulatinamente, debido a que se va reduciendo este efecto expansivo. Y lo mismo puede ocurrir en el ámbito contrario, en el aspecto virtuoso, armónico, en el cual se pueden ir expandiendo los aspectos positivos de la humanidad.

En este orden de ideas, para finalizar, quisiera retornar a los aspectos que hemos puesto en relación con la comunicación. Recordar que esta crisis no se resolverá sin la participación de la comunicación.

Cualquier poder, posición política, político o empresa que quiera imponer unas medidas tan específicas, tan determinantes, y las quiera imponer verticalmente, hoy día eso ya no es inviable. En la actualidad, lo único que puede fructificar es una comunicación horizontal, transversal, el debate, el respeto, el escuchar oposiciones contrarias y, a lo mejor, aprender a implementarlas, a considerarlas dentro de lo que pueden ser propuestas viables y sustentables del futuro; es el gran desafío, la gran tarea, el gran trabajo que nos espera. Por tanto, la comunicación no es un decorado de la vida; no es un elemento adicional. Aprendamos a pensar que la comunicación es un elemento fundamental, e incluso fundacional de lo que son las acciones, las obras, los trabajos y las investigaciones humanas.



# Mesa de expertos día 2

## Panel. La investigación-creación en el campo de la comunicación

**Beatriz Elena Marín:** Bienvenidos Oscar, Diana y Ángela. Para comenzar, tendríamos que partir de explicar la relación entre investigación-creación-comunicación. ¿Cómo podemos entender esta triada? Se que ustedes se mueven en este mundo de manera permanente, pero hay muchos investigadores a los que aún les cuesta entender cuál es la relación que existe ahí.

**Oscar Durán Ibatá:** Este es un tema de relativa novedad, en la medida en que, durante muchos años en Colombia, y en otras partes del mundo, la ciencia siempre se ha entendido a partir del método científico. La aparición de iniciativas orientadas a la creación, a hacer posible otros elementos distintos al conocimiento, relacionados con la memoria, la identidad individual, colectiva, el fomento del placer o del goce estético, ha ido transformando la manera



de entender la ciencia y la tecnología en Colombia. Este gobierno creó la política de la economía naranja y todavía en algunos sectores no acabamos de entender qué es eso; y en ese sentido, quienes trabajamos en la academia y quienes no necesariamente hacemos ciencia, sino creación, o en el caso nuestro como representante de la Academia de Periodismo Universitario, a veces nos cuesta ubicarnos o ponernos en algunas clasificaciones en esos sectores tan necesarios de una sociedad como la nuestra. Es un debate relativamente nuevo, que todavía no acabamos de entender, y seguramente esta es la razón de este panel. Pero en un escenario como el colombiano, la creación es absolutamente necesaria, y por eso asumimos que es importante que las instituciones educativas y quienes administran el Estado, el gobierno, en términos de ciencia y tecnología nos entiendan, nos valoren y sepan ubicarnos dentro del organigrama de la investigación en el país.

**Diana Milena Reyes Arias:** Oscar ha dicho algo nuevo. A partir de 2017, cuando Colciencias aclimató las discusiones que se dieron en torno a la mesa de diseño-arte-arquitectura, es en donde vamos a encontrar también el ámbito de la comunicación como un campo que igualmente entra a dialogar con la investigación-creación. Si bien la comunicación y el periodismo, como dice Oscar, siempre ha tenido un dialogo establecido con el arte y la cultura, y obviamente con la creación, a veces no está muy bien comprendida. A mí me parece muy importante dejar en claro dos aspectos clave. Uno es el arte estético y el otro es la creación. Es desde la discusión de la empresa arte-diseño y arquitectura que también podríamos empezar a dialogar para dar cuenta de cómo la comunicación entra en la investigación-creación.

**Beatriz Elena Marín Ochoa:** Así es Diana. Yo conocí de cerca esta primera discusión, porque estuve en la mesa de sociales, en donde no se valoraban ciertos productos dentro de las ciencias sociales, y no solo en el campo de la comunicación, en donde tú planteas estas dos líneas que tienen que ver con el arte estético y con la expresión creativa, las cuales aportarían para que nuestros productos en comunicación tuvieran que ser más valorados dentro de lo que es la investigación-creación.

**Ángela Patricia Carabalí Giraldo:** Para mí la investigación-creación es la posibilidad de entender cómo se puede generar conocimiento a través de unas formas que anteriormente no estaban consideradas como válidas en la generación de conocimiento científico. Es entender que en los laboratorios hay muchas posibilidades de trabajar con grupos interdisciplinarios, y que es a partir de ahí cómo se empieza con una pregunta, con una incertidumbre, para encontrar una respuesta desde un trabajo que puede ser colectivo y multidisciplinario, el cual trasciende esa idea tradicional sobre qué es un laboratorio. Es ampliar la mirada y comprender cómo esas paredes, que anteriormente se cerraban, porque en ellas había solamente el científico vestido

con una bata, con unas gafas y que trabajaba con reacciones químicas, o cosas así, se amplía mucho más, hasta encontrar que esos procesos se pueden dar de una manera mucho más personal, creativa, comunitaria, colectiva.

**Beatriz Elena Marín Ochoa:** Tú mencionas la forma como se producen los laboratorios que tenemos, los cuales son laboratorios de creatividad. Ustedes que conocen las experiencias, en función de este tipo de ejercicios a nivel nacional, latinoamericano y mundial, qué nos pueden contar.

**Oscar Durán Ibatá:** Soy testigo de la existencia de un montón de profesores, sobre todo de las áreas de periodismo, que a partir de la preocupación por ensamblar la producción de sus estudiantes dentro de un ecosistema más amplio de medios han encontrado que el *ensayo* y el *error* termina siendo algo muy beneficioso en el ejercicio de producción de historias o de contenidos para todos los medios de comunicación universitarios. Partimos del hecho de crear un espacio dentro de las universidades donde los estudiantes pueden ensayar sobre qué pasa si se mezclan los conceptos de la dramaturgia o del melodrama con historias periodísticas, qué resultados salen; y el resultado ha sido novedoso.

A mí me parece que todas esas experiencias que estamos haciendo en las universidades (yo una de estas experiencias en la Universidad Jorge Tadeo Lozano), es una preocupación muy parecida a la que tienen los científicos y los médicos en los laboratorios. ¿Qué pasa si en lugar de construir una noticia, respetando las estructuras básicas de la pirámide invertida, se inicia primero por el qué; qué pasa si arranco por el cómo, y al final digo que fue lo que sucedió? Quiero decirles con total honestidad, pero también con mucho orgullo, que el resultado ha sido muy bueno. Lo que se está produciendo en las universidades con los contenidos periodísticos e informativos, y con los formatos en los laboratorios de creación de periodismo, son experiencias muy buenas. Porque somos los laboratorios universitarios los llamados a contar muchas de las historias que no se producen en los medios de comunicación tradicionales; somos los llamados a cubrir esas agendas, y a meter el foco en esos temas que nadie quiere contar.

**Beatriz Elena Marín Ochoa:** También, la llegada de lo digital, de internet, de las redes, ha producido que se amplíe esa producción de contenidos y podamos buscar otras maneras de narrar y otros caminos para contar las historias con diversos formatos. Tú hablabas, Diana, del tema de expresión creativa, de la línea estética, esos asuntos que de todas maneras no son valorados como quisiéramos en los sistemas de medición; y que a veces ni siquiera en nuestras instituciones es comprendido. ¿Tú, qué conoces de experiencias en otros países, por ejemplo?

**Diana Milena Reyes Arias:** Yo siempre me ubico desde la comunicación, porque ahí es donde es más difícil y es más escarpado el terreno hacia la legitimidad de esta nueva generación del conocimiento. Eso me parece un aspecto que debe quedar en mayúscula en toda esta conversación, y es que, a punta de rasguños, de pruebas de ensayo y error hemos luchado por esa legitimidad; si bien la mesa de artes, diseño y arquitectura luchó por ser reconocida dentro de las ciencias humanas, a la comunicación le toca la misma tarea, porque tiene como una doble ciencia, o sea, somos humanas y somos sociales. Porque, aunque nos metan en las ciencias sociales, nuestro acto estético es permanente. Y es allí donde a nivel internacional se empiezan a romper los campos y se habla de lo que dice Oscar, de lo interdisciplinar, transdisciplinar, multidisciplinar; y esto, a partir de los laboratorios.

En el mundo, tú encuentras laboratorios que están en la creación, y digamos que ese es su sentido; estos tienen una línea que es para crear; hay otros que tienen la línea con creación-investigación, investigación-creación, y es allí donde entonces entra el proceso de innovación. En la Universidad del Valle, por ejemplo, hay un laboratorio que me parece maravilloso, que es el INTERLAC. No sé si ustedes conocen las experiencias trans-inter que tiene este laboratorio, con procesos creativos que se trabajan con la comunidad, y que tienen búsquedas tecnológicas y expresivas porque están junto con la plástica y el arte estético. Ese es uno de los laboratorios con el que he estado más cercana. Hay otros, ya no tanto en comunicación, sino más guiados al diseño, aquí en la ciudad de Manizales. Ustedes saben que aquí se realiza el festival de la imagen; entonces, cada año somos una ciudad laboratorio, precisamente para los temas de arte, ciencia, innovación, tecnología y, sobre todo, creación. Si bien Manizales es una ciudad intermedia, contamos con uno de los eventos internacionales más grandes del mundo, a nivel de creación, que uno ni se imaginaría que se realicen es este tipo de ciudad. Es allí donde yo pienso que los laboratorios deben ser mejor reflexionados o clasificados, porque en los laboratorios estamos acostumbrados a tenerlos donde están los equipamientos de procesamiento, tanto en la ciencia como en el arte. Y ahora, resulta que los laboratorios se convierten en escenarios de reunión para crear.

**Beatriz Elena Marín Ochoa:** Tu tocas algo que me parece bien interesante, y por eso quisiera que lo reforzaras para que, a partir de tu experiencia, podamos continuar con la experiencia de Ángela. Hablaste de la ciudad laboratorio, y yo cuando estaba leyendo tu hoja de vida para este conversatorio, me encontré que tenías unas experiencias muy interesantes desde lo que ha sido tu ejercicio allá, en Manizales. Evidentemente Manizales ha sido un laboratorio para muchas cosas de avanzada. Cuando no hablábamos todavía de los *hackers*, ustedes ya hacían congresos de *hackers* en Manizales, que me llamaban mucho la atención. Estoy hablando de hace unos veinte años. Eso era una cosa totalmente transgresora en su momento. Y de hacer

experiencias en vivo de esos eventos en los que los *hackers* distorsionaban cualquier sistema en la ciudad y demostraban que se podía. Yo quiero que tú nos hables de ese de laboratorio-ciudad para que entremos en el campo de sus experiencias. ¿Nos hablas un poquito de esa ciudad laboratorio?

**Diana Milena Reyes Arias:** En la Universidad de Manizales tenemos un *Leymoty* que es aprender haciendo, hacer aprendiendo; algo que es una insinuación directa a la creación, y a entender el trazo de la comunicación como materia creativa. En esa medida, hemos diseñado múltiples proyectos, en donde la materia creativa del sonido, la fotografía o de la imagen, en general, o inclusive de la expresión plástica, mira la ciudad. Ahí empieza un primer proceso de indagación en el que asumimos la ciudad como laboratorio, y entonces hemos hecho maratones sonoras, tratando de registrar el paisaje sonoro permanente de la ciudad y sus cambios a través de procesos de cartografía sonora. Nuestra intención es poder escuchar la ciudad y ofrecerles esta clave a los estudiantes para la creación; o sea, más que el registro y el análisis del sonido como tal, estamos detrás de procesos culturales, de procesos sociales, de algo que se podría llamar como comunicación para el desarrollo, así como de la vinculación y la creación de los lenguajes sonoros y cinematográficos.

Y para hacer todo esto, hay que invitar también a colegas de otras ciudades y universidades, con el fin de compartir con ellos y llenarnos de inquietudes para poder entender nuestra ciudad; y por esa vía trabajar derivas, metodologías de creación, propias de las artes, lejanas de aquellas metodologías que nos habían enseñado en las asignaturas de investigación: cuantitativo, cualitativo. Todo esto nos ha permitido generar cursos, miradas, obras que realmente repercuten; en esa mirada muchos de mis compañeros han atendido a mi desenfreno, a mi pasión por crear, y hemos tenido proyectos que han ganado convocatorias nacionales, reconocimientos importantes; entonces, trabajamos básicamente sobre tres líneas en estos laboratorios: el arte, el patrimonio y la ciencia, entendida la ciencia como toda esta parte de innovación, o de todas estas corrientes que implican la tecnología en un desarrollo, como por un bienestar del ser humano en este mundo y un cuestionamiento profundo de su labor en él.

**Beatriz Elena Marín Ochoa:** Mira que al principio Oscar hablaba del método científico. Y en el método científico el discurso que se ha manejado es que nos movemos entre metodologías cuantitativas o cualitativas o mixtas, pero también lo que nos ha enseñado nuestro ejercicio de la comunicación es que el campo de las metodologías es algo mucho más amplio; y en este campo de la investigación-creación, ustedes han hecho una labor interesante, porque a veces todo puede surgir de lo que menos pensamos, que es la experiencia que nos puede contar Ángela con el documental

que ella realizó, o sea, cómo desde un sueño surge una idea y se puede desarrollar. Puedes narrar un poco de tu historia, Ángela.

**Ángela Patricia Carabalí Giraldo:** Mi proyecto se llama “Pregoneros de Medellín”, un documental transmedia que consiste en explorar la cartografía sonora de centro de Medellín, por un lado, y, por otro lado, conectarnos con la vida laboral y personal de los pregoneros, de los vendedores ambulantes de Medellín, que a través de unos pregones ingeniosos, llamativos, fascinantes, sorprendentes, originales ellos afrontan las dificultades de su día a día, para ganar dinero y también para conectarse con su clientes. Inicialmente, el objetivo del proyecto era rendir un homenaje a esos vendedores ambulantes, pero también tener una documentación que nos permitiera escuchar a la ciudad en la que vivimos, escuchar esos pregones y ese patrimonio cultural inmaterial que tiende a desaparecer por muchas situaciones, porque las ciudades se están volviendo más industrializadas, porque los centros comerciales empiezan a desplazar las ventas en la calle. Entonces, nosotros estábamos en la búsqueda de cómo narrar esa relación de las personas con sus vendedores ambulantes y de estos cantos tan llamativos, para ver de qué manera se podía contar; y resulta que todo el proceso de investigación fue arrojando las plataformas y las maneras de contarlo.

Nos basamos siempre como en lo más sencillo, en lo más inmediato. Si tú estás en casa y escuchas un pregón, pues el sonido tiene que ser un elemento importante para narrar esas historias. Entonces, empezamos a desarrollarlo con sonidos; luego, en todo el proceso de investigación, la fotografía, que es mi lenguaje más cercano, nos arrojó muchas imágenes de los dispositivos con los cuales ellos reproducían los sonidos de sus productos, de sus dinámicas, de su día a día, y ahí llegó otro lenguaje. En esas jornadas de trabajo con ellos nos dábamos cuenta de que sus historias eran realmente fascinantes; en ese momento, año 2015, el *Podcast* no estaba en auge como ahora lo está; entonces, dijimos, va a ser necesario tener un video en cual podamos conocer un poco más a fondo las historias de vida, con el fin de trascender del solo vendedor para conectarnos con el ser humano, con ese trabajador informal que tiene que sortear todas las dificultades de su oficio, y ahí es donde llega el video.

En un principio era muy complejo pensar la manera de cómo conectarlos; luego nos dimos cuenta de que una manera estaba frente a nosotros, pero no la habíamos visto durante muchísimo tiempo, y era el recorrido. Ellos todas las mañanas salen con rutas distintas, y los usuarios, nos los encontramos en diferentes momentos del día o en diferentes puntos de la ciudad, y quisimos recrear toda esa experiencia, tanto de los vendedores como de los clientes, y de las personas que no conocen la ciudad de Medellín.

A partir de ahí juntamos un grupo bastante diverso de diseñadores, realizadores audiovisuales, investigadores, programadores, tanto que el documental termina siendo una dirección compartida; yo en la parte de realización audiovisual y un programador, porque para poder desarrollar ese recorrido virtual, que nosotros hicimos por el centro de Medellín, tuvimos que desarrollar todo un sistema de programación para poder llegar a ese punto. Y no fue una cosa que se dio en un día, sino que pasaron realmente muchos años de experimentar de qué manera podríamos narrar, y al final entonces decidimos crear un software a través del cual las personas pudieran, primero, recorrer la ciudad a su voluntad, escuchar al vendedor, escuchar esos pregones, ese espíritu, esos sonidos de ciudad, para luego llegar a esas personas.

Finalmente, después de mucho mirar, explorar, llegamos a un proyecto transmedia, cuya plataforma principal es un *Weblog* que propone un recorrido virtual por el centro de Medellín, con lo cual, primero, escuchamos el pregón, luego conocemos a esas personas, y adicionalmente las personas pueden hacer el recorrido que quieran por el centro de Medellín, sintiendo la ciudad, escuchándola para reconocer esas identidades del centro de Medellín a partir de esos sonidos.

**Beatriz Elena Marín Ochoa:** Mira Ángela que en México hay una exposición permanente de registros sonoros de ciudad, donde se recorren, incluso, los sonidos en cajas de música de los pregoneros diversos que hay por la ciudad, y cómo identifican ciertos lugares. Es un ejercicio interesante que también se podría mirar a nivel de la cartografía. Oscar, cuéntanos del laboratorio *cross media*. Qué experiencia te ha dado alguna satisfacción, y que nos quieras contar.

**Oscar Durán Ibatá:** Lo primero que hay que reconocer es la influencia de un periodista, sociólogo, escritor que murió hace dos años: Alfredo Molano. Hace varias décadas él estaba haciendo un doctorado en Francia, y en medio de su trabajo de grado, que era sobre la renta en la tierra en los llanos del Yari, Molano termina encontrando una manera de contar la historia que él quería contar, y que de alguna forma estaba alejado de los estándares tradicionales que le exigía la academia.

Cito esta anécdota como referencia, porque con Alfredo Molano descubrimos que no siempre hacer lo que todos esperan, lo que siempre se ha hecho, es la mejor manera de obtener un buen resultado. Cuando creamos este laboratorio, hace cinco años, la idea era tratar de meter a un grupo de estudiantes de una universidad privada, bogotana, además, en relatos y en historias de la cotidianidad de lo que es la Colombia profunda, o la Colombia regional. El propósito era agarrar un grupo de estudiantes de Bogotá y llevarlos a los terrenos en donde la población ha sido realmente afectada y castigada por los años de violencia.

Desde hace cinco años este laboratorio ha venido apostando por historias que tengan que ver con eso temas de coyuntura; por el conflicto armado, por la desaparición, por problemas de género, por problemas de infancia, y hemos encontrado un espacio y un nicho que por fortuna no da muchísima satisfacción compartir. A principios de este año, el 9 de febrero, se celebraron los premios del periodismo del Círculo de Periodistas de Bogotá, CPB, y nosotros logramos, a partir de esta experiencia, meternos en el podio de los nominados; no ganamos, pero estuvimos nominados en dos categorías distintas: televisión y en nuevos medios, por historias que nosotros hacemos, apostando precisamente por esto que Alfredo Molano inculcó, y es tratar de escuchar siempre a la persona. Durante muchos años el conflicto armado, la violencia en Colombia se contó desde lo institucional, desde el oficialismo, y eso a nuestro modo de ver fue una equivocación. Acercarse al guerrillero de base, como lo hicimos, acercarse al policía de base, como lo hicimos, acercarse al familiar de la persona desaparecida, acercarse al familiar del soldado que fue asesinado, o que fue mutilado por alguna bomba en el marco del conflicto armado, ha sido la mejor forma, primero, de que todos esos estudiantes entienda mejor el conflicto social en el que están, y, segundo, animarnos a contar historias de formas distintas, mezclando un montón de alternativas que nos entregan las nuevas tecnologías, pero, sobre todo, siempre poniendo el foco de atención en la víctima, en la persona de a pie, en la comunidad más necesitada. Y por eso, sorprende hoy ver a un montón de colegas, con mucha reputación y con mucho conocimiento, asumiendo una posición de defensa de un gobierno y de algunas empresas políticas y económicas que no necesitan del periodismo precisamente para defenderse. Y ahí creo que es otra de las posibilidades que tenemos los laboratorios de periodismo en las universidades, y es devolver el protagonismo a quien realmente debe tenerlo, en medio de un ecosistema de medios y de una sociedad como esta que hace la persona de a pie, no al gobernante de turno ni mucho menos al empresario o al dueño de un medio de comunicación.

**Beatriz Elena Marín Ochoa:** Mencionas el tema de las alternativas, o sea, cuando uno piensa en esa palabra alternativa es porque va a tener otra alternativa de hacer las cosas, de mostrarlas, de presentarlas, de generar ideas; yo diría que es un campo donde se potencia todo lo que vienes desarrollando; pero, a veces, las lógicas de investigación con las que se nos mide en el país, que son las lógicas de Minciencias, son de alguna manera muy coercitivas, controladoras. ¿A ti qué opinión te merece el modelo de medición, en lo que tiene que ver con la investigación-creación, y, sobre todo, para el área de la comunicación que sigue siendo vista como algo muy pragmático, y que, por lo mismo, cuesta hacer entender que eso es investigación y que también puede ser ciencia?

**Oscar Durán Ibatá** Si, es verdad; la gente muchas veces, primero, asocia el imaginario social del artista como algo que se hace parte estrictamente del sector cultural, y que no tiene ningún tipo de aporte a la ciencia, lo cual es un error. Lo otro, es que consideran que muchos procesos artísticos, culturales, comunicacionales no incluyen conocimiento, no hay experiencia, no hay creatividad, no hay intuición, y es todo lo contrario; es precisamente conocimiento, experiencia, intuición, creatividad e innovación lo que hace parte de estos escenarios. Te voy a citar un ejemplo: ahorita, en los próximos meses, va a haber un encuentro de la RedCOLSI, de la red de semilleros de la investigación, que hasta donde entiendo es financiada o apoyada por Minciencias; y a mí me enviaron el documento para escribir los proyectos que nosotros hacemos desde el laboratorio, en el que los tres primeros puntos es marco teórico, referencias bibliográficas; entonces, yo les digo, nosotros lo que hacemos es poner el foco de atención en historias que están siendo silenciadas, o frente a las que los medios no tienen la intención de prestarles atención. No sé cuál es la teoría, no sé cuál es la referencia bibliográfica, pero estamos haciendo un ejercicio en el que nos reunimos, entendemos el fenómeno, identificamos las fuentes, tratamos de involucrarnos en el contexto y después de eso vamos a contar esa historia, a contarla a partir de las diferentes formas de entender esa realidad, y hacerlo de la forma más interesante, más atractiva, más innovadora posible a la audiencia.

En una de las especializaciones que nosotros tenemos en la universidad, una de las estudiantes quería contar la historia de la telenovela en Colombia; y ella decía, bueno, cómo hacemos para contar que, primero, nace en Cuba, después empieza toda una transformación, el enamoramiento, pero me parece aburrido hacer una línea de tiempo en la que se vaya citando qué fue apareciendo. Al final, ella consideró que la mejor forma de contar su historia, la historia de la telenovela en Colombia, era creando un personaje de telenovela al estilo del melodrama para la radio. Ella va contando, en primera persona en singular, todo lo que le ocurrió. Entonces, a eso me refiero cuando hablo de cómo hacemos para meter ese proyecto y ese producto dentro del rígido, inamovible y, a veces, obsoleto esquema de medición de Minciencias.

Ahora, yo creo que sí se han dado algunos pasos pequeños; hemos estado dentro del grupo y dentro de la universidad mirando qué transformaciones ha tenido el sistema de medición de grupos de Minciencias. Ahí vemos que hay algunas mejorías, pero es cierto, para responderte la pregunta, que en términos comparativos un artículo de investigación, en una revista en Scopus, pesa más que diez, quince o veinte crónicas, o productos audiovisuales que podamos hacer desde nuestro laboratorio.

Yo me quedo con el proceso de aprendizaje de ese grupo de estudiantes; yo me quedo con haber descubierto y contado una historia que alguien no quería contar, o



que alguien quería contar y no había encontrado quien se lo permitiría hacer; y muchas veces en la academia esos resultados que son tan intangibles y que pesan tan poco, evidentemente terminan siendo triunfos morales para quienes creemos y apostamos por este tipo de iniciativas.

**Beatriz Elena Marín Ochoa:** Diana; esa mezcla de arte-estética, experiencia creativa; cómo defendemos eso en la academia.

**Diana Milena Reyes Arias:** Precisamente una de las primeras luchas que hay que dar, desde los pocos que estamos interesados en la investigación-creación, es que hay dos líneas: una línea es el currículo aplicado a pregrado, maestrías y doctorados; de hecho, el currículo no está teniendo en cuenta la investigación-creación, y ahí ya tenemos un problema. Puede que esté en el día a día y en los productos que tienen los chicos, pero no está pensada. Esa es una tarea que tenemos pendiente a nivel curricular. La otra línea es a nivel de producción, es decir, a nivel de conocimiento en instituciones de educación superior. Entonces, digamos que ahí hay dos miradas. La mirada que puede unir estas dos líneas, y que puede hacer entender que el laboratorio de investigación-creación es el proceso del trabajo colaborativo y de la co-creación; es decir, se trata de difuminar la idea del *gran autor*. Ahí es donde en la parte curricular es muy fácil, pero en la parte institucional es más difícil.

Miren lo que decía Ángela. Su producción estaba entre el programador y ella, pero además ella tenía realizadores, tenía paisajistas sonoros; además, necesitó fotógrafos, necesitó una producción para, en el día a día, mantenerlos en contacto. Entonces, estamos hablando de una red de creación que es diferente y que para las instituciones es caótica.

¿Qué es lo que nos hace falta? Que los sistemas internos de las instituciones entiendan el paso a paso de todo esto para que las mediciones lo reconozcan. La otra cosa importante es que no toda creación tiene que ser investigación; hay creación que es creación, y es vital. El problema es que si quieren puntuarla tiene que ser investigación-creación, no puede ser solo creación. Por eso es por lo que la mayoría de nuestros trabajos, como no tenemos muchas veces esa visión tan amplia, se va a una casilla que, en el sistema de medición de Minciencias, se llama demás trabajos, que son como *literatura lite*.

**Beatriz Elena Marín Ochoa:** Precisamente Ángela cuando comenzó, tal vez en la primera o segunda pregunta, nos hablaba de una metáfora con el laboratorio de química, y resulta que los laboratorios nuestros no están ni siquiera en la academia; el laboratorio está en la calle, está en la comunidad; y yo creo que en eso Ángela tendría

mucho que aportarnos a partir de su experiencia con los documentales. ¿Ángela, tú cómo ves ese trabajo colaborativo, co-creativo, a la hora de realizar una de tus producciones documentales, en las que además hiciste un recorrido histórico, con una fundamentación incluso en archivos, que se sale de los parámetros normales?

**Ángela Patricia Carabalí Giraldo:** Este proceso es bastante complejo porque para poder desarrollar un documental, y en este caso un documental transmedia, se requiere que el laboratorio trascienda las cuatro paredes, y que el laboratorio se vuelva la calle, la casa, el cuarto, los amigos, y se requiere entonces de un grupo bastante amplio para ese desarrollo. El tema que hay con el asunto de que sea categorizado como investigación-creación parte de todo un proceso que no se desarrolla de la noche a la mañana, porque allí lo que se genera es una pregunta, unas necesidades, unas dificultades, unos problemas, a los que uno les empieza a dar forma a través de diferentes metodologías; unas realmente son metodologías más tradicionales, y las otras tienen que ver con la experimentación. En este caso, por ejemplo, en *Pregoneros* estábamos siendo pioneros en la narración transmedia en Colombia. Había otros trabajos, pero que llegáramos a un nivel o de tanta interactividad pues éramos dos; de hecho, en Antioquia fuimos uno de los primeros en desarrollar una pieza así.

Aquí el asunto es que para desarrollar un proyecto de esta naturaleza se requiere de un grupo interdisciplinario, y se requiere de un proceso de co-creación, no solamente de los realizadores, sino del público; de hecho, cambia de llamarse una audiencia a llamarse un prosumidor, porque no solamente se queda consumiendo los contenidos y viéndolos en el orden en que tú se los planteas, sino que requieres de sus aportes para que esos contenidos se puedan materializar. En *Pregoneros de Medellín*, para lograr conseguir los cinco vendedores que fueran los protagonistas de nuestro proyecto, les pedimos a las personas que activaran su *oído pregonístico*, y de ese modo nos ayudaran a encontrar a los vendedores que tenían un pregón con una musicalidad fascinante; las persona a través de nuestras redes sociales nos empezaron a recomendar tal lugar, o tal otro. Empezamos a tener un montón de personas que nos colaboraron por todo el Valle de Aburrá, y nosotros fuimos a encontrar a esos vendedores, y los protagonistas que resultaron en nuestro trabajo fueron los que la gente nos recomendó. Y cuando nosotros lanzamos la plataforma requeríamos de las decisiones de esos prosumidores, porque al final se vuelve un sistema vivo que necesita del otro y que requiere de una alimentación constante para que se pueda ver.

Ahora, yo estoy en otro trabajo en el que el tema es la desaparición forzada en Colombia; y justamente una de las ideas que nosotros tenemos para desarrollar es contar la desaparición forzada, ya no desde lo que nos han narrado los medios de comunicación durante tantos años, sino desde la experiencia personal. El reto es cómo

me puedo alejar de ese discurso periodístico para abordarlo desde el tratamiento audiovisual, cómo separarnos del hecho noticioso para contarlo desde la poesía y desde el lenguaje cinematográfico. En ese proceso de creación es donde uno tiene que leer todo lo que más pueda sobre desaparición forzada, desde la literatura y la bibliografía, porque eso es un punto de partida para empezar a crear y proponer una manera distinta de abordar la temática que puede ser ya conocida por muchos. Ahí es donde se vuelve un reto que trasciende simplemente una creación, pues se hace una trazabilidad de todo ese proceso de investigación para poder llegar a esa pieza como tal.

**Beatriz Elena Marín Ochoa:** Ángela, tu mencionas la importancia en esta producción transmedia de la participación del prosumidor, ese productor de contenidos que es el ciudadano común. Y en un tema tan duro como el de la desaparición forzada, dices que no vas a recurrir al discurso periodístico. ¿Qué dificultades encuentras en un país en el que tal vez la gente ya está agotada del tema, o ya está saturada porque lo ha vivido y no quiere saber más de eso?, ¿cómo manejar eso?

**Ángela Patricia Carabalí Giraldo:** Muy interesante esa pregunta Beatriz, porque llevamos desarrollando este proyecto desde el 2017. Ya hemos recibido varios reconocimientos para el proceso de investigación, y hemos estado en diferentes festivales hablando sobre el proyecto, y aún estamos en el proceso de encontrar ese foco, porque entendemos que para algunas personas es un tema que no quieren escuchar, y aunque creen que conocen mucho del tema, hay un gran desconocimiento sobre él. El reto es encontrar la forma, eso es lo más complejo. Uno es el enfoque para podernos alejar del periodismo, y dos para poder llegar al corazón de las personas y que no digan: “ahh, otra historia triste. ¡No más!”

El asunto no es simplemente de pasar la página, echarle tierra y continuar con nuestra vida, sino poder tener una propuesta, y no quedarnos solamente en ese discurso tan doloroso; que podemos partir de ahí, pero necesitamos llevar a un punto distinto. Y ese ha sido uno de los retos más fuertes: uno, el enfoque; dos, encontrar una forma con la cual podamos conectar con la gente; y tres, además de conectar con la gente, nos interesa mucho llegar a los jóvenes que son los que pueden ser un poco más apáticos de estos temas y que más desconocimiento tienen. En este punto vamos encontrando ya el camino, y estamos sintiendo que por fin lo vamos encontrando. Ya vamos para nuestro quinto año tratando de encontrar esa manera en que la forma se adapte bien y logre llegar al corazón de esa audiencia joven que necesitamos que se compenetre con esto.

**Beatriz Elena Marín Ochoa:** Ustedes tres trabajan con laboratorios de creación, ¿cómo han vivido la pandemia? Porque me imagino que han tenido también que esforzarse en ser creativos para producir, desde la casa, con sus estudiantes, o hacer sus investigaciones, que tenían un trabajo de campo ya previsto, modificarlo para hacerlo de otra manera. ¿Cómo lo han desarrollado? Óscar ¿tú que has hecho con el laboratorio en este tiempo de encierro?

**Oscar Durán Ibatá:** Ha sido un reto, no ha sido fácil, y voy a contarle a partir de tres experiencias cortas. Primero, nosotros veníamos trabajando a finales de 2019 con un proyecto de contar historias sobre desaparecidos, que fue financiado por el proyecto por el Comité Internacional de la Cruz Roja; para esto nos aliamos con otro laboratorio de narración universitaria que tiene un poco más de músculo, no solamente económico, sino visual, o de exposición visual, que es 070; el medio de periodismo de la Universidad de Los Andes. La última parte del proyecto nos tocó con pandemia, y ahí nos enfrentamos al reto de cómo hacer el lanzamiento del especial, que al final logramos publicar en una página web. Allí la estrategia fue más de búsqueda de organismos nacionales e internacionales que les interesara este tipo de iniciativas, y al final el resultado fue muy satisfactorio. Es una página web que la encuentran como: *La Vida en Dos.info*, en la que contamos algo muy parecido a lo que Ángela estaba planteando sobre el fenómeno de la desaparición en Colombia, a partir de diferentes experiencias. De hecho, una de ellas se refiere a la de un desaparecido que, 37 años después, encuentra a su familia.

La segunda experiencia fue muy positiva, porque por primera vez en la Red de Periodismo Universitario, que es un poco en representación en lo que yo estoy en esta mesa, nos dimos de contar historias en medio de pandemia, tratando de utilizar la virtualidad y las diferentes plataformas y herramientas que entregan las nuevas tecnologías para poder narrar. En nuestra página web, que es *periodismo.net*, sacamos un especial de, más o menos, 78 historias contadas por estudiantes de 27 programas de comunicación en Colombia sobre cómo ha sido vivir la pandemia. Eso nos permitió entender que, al menos en este tipo de iniciativas, el individualismo o el trabajo al modo *llanero solitario* hoy está mandado a recoger. Y la otra experiencia, que también fue muy positiva, fue hacer reportería en medio de pandemia, y desde el punto de vista individual. Yo estaba terminando otra investigación que estábamos haciendo en el laboratorio, en asocio con un organismo de la Policía Nacional que está contando historias sobre el conflicto armado, que es la UNIPEP (Unidad Policial para la Edificación de la Paz), y también ellos estaban muy interesados en contar historias sobre desaparecidos, sobre la desaparición en la Policía Nacional. Y yo tuve la enorme fortuna, pero también el enorme riesgo, de viajar a cinco regiones de Colombia durante los picos más altos de la pandemia; es decir, entre mayo y septiembre del 2020.

Hacer reportería en medio de la pandemia fue un ejercicio enriquecedor que he ido lentamente transmitiendo al grupo de estudiantes que me apoya en estas iniciativas. Lograr obtener la información que se necesita y que se requiere, con todas las medidas de protección y de riesgo que existió durante la pandemia, me llevó a replantearme la manera de hacer las entrevistas, de enfrentarme a un tema evidentemente doloroso como lo es la desaparición. Pero también puso a prueba un montón de alternativas, de innovaciones y de creaciones que no estaban en ningún manual, y que están por construirse en la medida que para esto nadie estaba preparado.

Entonces fueron muchos los mensajes y los aprendizajes que hemos tenido. La pandemia nos aisló desde el punto de vista físico, pero a partir de nuestras experiencias nos acercó mucho más a nuestros grupos de estudiantes y de personas que confiaron y creyeron en nosotros.

**Beatriz Elena Marín Ochoa:** ¿Diana, tú que nos cuentas?

**Diana Milena Reyes Arias:** La pandemia para nosotros fue un disparador creativo, creo que hemos tenido más proyectos que en los últimos años. A nivel de pregrado, se desarrolló una serie de relatos de ciudad, de corto alcance, que se llamó *En Confinamiento*, y una serie de filminutos de ficción que se llamó *Bajo techo*. Eso lo pudimos hacer en asocio con la Universidad del Quindío y el programa de artes visuales, pues ellos también estaban trabajando la pandemia desde sus expresiones creativas. En la parte periodística también se hizo una serie de reportajes con reporteros trabajando desde sus casas; esto dio origen a una nueva revista que se ha vuelto escenario precisamente de la reflexión sobre la imagen. Ya a nivel profesional, el grupo de profes que trabajamos en el laboratorio nos presentamos a una convocatoria que el canal regional abrió y realizamos un documental que se llama *La Familia en Su Laberinto*, que trata precisamente de cómo vive la familia en el encierro. Este fue un proceso muy reflexivo sobre la pandemia, sobre la vivencia, los miedos, y encontramos que la incertidumbre era lo único que era como *leitmotiv*.

A partir de la pandemia, también, se modificaron proyectos de investigación-creación. Hay un profe que tiene uno sobre personas venezolanas en la ciudad, que terminó siendo un *fanzine* en realidad virtual, o sea, tuvo que virar su obra. Nosotros en el paisaje de los sabores teníamos una obra que era una instalación con realidad aumentada, y tuvimos que girar a una *medialab*. Luego, aparece una convocatoria precisamente en Mintic, y decidimos seguir trabajando patrimonio que es nuestra línea fuerte, y terminamos 2020 con una producción de seis capítulos sobre oficios en el olvido. Actualmente, estamos desarrollando dos obras: una es un retrato de familia; y la otra es un proyecto de gigantografía. Entonces, si tú ves, para nosotros la pandemia

fue un detonante creativo, porque mostró la necesidad de expresar. Como profesores teníamos la necesidad de mostrar a los estudiantes que sí era posible, que no era una limitante no tener toda la tecnología de punta.

En esa medida, los procesos de colaboración, precisamente todos se trabajaron como investigación-creación, y esto implica una sistematización del proceso, lo cual pienso que esa es la otra parte que a veces nos falta en el proceso de creación, en donde podríamos simplemente crear y hacer los entregables de acuerdo con las convocatorias y las porciones y necesidades expresivas, pero cuando se ajusta a la investigación-creación, hay una discusión teórica conceptual, metodológica y, finalmente, solo está la obra; estamos siempre en la reflexión de los conceptos del laboratorio y de las líneas de profundización.

**Beatriz Elena Marín Ochoa:** Ángela, también tuviste tu parte con esto de la pandemia. Cuéntanos tu experiencia.

Ángela Patricia Carabalí Giraldo: Pues a nivel profesional, como no podía salir, entonces tuvimos la oportunidad de trabajar en la parte de investigación y de escritura del proyecto; ahora, en el largometraje documental sobre la desaparición forzada que, como te conté, por el enfoque que queremos darle, ha representado un reto enorme para nosotros. También, desde la Universidad de Medellín tuvimos unas experiencias maravillosas, porque nosotros tenemos el programa de lenguajes audiovisuales, que es en el que yo estoy, un laboratorio de creación que se llama *La maratón documental*, que busca que los chicos en cuarenta y ocho horas hagan microdocumentales.

Cada semestre se pone un tema; los chicos, a partir de esos temas, encuentran sus historias. Generalmente siempre eran temas que estaban relacionados con la ciudad o con situaciones específicas que estaban pasando en esos momentos; por ejemplo, la calidad del aire que fue un tema en una maratón. En pandemia decidimos que el tema fuera el álbum familiar; y eso fue la cosa más hermosa del mundo, porque nos regaló un montón de historias que los chicos ni siquiera sabían que estaban en su casa; no les habían preguntado a sus abuelos, a sus padres, a su familia, y eso nos permitió que grabaran todo en casa, grabarse a ellos mismos; y a partir de ese álbum tuvimos también un montón de experimentación con fotografías y animación. En este caso, que los estudiantes pudieran narrarse, narrar a su familia, su barrio, la esquina de su casa, fue un trabajo muy emotivo, muy hermoso. Y en este semestre, tuvimos el tema de *memorias de tiempos raros*. No lo quisimos cerrar directamente al confinamiento o al coronavirus, sino como una memoria de todas estas situaciones extrañas que nos puso el mundo.

En pandemia los jóvenes nos mostraron un montón de experiencias que vivieron ellos mismos, y también que vieron en su barrio. Tuvimos un híbrido de muchos proyectos de diferente naturaleza que combinaban diferentes géneros. De hecho, como los estudiantes no podían salir y encontrarse, pues se enviaban información por *Drive*; el que estaba en Bogotá editaba, el que estaba en Medellín grababa, el que estaba en otra parte hacía el guion. En uno de los trabajos, uno de los chicos le preguntó a su abuela una historia de familia, e hizo de esto toda una experiencia 3D, con ese relato de la abuela.

Ahora, esa aparente dificultad de tener equipos profesionales, porque siempre les prestamos los mejores equipos de la facultad para que salgan a grabar, obligó a los estudiantes a grabar con su celular, a grabar con lo que tenían a la mano, lo que fue también un elemento muy interesante para trascender la técnica. No queremos decir que la técnica no sea importante, pero a veces estamos demasiado en esa carrera por tener siempre los mejores equipos, los más tecnológicos, y descuidamos esas maneras de contar esos contenidos; y justamente lo que trajo la pandemia fue esa sorpresa de ver cómo nuestros estudiantes ponen en práctica los conceptos que hemos desarrollado a lo largo de la carrera.

**Beatriz Elena Marín Ochoa:** Tendríamos mucho que hablar sobre este tema. Yo por lo pronto me tomo el atrevimiento de unas pequeñas conclusiones que salen de este diálogo. No olvidar que la investigación-creación tiene mucho de experimentación, pero requiere de una solvente sistematización de lo que se hace, y, sobre todo, cuenta con el trabajo de mucha gente. Es una co-creación de muchas personas que ponen en función sus inteligencias múltiples. Es la oportunidad también para volver desde las asociaciones que tenemos, AFACOM, ASICOM, la Red de Periodismo Universitario, a fortalecer lo que es la investigación-creación; es la invitación para pensar en esas lógicas de la llamada economía naranja.

Agradecemos a nuestros invitados y las personas que nos han seguido durante este espacio. Les deseamos una feliz tarde.



# Ponencias investigadores

**Estudio sobre el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en los procesos de producción de contenidos periodístico en el periódico El País de Cali, versión impresa y web, en las elecciones a la Alcaldía 2015.**

*Study On the use of information and communication technologies (ICT) in the production processes of content in the newspaper, El País of Cali, printed and web version, in the 2015 Mayor elections*

**Brenda Alegría Triviño**

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

[Brenda.alegria@unad.edu.co](mailto:Brenda.alegria@unad.edu.co)

**Fredy Mojica González**

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

[Fredy.mojica@unad.edu.co](mailto:Fredy.mojica@unad.edu.co)



## Resumen

Este estudio tuvo como fin realizar la caracterización del uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en los procesos de producción de contenidos periodístico-noticiosos, para la sección política en el periódico El País de Cali, versión impresa y web, durante las elecciones a la Alcaldía 2015. Se demostró cómo la implementación de las TIC es un fenómeno que ha influido directamente a los periodistas de este medio y sus procesos de producción de noticias, evidenciado en los criterios de noticiabilidad, la generación de estructuras narrativas multilineales y la implementación de narrativas transmedia en los productos noticiosos de aquel entonces.

**Palabras claves:** Criterios de noticiabilidad; Transmedia; Estructuras narrativas; Internet; Periodismo; El País; Web; TIC.

### Abstract

The purpose of this study was to characterize the use of information and communication technologies (ICT) in the production processes of journalistic-news content, for the political section in the newspaper El País de Cali, printed and web version, during the 2015 mayoral elections. It is highlighted how the implementation of ICT is a phenomenon that has directly influenced the journalists of this medium and their news production processes, evidenced in the criteria of newsworthiness, the generation of multilinear narrative structures and the implementation of transmedia narratives in the news products of that time.

**Keywords:** Newsworthiness criteria; Transmedia; Narrative structures; Internet; Journalism; El País; Web; ICT.

El periodismo siempre ha sido reconocido como una profesión, con la tarea de comunicar los acontecimientos que marcan de manera sustancial la cosmovisión de los sujetos; no obstante, esta función ya no es un elemento neto de esta profesión, puesto que las tecnologías de la información y comunicación (TIC) constituyen hoy el emergente de nuevos procesos de subjetivación y modos de experiencia de las personas, permitiéndoles ser independientes para decidir sobre la obtención de la información. La comunicación digital es un fenómeno dinámico convergente y globalizado, al cual es muy difícil anticiparse y regularlo, debido a constantes configuraciones y estrategias de las empresas mediáticas por controlar la avalancha informativa producida a diario en el mundo virtual. "La novedad en estos tiempos está siendo el ritmo de los cambios tecnológicos, que empezaron a presentarse más veloces que la capacidad de adaptación de los grupos profesionales" (Mendelevich, s.f., párr. 5).

De esta manera, se ha convertido en un ejercicio flexibilizado, en el cual la participación del público abre las posibilidades de historias y fuentes con las que el medio debe aprender a trabajar, e incluir nuevas visiones que aportan en la evolución de la agenda mediática, en conjunto con una agenda pública permeada por distintos hechos, anteriormente ignorados por prácticas periodísticas rígidas.

Esto puede evidenciarse en una nueva forma de narrar los discursos a través de diferentes plataformas, lo que conlleva la convergencia de distintos lenguajes y formatos más orgánicos, flexibles y fáciles de digerir; además, permiten al usuario unificar su propio relato a través de la exploración de nodos de información interconectados.

La mayor parte el 79% de los usuarios tiende a no leer a chorros de texto completo. En lugar de ellos -Dice Nielsen, escanean y hojean el texto, y escogen palabras clave, oraciones y párrafos de su interés, mientras “brincan” sobre aquellas partes del texto que les importan menos. (Franco, 2008, p. 34)

La premisa para las grandes agencias y los periodistas es lograr una cohesión de los lenguajes propios de cada medio periodístico en la web, donde el texto integra lo multimedial, desde lo audiovisual; asimismo, lo hipertextual explora otros nodos informativos que retroalimentan el discurso. Finalmente, la interactividad conforma un diálogo entre el usuario, producto y periodista, en una tríada de saberes, la cual construye un nuevo discurso noticioso.

El reto subyace en comprender cómo este fenómeno ha transformado varios puntos clave del ejercicio periodístico. Por ende, se busca conocer y evidenciar los retos que surgen en las rutinas periodísticas, desde la creación hasta la masificación de contenido noticioso, en concreto del periódico: El País de Cali; este, según el Estudio General de Medios (2015), se ha caracterizado durante los últimos 60 años por ser un medio de comunicación representativo para el suroccidente colombiano, que demuestra desde sus diversos productos informativos este proceso de adaptación, pasando de solo ser un periódico tradicional a poseer su sitio web influyente, desde la década del 2010, y que logró trabajar de forma convergente, sobre todo, en las épocas de comicios, ya que al ser un acontecimiento por antonomasia, es imperativo reafirmar su valor social como medio que permite conocer la realidad de los hechos y asegurar su vínculo con el público.

Por ende, este estudio tiene como finalidad caracterizar los diversos usos TIC en varios aspectos de la rutina periodística, por parte de sus periodistas, como son: los cambios en los criterios de noticiabilidad, la transformación en las estructuras narrativas y la implementación de formatos transmedia, los cuales se han convertido

en eje fundamentales para la creación de contenidos noticiosos específicamente en el contexto de las elecciones a la Alcaldía de Cali- Colombia.

Para este estudio se tuvieron en cuenta diversos autores como Stella Martini (2004), la cual aporta su visión sobre los criterios de noticiabilidad como los ejes para lograr que una noticia sea importante para la agenda pública, y sea tema valioso para el desarrollo social a través de la participación del público. Por su parte, el autor Guillermo Franco (2008) plantea la transición de la Pirámide invertida, como modelo de estructura narrativa tradicional continua, a nodos de información interconectados a través de hipertexto; de esta manera, evoluciona a un modelo red basado en varios niveles; desde el básico, que es presentar solo un contenido textual, hasta la división en subtemas interconectados que amplían el universo narrativo a una estructura no secuencial.

Ramón Salaverria (2005) y Canalvilhas (2007) explican, a profundidad, el concepto de hipertextualidad como el componente principal que permite que la pirámide invertida evolucione en distintos niveles de profundidad; es la interconexión entre nodos informativos, similar a la macroestructura textual, la cual da sentido semántico al discurso en papel; asimismo, plantean una nueva estructura de pirámide basada en capas o niveles de información, según el uso del hipertexto, que dan libertad al usuario para realizar una lectura a la carta.

Finalmente, Carlos Scolari (2013) plantea que las narrativas transmedia va de lo más general a lo concreto, en donde acuña el término a la expansión de la historia de la comunicación, desde distintos sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.). Scolari no desea reducir las narrativas transmedia a una simple adaptación de un medio a otro, porque el ingrediente importante es la participación de los usuarios como generadores de contenido, los cuales asumen el rol activo en el proceso de expansión.

## Metodología

### Diseño

Se diseñó un estudio de tipo descriptivo, con fines de identificación de los componentes, acontecimientos, actores, procesos y contexto de una experiencia. El tratamiento de los datos de este estudio lo caracterizó como cualitativo, con orientación interpretativa, pues se hizo una caracterización de distintos procesos enfocados en el quehacer periodístico en un contexto determinado, a partir de analizar los diferentes

productos periodísticos realizados durante las elecciones a la Alcaldía de Cali 2015, versión web y física, para luego completar la información con entrevistas en profundidad.

## Población

Se entrevistaron a 9 periodistas con cargos relevantes, como jefes de redacción, editores y subeditores, a partir de un formulario que se adecuó de acuerdo con su perfil y su relación con los comicios. De esta forma, se pudieron conocer los usos de las TIC para la creación de contenido periodístico.

## Instrumentos

Se realizó el análisis de contenido de 117 publicaciones impresas y 25 páginas web. Esto con el fin de determinar la relación entre lo tradicional y lo digital.

Fueron formuladas 143 preguntas, para luego ser categorizadas en tres grandes categorías: Criterios de noticiabilidad, Estructuras narrativas y Narrativas transmedia, ya que estas son las categorías principales derivadas de los planteamientos de los autores Martini (2004), Franco (2008), Salaverria (2005), Canalvilhas (2007) y Scolari (2013).

Para abordarlas, se crearon 10 tablas de recolección de datos que responden a las categorías principales, explicaremos cada una:

La Tabla 1, titulada *Datos del periódico impreso*, estuvo enfocada en reconocer las secciones más representativas del periódico tradicional y su contenido, con el fin de determinar su similitud con el sitio web. Se encuentra relacionada a la categoría Criterios de noticiabilidad.

### Tabla 1

*Datos del periódico impreso*

<b>Fecha</b>	En este espacio se escribe la fecha de la publicación
<b>Título</b>	El título de la noticias o noticias principales de la sección PODER
<b>Tema de la noticia</b>	Un breve resumen de cada noticia
<b>Género</b>	El tipo de género periodístico al que pertenecía.
<b>Fuentes</b>	Las fuentes involucradas: Primer orden: Políticos, personajes públicos Segundo orden: Organizaciones institucionales Tercer orden: Blogs de periodistas, personas del común.

<b>Los tweet del día</b>	En este espacio se consignaron las palabras escritas por distintos personajes públicos en sus cuentas oficiales de Twitter las cuales aparecían casi todos los días en la edición impresa.
<b>La frase del día</b>	Similar a la otra sección, pero la diferencia el periódico no dice si son frases extraídas de Facebook, Twitter u otra red social, pero si se menciona el autor.
<b>Péndulo</b>	Una sección la cual tiene como finalidad narrar noticias de menor impacto de forma concisa y con un tono jocoso
<b>Sube y Baja</b>	Esta sección dividida en lo bueno y lo malo, hizo denuncias sobre situaciones positivas sobre los comicios las cuales catalogaba en sube y negativas las catalogaba en baja.
<b>Estructura narrativa</b>	En este espacio se determinaba luego de la lectura qué tipo de estructura narrativa tenía la información, si pirámide invertida u otra de acuerdo con el género periodístico
<b>Análisis</b>	En este espacio se realizaban análisis de la publicación del día, basado en las categorías resaltadas para posibles conjeturas y de este modo comenzar a formular posibles preguntas para los periodistas.

La Tabla 2 responde al uso de las tecnologías de la información y comunicación TIC por parte de los periodistas del periódico El País, para contactar sus fuentes y obtener información de los acontecimientos; de esta manera, se pudo cuantificar y determinar la plataforma, medio o aplicación más usada.

**Tabla 2**

*Herramientas TIC para establecer comunicación*

<b>Nivel de comunicación</b>	<b>Emisores y receptores Implicados</b>	<b>Herramienta TIC</b>	<b>Marque con x</b>
<b>Interpersonal, grupal o masiva</b>			
Interpersonal	Periodista El País a Fuente (1 sola persona)	WhatsApp	
		Twitter	
		Facebook	
		Llamada	
		Skype	

Masiva	Periodista El País a Organizaciones (Fuente segundo Orden)	WhatsApp	
		Twitter	
		Facebook	
		Llamada	
		Skype	
Masiva	Periodista El País a Público lector	WhatsApp	
		Twitter	
		Facebook	
		Llamada	
		Skype	
Interpersonal	Periodista El País a periodista otra sección El País	WhatsApp	
		Twitter	
		Facebook	
		Llamada	
		Skype	
Interpersonal	Periodista El País a otro periodista externo	WhatsApp	
		Twitter	
		Facebook	
		Llamada	
		Skype	
Grupal	Periodistas El País a otros periodistas El país	WhatsApp	
		Twitter	
		Facebook	
		Llamada	
		Skype	
Masiva	Público lector u organizaciones a periodista El País	WhatsApp	
		Twitter	
		Facebook	
		Llamada	
		Foros página web	

A partir de la tercera tabla se aborda la segunda categoría: Estructura narrativa, y se subdivide en las siguientes cinco tablas.

La Tabla 3, titulada *Niveles de uso de la pirámide invertida*, tuvo como finalidad reconocer la estructura narrativa de cada página web, y la presentación de información a partir del uso de la hipertextualidad como elemento clave para profundizar en esta; lo anterior, relacionado con los planteamientos de Franco (2008).

**Tabla 3**

*Niveles de uso de pirámide invertida*

<b>Nivel básico</b>	Solamente la ubicación del texto desarrollado según la estructura básica de la pirámide invertida.
<b>Segundo nivel de uso</b>	Se realiza un ejercicio de jerarquización y clasificación del texto, a partir de un tema principal expuesto en el primer párrafo, para luego subdividir subtemas conectados al principal que son presentados a modo de intertítulo dentro de la misma página.
<b>Tercer nivel de uso</b>	Se hace uso de la hipertextualidad para conectar con diferentes noticias o material informativo dentro del mismo sitio web o fuera de este.

La Tabla 4, Estructuras *hipertextuales*, permite determinar la estructura narrativa a partir del uso del hipertexto que permite una conexión con otras páginas dentro del mismo sitio web u otro; este concepto es acuñado por el autor Salaverria (2005).

**Tabla 4**

*Estructuras hipertextuales*

<b>Axial</b>	<b>1.1 Axial Arborea</b>	<b>1.2 Axial paralela</b>
Significa que es una organización lineal en torno a un eje central con una narrativa cronológica	Historias que se desprenden de la principal	Historias que suceden en conjunto con la principal
Reticular	Historias sin orden específico. No importa qué tipo de hipervínculo visite el lector siempre entenderá la información.	

La Tabla 5 es *Uso periodístico de los enlaces*, la cual hace referencia a las funciones que sostiene un enlace, que puede ser documental o narrativo; concepto aportado por el autor anteriormente mencionado.

**Tabla 5**

*Uso periodístico de los enlaces*

<b>Enlace documental</b>	Son aquellos que logran enlazar nodos donde se contextualiza la información. Se caracterizan por ser de archivo o dentro de la misma página.
<b>Enlace ampliación informativa</b>	Estos parten de la noticia de último minuto enlazando nodos que aportan datos relacionados igualmente recientes.
<b>Enlace de actualización</b>	Cuando se genera una noticia de última hora, estos enlaces la van retroalimentando poco a poco.
<b>Enlaces de definición</b>	Como su nombre lo indica cumplen la función de referenciar personas e instituciones poco reconocidas por los lectores.

Finalmente, la Tabla 6: *Estratificación hipertextual* determina la riqueza informativa de una noticia según Salaverria (2005).

**Tabla 6**

*Estratificación hipertextual*

<b>Primer nivel Flashes informativos</b>	Son las noticias hipertextuales básicas compuestas con un único nodo, sin ningún hiperenlace. Poseen información sintetizada (Cinco W), la mayoría son avances informativos.
<b>Segundo nivel Noticias simples</b>	Son noticias compuestas por dos nodos. El primero puede ser presentado como titular aislado acompañado de un pequeño párrafo similar a un sumario, seguido por el segundo nodo, que presenta la demás información habitualmente en formato de pirámide invertida.
<b>Tercer nivel Noticias con documentación</b>	Corresponden con aquellas noticias que mediante enlaces hipertextuales conectan al texto principal con otros productos periodísticos relacionados con el fin que el lector pueda contextualizar y ampliar datos propuestos en la noticia original, pueden ser enlaces internos dentro del mismo archivo de la publicación o dentro del sitio web y externos.
<b>Cuarto nivel Noticias con análisis</b>	Se caracteriza por añadir enlaces con el análisis por parte de algún experto, puede ser presentados en forma de columna de opinión, críticas incluso artículos editoriales en nombre del medio.



<b>Quinto nivel Noticias con comentarios</b>	Este último el producto informativo pasa a manos de los lectores, en la noticia principal se adjunta un buzón o espacio para comentarios.
--	---

A continuación, la Tabla 7 integra las anteriores mencionadas; a partir de esta última, se pudo determinar el tipo de estructura narrativa usada en las 25 páginas web y, de esta manera, cuantificar la información para su posterior análisis en los resultados.

**Tabla 7**

*Estructura narrativa*

Categoría	Variable		
Pirámide Nivel de uso	Nivel básico		
	Segundo nivel de uso		
	Tercer Nivel de Uso		
Estructuras Hipertextuales	Axial Lineal	Axial multilínea	Reticular
	No posee hipervínculo	Arborea	
		Paralela	
Uso periodístico de los enlaces	Enlace Documental		
	Enlace Ampliación Informativa		
	Enlace Actualización		
	Enlace Definición		
	No aplica		
Estratificación Hipertextual	Primer nivel: Flashes Informativos		
	Segundo nivel: Noticias simples		
	Tercer Nivel: Noticias con documentación		
	Cuarto nivel: Noticias con análisis		
	Quinto Nivel: Noticias con comentarios		

Para la categoría Narrativa transmedia se crearon 3 tablas. En la Tabla 8 se abordan los conceptos de *Crossmedia* y Plataforma, los cuales son dos estados previos al periodismo transmedia.

**Tabla 8**

*Tipo de periodismo transmedia*

<b>Crossmedia</b>	Narrar un hecho a través de distintos formatos, soportes y plataformas donde cada discurso es independiente, pero contribuye a la historia principal, aquí el público no participa en la creación de nuevo contenido que siga expandiendo la historia, solo lo consumen y propagan.
<b>Multiplataforma</b>	Narrar la misma historia en distintos medios y plataformas, solo hay adaptación de los contenidos al soporte en cuestión, ni tampoco hay aportes informativos de los usuarios.

La Tabla 9 permite determinar las acciones o interacciones que sostienen los usuarios con los contenidos publicados en la página web.

### Tabla9

*Interacciones de los usuarios con los contenidos*

<b>Acción</b>	<b>Operaciones</b>	<b>Descripciones</b>
<b>Producción</b>	Publicar, postear, tuitear	Creación de contenidos originales que inician con una narración, solo contienen elementos informativos que inician el universo narrativo.
<b>Expansión</b>	Tuitear, publicar, retuitear con agregados, comentar, compartir con agregados, etiquetar	Toman un contenido y aportan información, opinión o puntos de vista que permitan que la historia se expanda en distintos soportes o plataformas.
<b>Adaptación</b>	Retuitear con agregados, compartir con agregados.	Toman un posteo original y lo adaptan a un nuevo medio, soporte o plataforma, sin agregar nuevos elementos informativos.
<b>Volcado</b>	Compartir, retuitear, marcar como me gusta, como marcar como favorito, etiquetar, enlazar.	Toman un contenido y lo reproducen en las redes, u otras plataformas sin agregar elementos informativos, opinión o puntos de vista que enriquezcan la historia.

*Nota.* Tomada de Rost et al. (2016).

Finalmente, la Tabla 10 combina las dos anteriores, con el fin de poder determinar el tipo de periodismo que se evidenció en las páginas web, para cuantificarlo y posteriormente analizarlo.

**Tabla 10**

*Tipo de transmedia e interacción*

Categoría	Variable
Tipo de periodismo Transmedia	Crossmedia
	Multiplataforma
Interacciones de los usuarios con los contenidos	Producción
	Expansión
	Adaptación
	Volcado
	No aplica

## Resultados

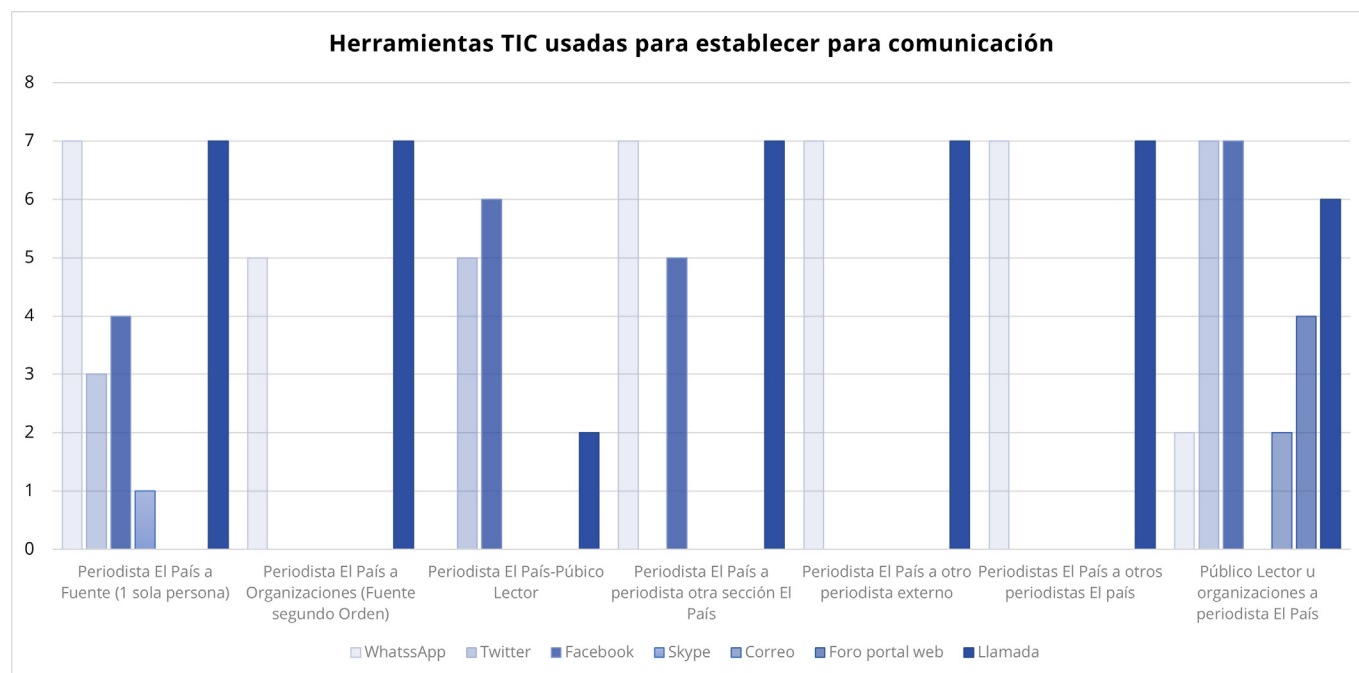
Este apartado abordará los resultados más representativos del estudio, acorde con cada objetivo.

### Primer objetivo: Cambios en los criterios de noticiabilidad

El primer objetivo está enfocado en los cambios sobre los criterios de noticiabilidad; el primer aspecto a mencionar son las variaciones en cuanto al acceso y los modos de comunicación que utilizan los periodistas a través de las TIC, como herramientas de interacción digital. Esto se pudo determinar a partir de las respuestas de las entrevistas realizadas a los periodistas y el diligenciamiento de la Tabla 2 (ver Figura 1).

**Figura 1**

*Herramientas TIC usadas para establecer comunicación*



Se evidencia que todos los periodistas hacen gran uso de la mensajería instantánea, la aplicación WhatsApp, para contactar sus fuentes primarias, y tener una comunicación directa; asimismo, la llamada por móvil es realmente valiosa al momento de contactarlas rápidamente, lo que asegura una confiabilidad en las declaraciones, sin necesidad, en muchas ocasiones, de moverse del sitio de trabajo para recolectar material valioso.

Para el caso de contactar al público, puesto que ineludiblemente no solo se buscan las fuentes de primer y segundo orden que son personajes públicos e instituciones, los periodistas utilizan las redes sociales, como el Twitter y el Facebook, para sostener una relación más empática con el público lector; sin embargo, estas relaciones no son tan sincrónicas como las fuentes principales, y es debido a que, en las elecciones a la Alcaldía, la comunidad respondía a los planteamientos de la agenda Setting del periódico, que indirectamente la convertía en agenda pública y, por supuesto, se aplicaban filtros de calidad de las preguntas.

Lo podemos evidenciar en la Figura 2, tomada del Facebook del medio, en el cual, durante los comicios, se llamaba a la participación en redes, a partir de preguntas relacionadas con problemáticas sociales.

## Figura 2

*Pregúnteles a los candidatos*

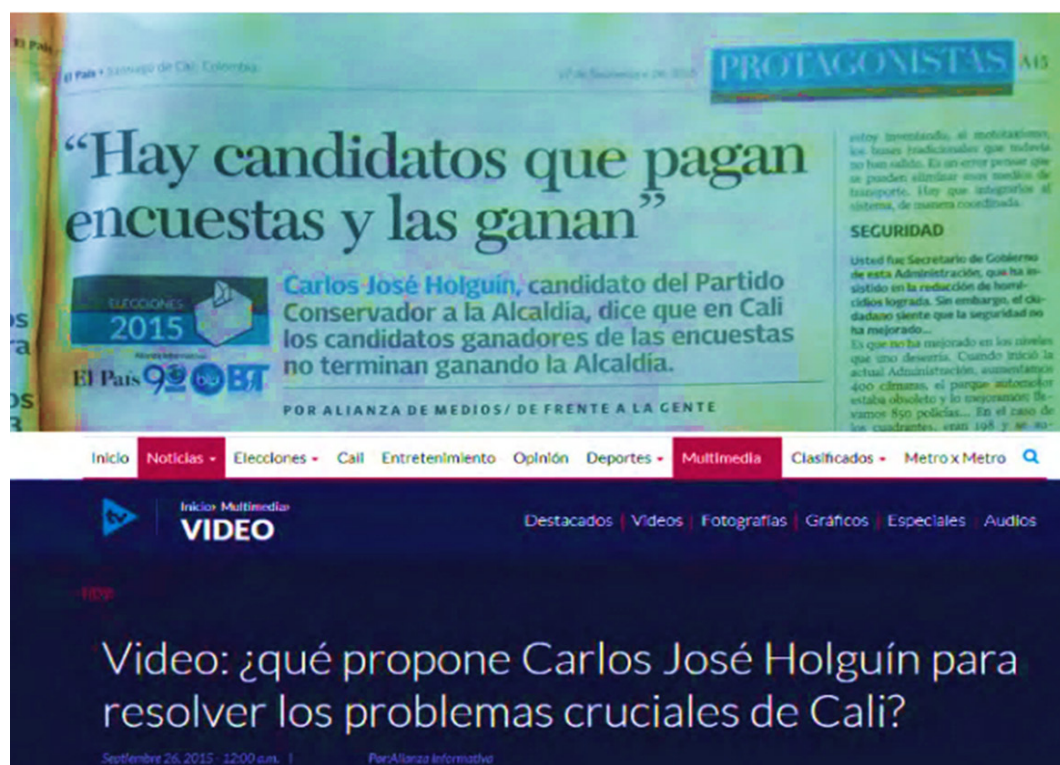


Nota. Tomada de El País Cali [@elpaiscali] (2015).

Otro aspecto relacionado con los criterios de noticiabilidad son los cambios en la titulación de las noticias. Mientras que, en el impreso, los títulos son más creativos y constantemente se toman frases contundentes, dichas por los personajes en cuestión, en el sitio web se utilizan palabras clave, como se evidencia en la Figura 3.

## Figura 3

*Comparación de titulares*



*Nota.* tomadas de El País (2015) y Alianza Informativa (2015).

Esto se puede analizar como la existencia de una complementariedad, en cuanto al tiempo de publicación de contenidos y las temáticas; las narrativas cambian no solo en su formato, sino a nivel sintáctico y semántico. Es una firme competencia ubicada ahora en el escenario digital, y la primera meta es atraer la atención del lector con palabras que él/ella pueda relacionar con su contexto y tiempo más cercano. En las elecciones a la Alcaldía, los candidatos ya eran reconocidos, como sinónimo de acontecimientos y fuentes de primer orden, que, según Martini (2004), son aquellos individuos e instituciones que producen o permiten el acceso a información de manera productiva, que exige un menor nivel de verificaciones.

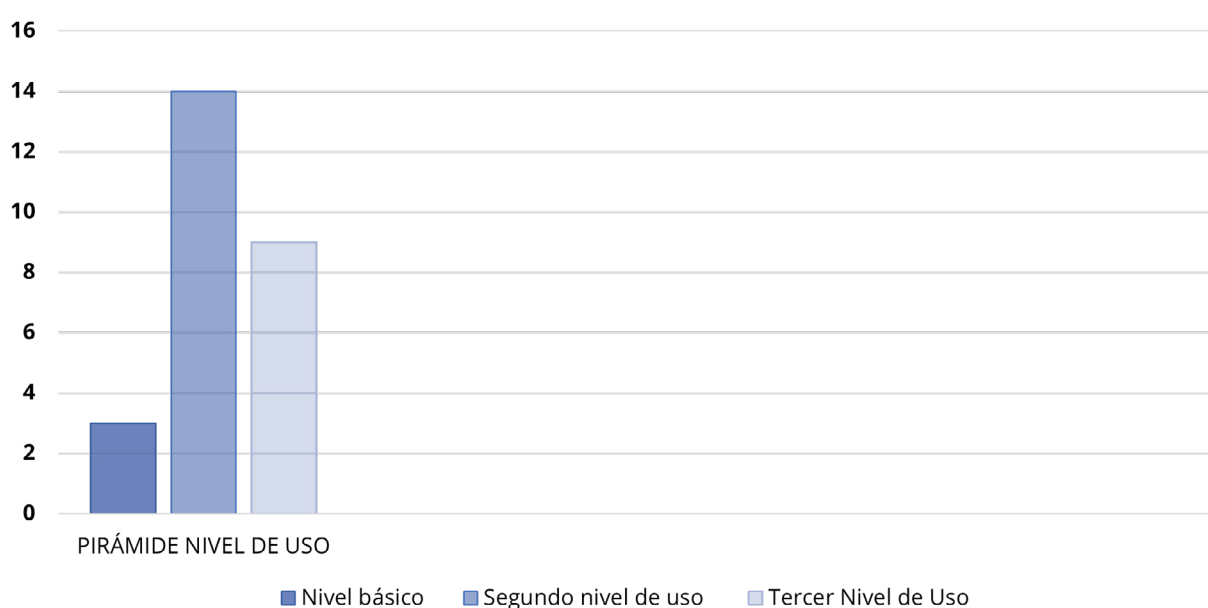
## Segundo objetivo: Estructura narrativas

Se continúa con los resultados del segundo objetivo de este estudio, el cual hace alusión a los cambios en las estructuras narrativas en el sitio web, a partir del hipertexto, usando las fichas sustentadas en las teorías de los autores Salaverria (2005), Franco (2008) y Canalvilhas (2007), anteriormente mencionados, para poder cuantificar la información obtenida de las páginas web.

De otro lado, según la Figura 4, de 25 ediciones web, 14 sostuvieron el Segundo nivel de uso, seguido por el Tercer nivel de uso, con 9 ediciones. Se queda muy por debajo el Nivel básico de uso, con solo 2 ediciones.

### Figura 4

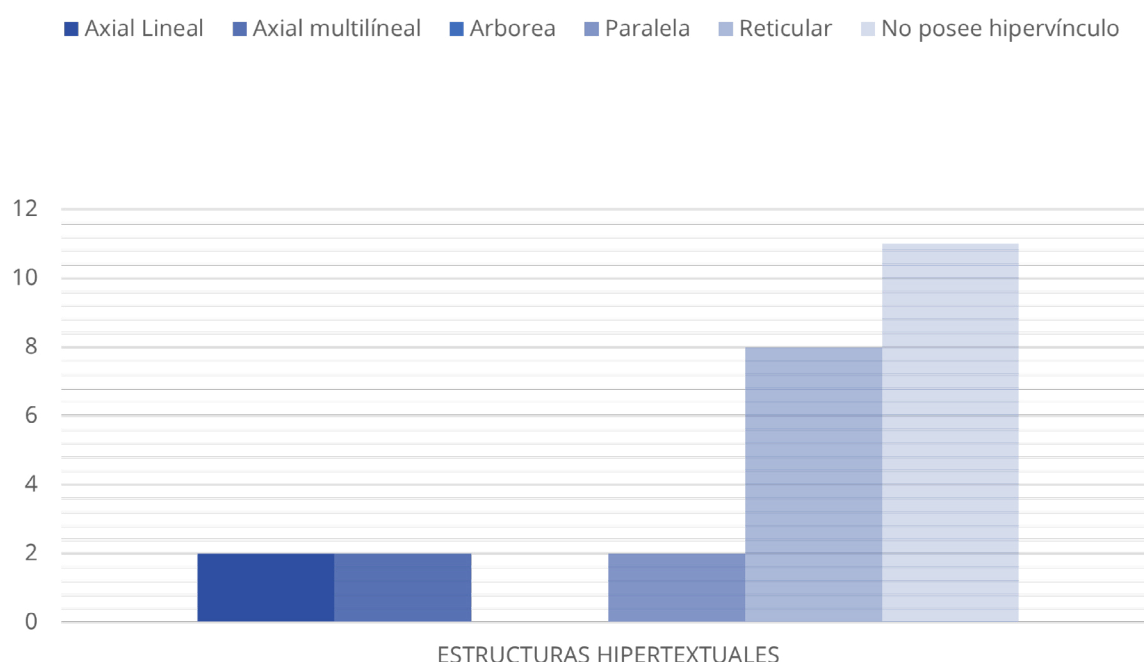
*Nivel de uso Pirámide*



A partir de la Figura 4, se puede plantear que los periodistas de El País, en las elecciones a la Alcaldía, utilizan dos niveles de estructura piramidal, la cual sigue siendo casi imprescindible para el desarrollo de las noticias; pero ahora existe una mayor flexibilidad y expansión de las narrativas, puesto que tanto el segundo como el tercer nivel, si bien necesitan una organización coherente, el lector es quien consume la información y determina el modo de comprender los acontecimientos.

## Figura 5

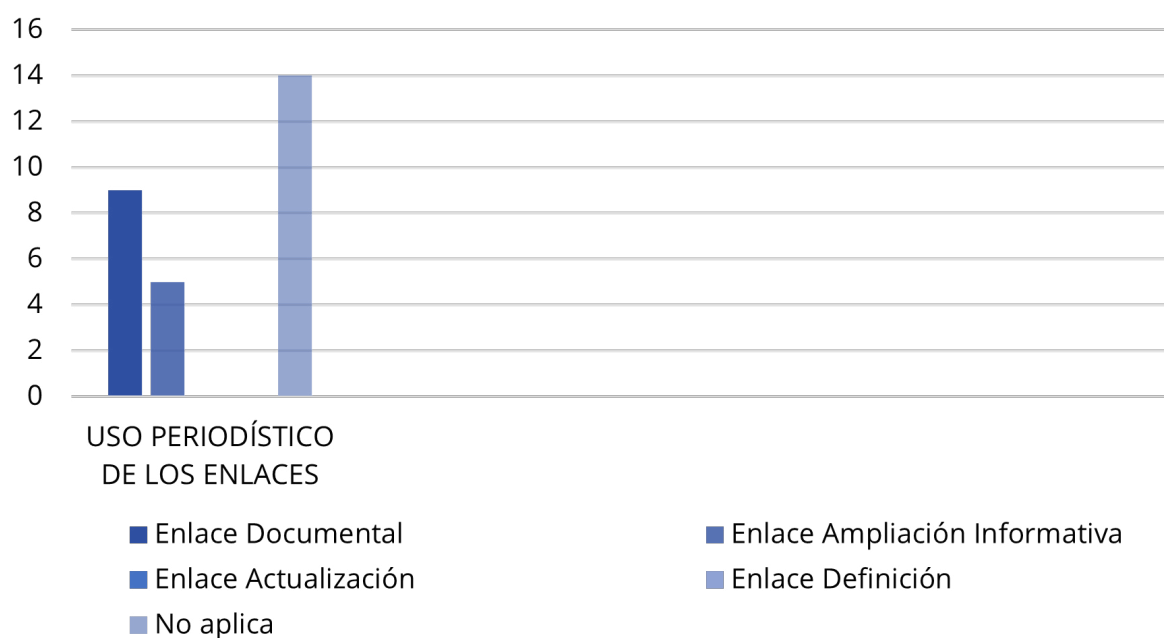
### *Estructuras hipertextuales*



Derivado de la Figura 5, se evidencia que los periodistas hacen uso de los hipervínculos como material de apoyo, conectando nodos de información que sostienen su propia importancia, tal como una red que se transforma, alimenta y funciona de manera heterogénea, puesto que cada hipervínculo es una noticia que se mantendrá en el tiempo y servirá para contextualizar a otros nuevos acontecimientos, ahondando la información que el lector podrá consultar, lo que trae a colación la Figura 6.

## Figura 6

### *Uso periodístico de los enlaces*

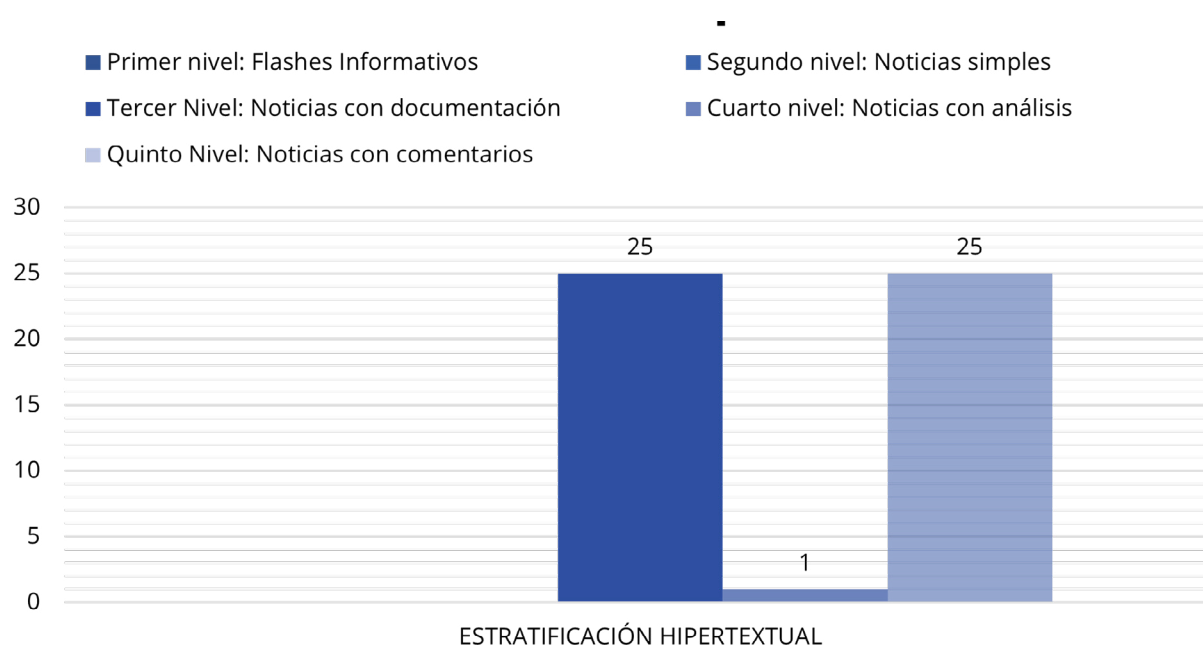


En cuanto al uso periodístico de los hipervínculos son utilizados como contextualización y ampliación informativa; esto sostiene coherencia con las estructuras reticulares, puesto que cada texto en su contenido pertenece a esa misma red de pirámides invertidas, flotando en el ciberespacio, proveyendo mayor profundidad a las noticias.

Finalmente, se encontró que la mayoría de los productos periodísticos se encuentran en el Tercer y Quinto nivel, aunque eso no significa que la noticia que se encuentra en el Cuarto nivel no posea las mismas características de los otros dos niveles (ver Figura 7).

### Figura 7

#### *Estratificación hipertextual*





Se puede plantear, a partir de la Figura 7, que la manera de hacer noticias en la web se encuentra ligada indiscutiblemente a algún tipo de apoyo hipertextual, multimedia e interactivo, demostrando la transformación en las narrativas, las cuales modifican el lenguaje periodístico tradicional y sus elementos retóricos para formar un nuevo lenguaje, encarnado en la web, como medio de comunicación eficaz.

Asimismo, se demuestra que en la producción de noticias para la web es necesario hacer uso de distintos lenguajes y materiales para proveer al lector el mayor impacto, ya no son solo fotografías y texto; se incentiva a la consulta de vídeos, audios, redes sociales que amplían la información.

### Tercer objetivo: Narrativas transmedia #Debatefinalcali

En cuanto a narrativas transmedia esta investigación centró su atención en El Debate Final Cali, realizado el 22 de octubre del 2015; una alianza de los medios El País, 90 minutos, Blu Radio, B&T, Canal 14 y Noticias Caracol; estos emitieron a través de sus diferentes plataformas digitales. En la transmisión, los candidatos debían responder preguntas tanto de los periodistas como de la audiencia, la cual había sido invitada a realizarlas a través de la etiqueta #DebateFinalCali (ver Figura 8).

#### Figura 8

*Invitación al debate Twitter*



Nota. Tomada de El País Cali [@elpaiscali] (2015).

En cuanto a interacción de los usuarios, este estudio encontró que aquellos que hicieron uso del #EldebateCali, a través del Twitter, se caracterizaron por compartir sus opiniones en un lenguaje textual y visual para comunicar otras historias que guardan relación con los personajes del debate; esto corresponde al Nivel de Expansión, como puede verse en la Figura 9.

### Figura 9

Participación #DebateCali



Nota. Tomada de [@upegui1617] (2015).

Muchos ciudadanos participaron en las preguntas, mientras otros eran espectadores y compartían la información en sus redes sociales, con comentarios, imágenes o videos relacionados; a su vez, otro grupo solamente daba *Me gusta* y compartía sin ningún cambio.

También, se halló que no todos los productos de El País sostenían el mismo nivel de narratividad, basado en lo transmedia; hubo variadas ocasiones donde los relatos creados por los periodistas eran del tipo Crossmedia, porque solo se narraba el hecho en diferente soporte, y los usuarios de la red social Twitter o Facebook eran receptores interactivos que consumían y propagaban la información, más no intervinieron en la creación del contenido, tal como se ve en la Figura 10.

## Figura 10

Facebook El País



Nota. El País Cali [@diarioelpaisCali] (2015).

De igual manera, se presentó el nivel de volcado, por medio del cual el medio cargaba la página principal de la edición impresa en su perfil en Facebook, sin ningún tipo de modificación en el contenido (ver Figura 11).

## Figura 11

Portada periódico El País



Nota. El País Cali [@diarioelpaísCali] (2015).

## Análisis

Al analizar los resultados obtenidos, a partir de la caracterización del uso de las TIC en los diversos procesos de producción de noticias de El País de Cali, a través de diversas instancias relacionadas con cada objetivo, es posible confirmar una notable relación de contenido entre los productos noticiosos de la web y el impreso, determinado por

la convergencia entre periodistas especializados en la web y los tradicionales, a través de diversos procesos de producción de noticias.

En las elecciones a la Alcaldía, los periodistas de El País debieron valorizar las redes sociales como componentes fidedignos para la búsqueda de valiosos discursos. “Lo más novedoso de esta sociedad globalizada es la facilidad y la inmediatez con la que se puede acceder al acontecimiento” (Martini, 2004). Es en este punto, El País desde la práctica adapta sus productos y sus rutinas periodísticas hacia una sociedad cada vez más sumergida en la información multimedia, con necesidades distintas a la de hace unos veinte años. Según Stella Martini (2004): “los medios son formadores de opinión en la sociedad, pero ellos son formados también por la opinión pública” (p. 22). Significa que hay una unión inexorable con el ecosistema comunicacional, en donde los canales y herramientas comunicativas se transforman por la cultura y sociedad.

Actualmente, la manera de redactar la noticia está siendo permeada por la participación del público; lo cual significa que para los periodistas es inminente el reto de adentrarse a nuevas narrativas.

La historia demuestra que, después de un periodo en el que el medio utiliza un lenguaje compuesto por un sistema de signos propio, acaba por evolucionar adoptando nuevos signos, constituyéndose códigos particulares que, basados en las características del medio, transmiten mejor el mensaje. (Canalvilhas, 2007, p. 40)

Con el modelo de pirámide invertida, el producto escrito busca ser atractivo para el lector; por ello, el medio deberá remitirse a la semántica reconocida culturalmente y lograr una comprensión del contenido, desde conocimientos previos, para organizar esquemáticamente la información y, así, tener una mejor ilación de los hechos. Sin embargo, en el medio web esto se concibe de manera distinta.

El periodismo en la Web es completamente diferente al impreso, pues mientras la narración aquí es lineal, en la red con el hipertexto hay posibilidad de romper este estilo y saltar de un lado a otro, a partir de la escritura de espacios informativos interlazados. (Nielsen, 1997, como se cita en Urdaneta, 2007, p. 22)

También, existe una selección, por parte del periodista, de cuántos hipervínculos utilizar y cómo organizar toda la estructura narrativa del texto o producto, con el fin de cumplir ciertas reglas editoriales que, en su mayoría, están basadas en los criterios

noticiosos y un estilo de lenguaje periodístico que, si bien cambia en su narrativa y formatos, se sostiene como garante de un buen hacer.

Se podría decir que en la web no existen figuras narrativas realmente establecidas, sino modos de construcción de la información cada vez más amplios y profundos, gracias al acceso casi ilimitado de recursos para la narración en la web. Por ende, los desafíos son constantes, porque si bien el web periodismo reafirma los valores deontológicos del mismo, también es cierto que los constantes cambios en los aspectos de este ponen a prueba la adaptación del lenguaje periodístico.

Asimismo, la multiplicación de plataformas sociales ha complejizado el escenario de acción; por tanto, ya no es suficiente la plataforma web, sino que también se poseen perfiles en las diferentes redes sociales más reconocidas, logrando con ello varios objetivos.

El primero, es visibilizarse ante un contexto mucho más amplio, para obtener su lugar como medio informativo e institución valorada por estas comunidades; y el segundo objetivo, es conocer mucho más las interacciones sociales de sus potenciales usuarios, para lograr una adaptación exitosa y crear productos que sostengan más interés, no solo desde la noticiabilidad, sino desde lo inmersivo.

El *#DebateFinalCali* y su énfasis en las redes sociales se convirtió en una oportunidad donde El País podría lograr un acceso más masivo hacia sus lectores, los cuales, desde el momento que es creada la etiqueta, ya forman parte de insumo informativo, lo que crece poco a poco por las interacciones que se forjen alrededor de este. Lo anterior, significa que el público moldea el contenido, lo que permite al medio saber si su producto realmente tiene un impacto positivo o negativo sobre la agenda pública.

Al incluir las redes sociales en el contexto comunicativo del aquel entonces, los periodistas pudieron ver el potencial de estas plataformas como lugares de convocatoria pública; sin embargo, en este aspecto aún perduran los criterios rígidos, porque no se recurre al público para todos los productos, solo para casos muy específicos como fue

El Debate y parte de los videos, demostrando un nivel de diálogo e interactividad con la audiencia bastante regular; además, aún se deben implementar nuevas maneras de llegar al público, pues todavía se ven las redes sociales como plataformas de masificación y reconocimiento rápido, pero se están desaprovechando otras.

## Conclusiones

El presente capítulo tiene como finalidad concluir los tres objetivos planteados en esta investigación, la cual surgió en una época de transformaciones sociales y culturales, evidenciadas en las prácticas periodísticas de los medios de comunicación.

Para los periodistas de El País los modos de comunicarse con sus fuentes han variado en cuanto a temporalidad, nivel de comunicación y canal de transmisión, ya que hay una ubicuidad en el acceso a estas que asegura una conexión constante entre los personajes implicados en las noticias y el medio. Las aplicaciones de mensajería instantánea, las redes sociales y la tecnología móvil se han convertido en los canales de comunicación y espacios interactivos más utilizados por los periodistas.

En El País, la hipertextualidad es un elemento ya establecido para el normal funcionamiento del medio web; además, los hipervínculos son usados a modo de ampliación y contextualización informativa, de acuerdo con unos criterios editoriales que no permiten la unión de los nodos a noticias no más viejas de dos semanas y tampoco la inserción de un número excesivo de hipervínculos.

Asimismo, el uso de la pirámide invertida continua como modelo predilecto para contestar de manera más sencilla las preguntas básicas que toda noticia debe tener, pero ha evolucionado en una estructura narrativa no lineal y con mayor nivel de profundidad. De esta manera, el medio asegura que el usuario siga consultando en su web y la relación entre ambos se haga más fuerte, puesto que provee mayor cantidad de información, más actualizada e interesante.

El País invitó a la audiencia a generar diversas preguntas, las cuales servirían como insumo para la creación del contenido del debate y así poder incluirla como miembro activo en el contexto comunicativo en el que se llevaría a cabo este evento; por tanto, ya un discurso multiplataforma se convierte en la construcción entre audiencia y medio, comenzando su expansión a través de los diversas participaciones suscitadas en las redes; por ello, el público comentaba el debate, se comunicaba con los periodistas a través del #hashtag propagado en el Twitter; además, la inclusión de gráficos y fotos alusivas a diversos acontecimientos relacionados con los candidatos convirtió el #DebateFinalCali en un evento transmedia, el cual adquirió una identidad social por hacer parte de una red pública donde todos participan, ya que al ser parte del universo interactivo, como son las redes sociales, cada persona es libre de entender y propagar el discurso como desee.

Por ende, se busca mantener un equilibrio en cuanto a las narrativas y su nivel de impacto, asegurándose que sus productos sean consumidos y compartidos en los muros de sus seguidores, pero no son actores productores de contenido, porque las narrativas transmedia demandan un nivel de complejidad, evidenciado en el constante diálogo con los lectores, donde se deben interpretar y traducir diversas formas de ver la realidad en un periodo de tiempo corto, con un nivel de intensidad profundo.

## Referencias

Alianza informativa. (2015, 26 de septiembre). Video: ¿qué propone Carlos José Holguín para resolver los problemas cruciales de Cali? *El País.com*. <https://www.elpais.com.co/multimedia/videos/video-que-propone-carlos-jose-holguin-para-resolver-los-problemas-cruciales-de-cali.html>

Canalvilhas, J. (2007). *Web noticia propuesta de Modelo periodístico para la WWW*. LabCom – Comunicação e Artes. <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/canavilhas-webnoticia-final.pdf>

El País. (2015, 27 de septiembre). Hay candidatos que pagan encuestas y las ganan. *El País*, p. A15.

El País.com. (2015, 20 de noviembre). El diario regional más leído en Colombia. *El País.com*. <https://www.elpais.com.co/cali/el-pais-el-diario-regional-mas-leido-en-colombia.html>

El País Cali [@diarioelpaisCali]. (2015, 13 de octubre). Video: *El otro lado del candidato a la Alcaldía de Cali*. Facebook. <https://www.facebook.com/diarioelpaiscali/posts/10153724679239365>

El País Cali [@diarioelpaisCali]. (2015, 23 de octubre). *Voto de opinión, clave para elegir Alcalde*. Facebook. <https://www.facebook.com/diarioelpaiscali>

El País Cali [@elpaiscali]. (2015, 28 de agosto). *Pregúnteles a los candidatos. #Elecciones2015*. Facebook. <https://www.facebook.com/diarioelpaiscali/photos/a.407253099364/10153627715074365/>

El País Cali [@elpaiscali]. (2015, 12 de noviembre). *#DebatefinalCali*. Twitter. <https://twitter.com/elpaiscali>



- Franco, G. (2008). *Cómo escribir para la web*. Casa editorial El Tiempo. <https://journalismcourses.org/wp-content/uploads/2020/08/How-to-write-for-the-Web-esp.pdf>
- Martini, S. (2004). *Periodismo noticia y noticiabilidad*. Editorial Norma.
- Mendelevich, P. (s.f.). *Del periodismo de ayer al hoy y mañana*. Universidad de Palermo. [https://www.palermo.edu/cienciassociales/opinion/entrevista\\_mendelevich2.html](https://www.palermo.edu/cienciassociales/opinion/entrevista_mendelevich2.html)
- Redacción El País. (2015, 20 noviembre). El País el diario regional más leído en Colombia. *El País Cali*. <http://www.elpais.com.co/cali/el-pais-el-diario-regional-mas-leido-en-colombia.html>
- Rost, A., Bernardi, M. T., & Bergero, F. (2016). *Periodismo transmedia, la narración distribuida de la noticia*. Universidad Nacional del Comahue. [https://www.academia.edu/33113394/Periodismo\\_transmedia.\\_La\\_narraci%C3%B3n\\_distribuida\\_de\\_la\\_noticia](https://www.academia.edu/33113394/Periodismo_transmedia._La_narraci%C3%B3n_distribuida_de_la_noticia)
- Salaverria, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Ediciones Universidad de Navarra, S.A.
- Scolari, C. (2013). ¿Qué son las narrativas transmedia? En C. Scolari, *Narrativas transmedia cuando los medios cuentan* (pp. 21-60). Grupo Planeta.
- Urdaneta, J. (2007). Modelo piramidal no lineal y redacción en Cibermedios. *Télématique*, 6(2), 18-32. <https://www.redalyc.org/pdf/784/78460202.pdf>



## **Desafíos en la gestión de la comunicación en las organizaciones y la ciberseguridad. Análisis de una encuesta a comunicadores y relacionistas en 20 países de América Latina**

*Challenges in the management of communication in organizations and cybersecurity. Analysis of a survey of communicators and relationship managers in 20 Latin American countries*

### **Ana María Suárez Monsalve**

Profesora de la Universidad de Medellín, Colombia.  
Miembro del equipo de investigación Latin American Communication Monitor -LCM-  
[asuarez@udem.edu.co](mailto:asuarez@udem.edu.co)  
[suarezmonsalveam@gmail.com](mailto:suarezmonsalveam@gmail.com)

### **Andreia Athaydes**

Profesora de Faculdades Integradas de Taquara, FACCAT, Brasil.  
Miembro del equipo de investigación Latin American Communication Monitor -LCM-  
[athaydes@faccat.br](mailto:athaydes@faccat.br)  
[andreiaathaydes@hotmail.com](mailto:andreiaathaydes@hotmail.com)

## **Alejandro Álvarez Nobell**

Profesor de la Universidad de Málaga.

Director del Latin American Communication Monitor -LCM-

[aan@uma.es](mailto:aan@uma.es)

[aalvareznobell@gmail.com](mailto:aalvareznobell@gmail.com)

## **Resumen**

Uno de los retos que enfrenta la comunicación a través de dispositivos digitales es la seguridad de la información que es compartida para la gestión del conocimiento y la toma de decisiones. Además, el uso de las redes sociales y los algoritmos que motivan la permanencia en línea provee grandes volúmenes de información acerca de cada persona, así como de cada organización. La ciberseguridad motiva la revisión de las políticas de comunicación organizacionales y la actuación, con ética, con respecto a los datos que se comparten y lo que corresponde a la privacidad individual y de los grupos asociados. El objetivo de esta propuesta es analizar la opinión de profesionales de la comunicación y las relaciones públicas que trabajan en América Latina, consultados acerca de las políticas de seguridad cibernética y su incidencia en las estrategias de comunicación. La cuarta edición del Mónico Latinoamericano de Comunicación – LCM- presenta una evolución de la comunicación y las relaciones estratégicas con 4 años de profundización. La investigación es longitudinal, se realiza cada dos años, con un cuestionario de 35 preguntas y se analiza con SPSS. El cruce de variables y su significancia estadísticamente relevante se logra a través de coeficientes universalmente aceptados. En este análisis de la comunicación en las organizaciones se presentan datos acerca de la gestión del conocimiento en la sociedad, centrando esta propuesta en la ciberseguridad y los datos que proveen información para la toma de decisiones.

**Palabras clave:** Comunicación; Ciberseguridad; Latin Communication Monitor; LCM

## **Abstract**

One of the challenges that communication faces through digital devices is the security of information that is shared for knowledge management and decision making. In addition, the use of social networks and algorithms that motivate online permanence provides large volumes of information about each person, as well as each organization. Cybersecurity motivates the review of organizational communication policies and acting ethically with respect to the data that is shared and what corresponds to individual and associated group privacy. The objective of this proposal is to analyze the opinion of communication and public relations professionals working in Latin America, consulted about cybersecurity policies and their impact on communication strategies. The fourth

edition of the Latin American Communication Monitor -LCM- presents an evolution of communication and strategic relations with 4 years of deepening. The research is longitudinal, conducted every two years with a 35-question questionnaire and analyzed with SPSS. The crossing of variables and their statistically relevant significance is achieved through universally accepted coefficients. In this analysis of communication in organizations, data about knowledge management in society are presented, focusing this proposal on cybersecurity, data and algorithms that provide information for decision making.

**Keywords:** Communication; Cybersecurity; Latin American Communication Monitor; LCM.

El Mónico Latinoamericano de Comunicación (Moreno, Molleda, Athaydes & Suárez, 2015; Moreno, Molleda, Athaydes, Suárez, Herrera & Álvarez, 2017; Moreno, Molleda, Álvarez, Herrera, Athaydes & Suárez, 2019; Álvarez-Nobell, Molleda & Moreno, 2021, Álvarez-Nobell, Molleda, Moreno, Athaydes et al., 2021) es una investigación en red colaborativa, entre académicos y profesionales, que explora y describe las tendencias de la comunicación y los relacionamientos estratégicos desarrollados por profesionales en 20 países de América Latina, para organizaciones de diferente naturaleza, así como en agencias y consultoría de relaciones públicas y comunicación estratégica.

Se trata de un proyecto conjunto académico y empírico que orienta la European Public Relations Education and Research Association y hace parte del Global Communication Monitor (EUPRERA, 2021), conformado por el *European Communication Monitor* -ECM- (Zerfass, Tench, Verčič, Moreno, & Buhmann, 2021), el *Latin American Communication Monitor* -LCM- (Álvarez-Nobell, Molleda, Moreno, Athaydes et al, 2021), el *Asia Pacífico Communication Monitor* -APCM- (Macnamara, Lwin, Hung-Baesecke & Zerfass, 2021) y el *North American Communication Monitor* -NACM- (Meng, Reber, Berger, Gower & Zerfass, 2019). En el *Global Communication Monitor*, se consultan profesionales de 80, países en promedio.

El LCM 2021-2020 se realiza también con el mecenazgo de la Universidad de Oregón, la Universidad Latina de Costa Rica y la colaboración de una red de 23 Universidades en la región. Se ha desarrollado desde 2014 y en 2021 presenta su cuarta edición con el tema central de la ciberseguridad, la situación de las mujeres profesionales en comunicación y relaciones públicas, los retos éticos, las nuevas competencias, la crisis por COVID19- y sus impactos en la gestión de la comunicación. En este artículo, y en la ponencia presentada en el III Congreso de la Asociación Colombiana de Facultades de Comunicación -AFACOM-, se presentan avances de los resultados en el tema de ciberseguridad y los desafíos que implican en la gestión de la comunicación

en las organizaciones, según las respuestas de profesionales activos en 20 países latinoamericanos.

En contexto, el tema de la ciberseguridad se ha discutido por los riesgos que genera para la sociedad. Se entiende por ciberseguridad la forma y los métodos por los cuales se protegen los datos, la infraestructura informática y todo el ecosistema de comunicación digital (Schatz et al., 2017). La Organización de Naciones Unidas ha advertido la preocupación acerca del uso indebido de las tecnologías de información y comunicación -TIC- y el aprovechamiento de grupos terroristas, así como criminales, quienes usan la informática para desestabilizar a los Estados miembro, a organizaciones internacionales, regionales, subregionales, al sector privado y a la sociedad civil (Oficina de Lucha contra el Terrorismo, 2019). El programa Ciberseguridad y Nuevas Tecnologías, presentado por la Oficina de las Naciones Unidas de Lucha contra el Terrorismo (OLCT), durante el *Cyber Challenge* en Viena (United Nations, 2019), presentó las categorías bajo las que orienta el fortalecimiento de capacidades de las organizaciones públicas y privadas para la prevención de ataques. Este programa incluye el uso de las redes sociales para reunir información de fuentes abiertas y pruebas digitales, respetando los derechos humanos (Oficina de Lucha contra el Terrorismo, 2019). Así mismo, el *World Economic Forum* (WEF, 2020) dice que “nuestros medios de comunicación podrán utilizarse como armas en mayor medida”.

Una perspectiva estratégica para atender la seguridad digital se dirige al abordaje prospectivo, en aras de relacionarlo con la prosperidad económica y social, según planteó la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico -OCDE- y el Banco Interamericano de Desarrollo -BID- (2016). En el informe se proponen una serie de recomendaciones, a fin de complementar los aspectos técnicos y de seguridad nacional que han marcado el análisis de los ataques en ciberseguridad. Además, el enfoque se basa en el reconocimiento de varios aspectos como los factores económicos y sociales, no solo los técnicos; los riesgos constantes, porque es imposible lograr una protección completa; la reducción del riesgo de manera aceptable, para lograr los objetivos y los beneficios; la identificación de medidas adecuadas, considerando los intereses de los diferentes grupos, guiados por valores y respetando los derechos humanos; el liderazgo y ejemplo de quienes son directivas y tomadores de decisiones; integrar el tema de la seguridad digital a los temas y escenarios de decisión económica para que sea parte de la estrategia. (OCDE & BID, 2016, p. 459).

Estas recomendaciones, así como estudios independientes, proponen destinar presupuestos para programas de capacitación a los miembros de las organizaciones, y así gestionar proactivamente los riesgos de diferente naturaleza que se pueden presentar por ataques cibernéticos. *Chief Executive Group* (2021) afirma que el 90 % de

los siniestros cibernéticos tienen origen en errores humanos. También, plantea que los profesionales de la comunicación participan en el manejo de crisis de seguridad cibernética y generan contenido al respecto en las comunicaciones internas. Sin embargo, es menor la participación en la capacitación al respecto para los empleados.

## Diseño metodológico

El LCM es un estudio longitudinal, bienal, que utiliza como técnica una encuesta de 39 preguntas, agrupadas en cinco secciones, previamente fundamentadas con un marco teórico y revisiones documentales, diseño de hipótesis y de escalas dicotómicas, nominales y ordinales para el cruce de variables. La encuesta se diseña y se presenta en español, con traducción al portugués, para su aplicación en Brasil. Se realiza un Pre-test para validar el instrumento con expertos, y en la cuarta edición LCM 2020-2021, este pre-test fue aplicado con 37 profesionales de 11 países de la región latinoamericana. El cuestionario definitivo se aplicó online a una población de 20.000 profesionales, quienes fueron invitados directamente con un email, dirigido personalmente, con los datos de una base suministrada por asociaciones profesionales, grupos de interés y empresas de comunicación y relaciones públicas.

Como explican Alvarez Nobell et al. (2021) los datos válidos y confirmados como representativos de la población encuestada conformaron una muestra de 1.683 casos de profesionales que trabajan en América Latina. El análisis estadístico se realizó con SPSS para la exactitud de los cálculos y la representación visual de los resultados. Se cruzaron variables y se agruparon para análisis clúster en algunas preguntas de la investigación, y la significancia estadística relevante se logró con coeficientes universales, como Chi-cuadrado, correlación de Pearson, ANOVA/Scheffe Post-hoc, test de independencia de la T de Kendall y el test de correlación de Kendall. Los resultados estadísticamente significativos ( $p \leq 0,01$ )\*\* se incluyen en los gráficos o tablas, así como los indicadores estadísticos (V de Cramér, F, r, Tau) en notas de pie de página, que pueden ser consultados en el informe disponible para consulta abierta en el sitio web (<https://latincommunicationmonitor.com>).

## Hallazgos

La muestra está constituida por 1.683 encuestas válidas, respondidas por profesionales que trabajan en gestión de la comunicación y las relaciones públicas en 20 países analizados, en su mayor parte ubicados en Sur América (60 %), Centro América (20 %) y Norte América (20 %). El 26,7 % responde a directores de departamentos de

comunicación (Dircom) o *Chief Executive Officer* (CEO) de agencia, mientras que el 34,1 % relaciona jefes de unidades o de equipos de comunicación. Más del 75 % de los encuestados tiene entre cinco y diez años de experiencia profesional. El promedio de edad es de 41 años, 60,1 % son mujeres, cinco de cada diez tienen título de máster o doctorado, y el 98,1 % tiene un nivel universitario.

Como se explica en la Figura 1, del LCM 2020-2021 (Álvarez-Nobel et al., 2021), en los sectores de trabajo profesional, dos tercios de la muestra trabaja en departamentos de comunicación en organizaciones, así: 27,1 % en el sector público, 20,8 % en empresas privadas, 18,2 % en organizaciones sin ánimo de lucro, 9,3 % en empresas que cotizan en bolsa, y 26,2 % trabaja en agencias de comunicación y relaciones públicas o en consultoría freelance. Seis de cada diez profesionales ocupan puestos de liderazgo en sus empresas (p. 13).

### Figura 1

Perfil demográfico de los encuestados en el Latin American Communication Monitor 2020-2021

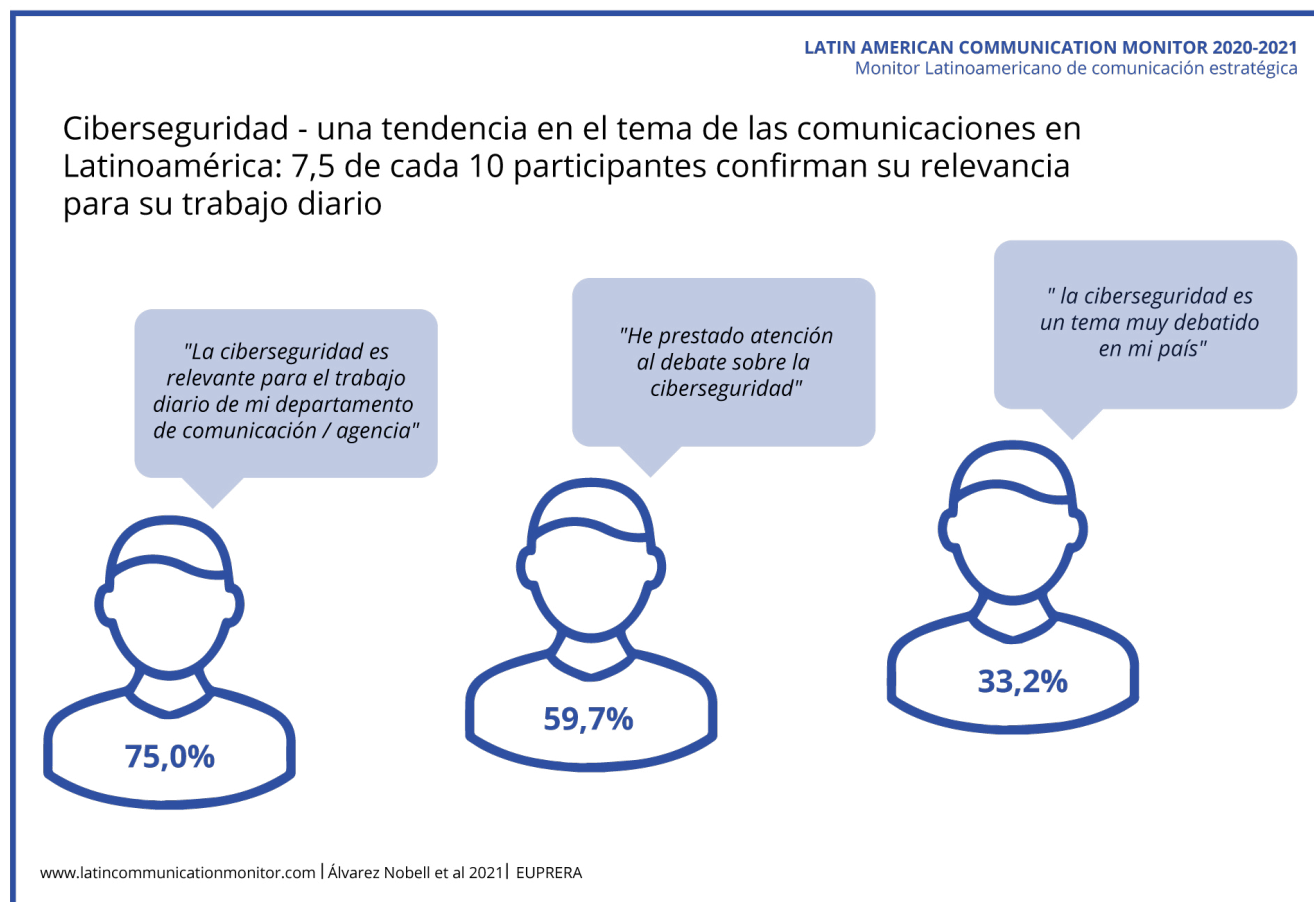


Nota. Tomada de Álvarez-Nobell et al. (2021, p. 13).

Para un 75 %, de quienes participaron en la encuesta, la ciberseguridad es relevante en el trabajo diario del departamento de comunicación o agencia, y cerca de un 60 % ha prestado atención al debate acerca del tema. Sin embargo, solo un 33,2 % considera que el tema se ha debatido en su país como se puede ver en la Figura 2.

## Figura 2

*Ciberseguridad como tendencia en el trabajo de comunicación en Latinoamérica*



*Nota.* Tomada de Álvarez-Nobell et al. (2021, p. 57).

Al preguntar si han sido víctimas de ataques informáticos o por robo de datos, se halla que cuatro de cada diez profesionales han vivido estos sucesos en sus organizaciones (38,8 %), y un 14.7 % dice haberlo padecido en varias ocasiones.

En un número especial "Redes sociales y manipulación política" de la revista ACOP, Asociación de Comunicación Política, Álvarez Nobel et al. (2021) planteaban la necesidad de contar con recursos y formación específica por parte de profesionales de la comunicación en temas de ciberseguridad. Al respecto, el Mónico LCM 2020-2021 ha aportado una diferenciación en cuanto a los recursos utilizados para hacer frente a esta situación, según los tipos de organización en las que trabajan. Así,

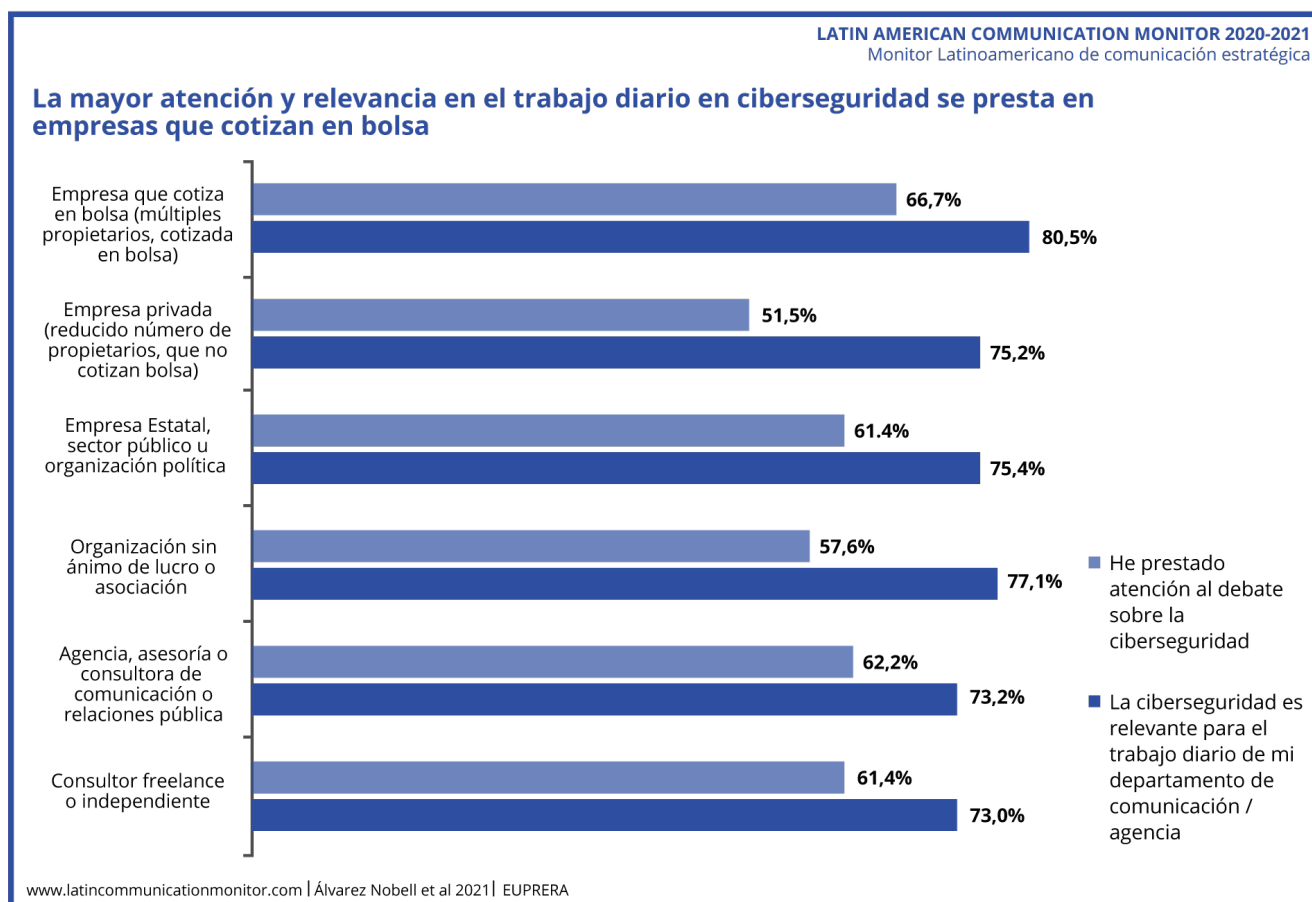


Cuando analizamos los recursos con los que cuenta en la lucha contra la ciberdelincuencia en su departamento, los que corresponden al sector público presenta los niveles más bajos comparativamente en: implementación de tecnologías de ciberseguridad, desarrollo de directrices de ciberseguridad, educación de los empleados en ciberseguridad, tratamiento de la ciberseguridad en comunicación interna y gestión de comunicación de crisis (interna /externa), en caso de ciberataques. (Álvarez Nobell et al., 2021, p. 14)

Como se puede observar en la Figura 3, la relevancia del tema en el trabajo cotidiano de comunicación se presenta con más atención en las empresas que cotizan en bolsa; y, en segundo nivel, están las organizaciones no gubernamentales, seguidas por las organizaciones gubernamentales. En último valor de atención, frente a este tema, están las agencias de comunicación y relaciones públicas.

### Figura 3

*Atención y relevancia según tipo de organización. Ciberseguridad como tendencia en el trabajo de comunicación en Latinoamérica.*



*Nota.* Tomada de Álvarez-Nobell et al. (2021, p. 58).

En cuanto al debate de la ciberseguridad, dicen prestarle mayor atención quienes trabajan en empresas que cotizan en bolsa (66,7 %); pero, a su vez, quienes menos

atención prestan son profesionales que trabajan en empresa privada, con reducido número de propietarios (51,5 %).

Llama la atención, en estos resultados que, si bien se reconoce el tema de la seguridad como relevante para el trabajo diario, los porcentajes de atención al debate sobre la ciberseguridad no tienen la misma valoración alta. Esto lleva a pensar en la necesidad de alfabetización en el tema, así como en prácticas y recursos de atención en todo tipo de organización. Incluso, como se puede detallar en la Figura 3, es considerable la diferencia entre el valor de la relevancia reconocida por los profesionales que trabajan en empresa privada (75,2 %) y la atención prestada al debate sobre este tema (51,5 %).

Similar extremo se presenta entre las respuestas de profesionales que trabajan en organizaciones sin ánimo de lucro o asociaciones, quienes reconocen la importancia de la seguridad informática en el ciberespacio en el trabajo diario (77,1 %), pero han prestado menos atención a las discusiones acerca de la misma (57,6 %). A pesar de este último dato, entre quienes participaron en la encuesta, y que trabajan en este sector, fueron los segundos en reconocer la relevancia de esta problemática en sus organizaciones.

Otro dato para señalar es la relevancia que reconocen los consultores independientes (73 %) y la atención que prestan al debate (61,4 %). Se destaca que en el nivel de asesoría existe una necesidad de estar a la vanguardia en temas que son discutidos en distintos escenarios, lo que permite mayor nivel de orientación estratégica.

Como se puede observar, existe una percepción generalizada de que el tema de la ciberseguridad tiene importancia para la gestión de la comunicación y los relacionamientos estratégicos. También, se identifica que hay posibilidad de ataques a las organizaciones, especialmente en sus sitios web y en las cuentas de redes sociales. La probabilidad de ataques a las cuentas de las organizaciones, que representan o asesoran, se reconoce con porcentajes entre el 48,4 % y el 61,8 %. Especialmente, profesionales de América Latina consideran que hay probabilidad de que los criminales que se especializan en este ámbito ataquen las cuentas de sus organizaciones y clientes. Así mismo, consideran que es altamente probable que filtren información sensible (49,8 %) y roben datos sobre los *stakeholders* de sus archivos centrales (49,7 %). Muy levemente, por debajo de esta apreciación, reconocen la probabilidad de que paralicen las infraestructuras digitales, como sistemas de gestión de contenido propios (48,4 %). Sin embargo, en este punto es en el que más coinciden en plantear como imposible un ataque (27,9 %).

La Figura 4 presenta algunos datos importantes sobre la Ciberseguridad como tendencia en el trabajo de comunicación en Latinoamérica, especialmente por la posibilidad inminente de sufrir ataques de este tipo.

### Figura 4

*Posibles ataques. Ciberseguridad como tendencia en el trabajo de comunicación en Latinoamérica*



*Nota.* Tomada de Álvarez-Nobell et al. (2021, p. 66).

Desde otro punto de vista, es significativo observar una posición neutral entre el 21 % y el 24,1 %, respecto de estos riesgos de ataque; toda vez que cuatro de cada diez profesionales han vivido estos riesgos, y cerca de un 15 % de estos reconoce que lo padecieron en repetidas ocasiones.

## Discusión y análisis

Con los datos preliminares presentados en el III Congreso AFACOM Retos de la comunicación en la sociedad del conocimiento, el Mónico Latinoamericano de Comunicación propone una revisión a los temas relacionados con ciberseguridad que se

discuten en las facultades de comunicación, tanto en Colombia como en América Latina. Si bien hay una considerable atención a este tema, son necesarias discusiones respecto de la alfabetización en la materia, los recursos con que cuentan las organizaciones y los profesionales, así como las implicaciones en torno al desarrollo de capacidades analíticas, como de reacción ante posibles ataques.

La Organización de Estados Americanos (OEA, s.f.) desarrolla el programa de Ciberseguridad del CICTE con investigación, fortalecimiento de la capacidad técnica y desarrollo de políticas de ciberseguridad. También, incluye el pilar de la divulgación, pues reconoce que los estados miembros deben aumentar el conocimiento acerca de los riesgos cibernéticos.

Crear capacidades para la seguridad informática, en el ámbito profesional de las comunicaciones y las relaciones públicas, contribuye así mismo a atender los requerimientos de todo tipo de organizaciones, públicos, *stakeholders*, audiencias y usuarios de internet, que fomenten la confianza de los portales y las interacciones en el ciberespacio. Además, son múltiples los temas a considerar; por ejemplo, las restricciones legislativas y económicas de cada país, y las limitaciones tecnológicas que impiden la integración y apoyo mutuo. Así mismo, el respeto por las libertades de uso y acceso de la información de organizaciones, tanto públicas como privadas.

Se observan diferencias del debate acerca de la Ciberseguridad en los 20 países de América Latina, que están representados en los resultados del Mónico en su cuarta edición 2020-2021. Los datos muestran desconocimiento de ataques en cada país; los que más reconocen que han ocurrido ataques son los profesionales de Colombia y Uruguay, mientras que en Brasil y México se reconoce que, por lo menos una vez, se han presentado ataques; y en Costa Rica, Venezuela y Panamá se perciben más ocasionalmente. Las situaciones de la dinámica política en cada país serán importantes insumos para analizar cada caso y establecer comparaciones significativas.

## Conclusiones preliminares

El tema de la ciberseguridad es reconocido como importante por profesionales de la comunicación y las relaciones públicas en América Latina. El debate está presente en la región y se considera relevante para la gestión de la comunicación.

La ciberseguridad se ha discutido en diferentes escenarios asociativos internacionales, y se ofrecen diferentes enfoques de análisis y acción; además, en todos se hace un llamado para la integración de voluntades, políticas y apoyo, desde

lo tecnológico, los derechos humanos y las alternativas de actuación en diferentes frentes profesionales.

La adquisición de habilidades, tanto tecnológicas como de análisis y prospectiva, son tareas necesarias para enfrentar ciberataques que afecten a las organizaciones, donde se desempeñan los Dircom, así como para los clientes de comunicadores y relacionistas independientes.

Profesionales de la comunicación y las relaciones públicas en América Latina reconocen la importancia de la ciberseguridad, pero no todos siguen el debate acerca del tema. Esta consideración de importancia, como la atención al tema, varía de acuerdo con el tipo de organización en la que trabajan.

Estos profesionales consideran probable que ocurran ataques a los sistemas de información de las organizaciones, a los sitios web y a las redes sociales, poniendo de presente un riesgo en la información de sus públicos, aunque muy tímidamente reconocen inminente ese riesgo y algunos se muestran neutrales en esa probabilidad.

Finalmente, es importante establecer que el análisis de estos datos, producto de la cuarta edición del Mónico Latinoamericano de Comunicación, LCM, sigue profundizando en variables contextuales que inciden en la comprensión de los resultados, y se pueden consultar en el sitio web que dispone información descargable en acceso abierto.

Los datos comparados entre los 20 países que participaron en la encuesta LCM 2020-2021 muestran respuestas muy variadas acerca del tema de la ciberseguridad. Las comparaciones se logran hacer con los datos válidos arrojados en 12 países. La percepción de los profesionales acerca de la importancia del tema en sus naciones, así como las variables del contexto que influyen en la consideración de los ataques y en el reconocimiento de su existencia, serán tema de profundización en próximos artículos.

## Referencias

- Álvarez Nobell, A., Molleda, J. C., & Moreno, A. (2021). La ciberseguridad y el dilema ético en la gestión de la comunicación política en América Latina. *Revista ACOP* 057, 13-20. <https://compolitica.com/publicaciones-acop/la-revista-de-acop/>
- Álvarez-Nobell, A., Molleda, J. C., Moreno, A., Athaydes, A., Suárez, A. M., & Herrera, M. (2021). *Comunicación estratégica en América Latina: ciberseguridad, situación de*

*las mujeres, retos éticos, nuevas competencias y crisis del COVID19-. Resultados de una encuesta en 20 países.* EUPRERA.

Chief Executive Group. (2021). *Executive Compensation in 2021: The Most Important Thing Private Companies Should Do Now* [Compensación ejecutiva en 2021: lo más importante que las empresas privadas deben hacer ahora]. <https://chiefexecutive.net/executive-compensation-in-2021-the-most-important-thing-private-companies-should-do-now/>

Oficina de Lucha contra el Terrorismo. (2019). *Ciberseguridad*. Naciones Unidas. <https://www.un.org/counterterrorism/es/cct/programme-projects/cybersecurity>

Organización de Estados Americanos. (s.f.). *Programa de Ciberseguridad*. <http://www.oas.org/es/sms/cicte/prog-ciberseguridad.asp>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico & Banco Interamericano de Desarrollo. (2016). *Broadband Policies for Latin America and the Caribbean: A Digital Economy Toolkit* [Políticas de banda ancha para América Latina y el Caribe: Un manual para la economía digital]. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264251823-en>

Schatz, D., Bashroush, R., & Wall, J. (2017). Towards a more representative definition of cyber security [Hacia una definición más representativa de la ciberseguridad]. *Journal of Digital Forensics, Security and Law*, 12(2) 53-74. [https://www.researchgate.net/publication/320508340\\_Towards\\_a\\_More\\_Representative\\_Definition\\_of\\_Cyber\\_Security](https://www.researchgate.net/publication/320508340_Towards_a_More_Representative_Definition_of_Cyber_Security)

United Nations. (2019). #CYBERSECURITY CHALLENGE. *Countering Digital Terrorism*. <https://ideas.unite.un.org/counterdigiterrorism/Page/Home>

World Economic Forum. (2020). *Estas serán las principales tendencias en materia de ciberseguridad en 2020*. <https://es.weforum.org/agenda/2020/01/estas-seran-las-principales-tendencias-en-materia-de-ciberseguridad-en-2020/>



# Usabilidad y alfabetismos transmediales. Análisis de caso de Cuentos de Viejos<sup>2</sup>

*Usability and transmedia literacies. Case analysis of Cuentos de Viejos*

**Verónica Heredia-Ruiz**

Universidad de Medellín  
[vhruiz@udem.edu.co](mailto:vhruiz@udem.edu.co)

**Luis Eduardo Gómez Vallejo**

Universidad Eafit  
[lgomez21@eafit.edu.co](mailto:lgomez21@eafit.edu.co)

---

2. Artículo resultado del proyecto de investigación "Narrativas transmedia: Propuesta para un modelo de análisis de proyectos transmedia no ficcionales", adscrito al grupo de investigación Estudios de Cultura Audiovisual -ECA- de la Universidad de Medellín. Realizado en conjunto con la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín.

## Resumen

Este artículo tiene como objetivo analizar cómo se aplican los conceptos de usabilidad y alfabetismos transmediales en el proyecto colaborativo *Cuentos de Viejos*. A través de una metodología cualitativa, y aplicando la técnica del estudio de caso y la entrevista a sus creadores, se logró evidenciar cómo este proyecto moviliza a las audiencias a explorar historias y rescatar la memoria en grupos de tercera edad a través de la relación expansión/plataforma/usuario. Se concluye que, gracias al vínculo emocional y conexión social que genera el tema en los usuarios, se logra una movilización hacia la producción de contenidos colaborativos, una apropiación del relato y procesos de alfabetismos transmediales en la audiencia.

**Palabras clave:** Narrativas Transmedia; Cuentos de Viejos; Usabilidad; Alfabetismos transmediales.

### Abstract

This article aims to analyze how the concepts of usability and transmedia literacies are applied in the collaborative project *Cuentos de Viejos*. Through a qualitative methodology and applying the technique of the case study and the interview with its creators, it was possible to show how this project mobilizes audiences to explore stories and rescue memory in groups of older people through the relationship expansion/platform /user. It is concluded that in the user is achieved a mobilization towards the production of collaborative content, an appropriation of the story and processes of transmedia literacy, thanks to the emotional bond and social connection that the topic generates in the users.

**Keywords:** Transmedia Narratives; Usability; Transmedia Literacies; Cuentos de Viejos.

Las narrativas transmedia (Evans, 2011; Gosciola, 2012; Guerrero Pico & Scolari, 2016; Jenkins, 2003, 2008; Kinder, 1991; Sánchez-Mesa et al., 2016; Scolari, 2013b, 2014) están soportadas en la apropiación que hace el usuario del relato. Esta apropiación no solamente es participación o creación, sino una resignificación social del discurso que implica que las audiencias se vinculen social y emocionalmente con el proceso de generar nuevos contenidos. Esto va más allá de la co-creación y se combina con el concepto de usabilidad, que se aplicara en este artículo. La usabilidad permite un mayor alcance en el contexto de la participación del usuario, donde su papel como prosumidor no solo se define en la creación de contenido propio, sino que mide el impacto que la narrativa tiene en las decisiones y acciones que el usuario realiza en sus relaciones sociales; de ahí la adaptación del concepto de *agenciamiento* proveniente de la Teoría de Actor-Red (Latour, 2008).



Esta propuesta teórica se aplica en el caso de estudio de *Cuentos de Viejos*; un proyecto documental transmedia colaborativo, emitido por el canal público Señal Colombia (2013), que cuenta con plataforma web, serie de televisión, aplicación móvil, talleres y guía pedagógica para docentes, que ha generado un proceso activo de alfabetismos transmediales entre productores y usuarios. En este orden de ideas, este artículo tiene como objetivo analizar cómo se aplican los conceptos de usabilidad y alfabetismos transmediales en el proyecto *Cuentos de Viejos*, a través de una metodología cualitativa y aplicando la técnica del estudio de caso y la entrevista a sus creadores. Como investigadores, interesa abordar este caso de estudio por su relevancia en el ámbito de los proyectos no ficcionales rastreados en Colombia, y, en particular, para identificar el mapa de ruta de la creación de este proyecto, así como las experiencias más significativas en la creación de contenidos por parte de los usuarios.

## **Narrativas transmedia**

Jenkins (2008) afirma que el *transmedia storytelling* comprende diversas formas narrativas y textuales, diferentes formas de registro de la memoria y nuevas formas de participación en la construcción de historias colectivas. Para Jenkins, la participación del usuario y la expansión de la narración en múltiples plataformas son elementos fundamentales para la existencia de los que acatamos en llamar “proyectos transmediales”, y es el usuario, que está inmerso en dichos proyectos, lo que finalmente permite la emergencia de una cultura de la participación (Dena, 2008).

Kinder (1991), por su parte, identifica un “commercial supersystem of transmedia intertextuality” [un supersistema comercial de intertextualidad transmedia] (p. 42), para explicar la relación que se genera entre personajes, historias y objetos físicos existentes en una macroestructura narrativa. Considera esta autora, además, el *transmedia* como la posibilidad que tienen estas narraciones de transitar por diferentes medios y plataformas, y hace referencia a la *intertextualidad* para explicar cómo estos textos están interconectados entre sí.

Así las cosas, para este artículo, las narrativas transmedia se entienden como un conjunto de contenidos, relatos y universos narrativos interconectados y disponibles en diversas plataformas, que tienen relaciones intertextuales entre sí y buscan generar un vínculo afectivo con el usuario para que se apropie y resignifique la narración a través de la construcción colectiva y colaborativa de nuevos relatos, los cuales enriquezcan y amplíen los sentidos y significados del contenido inicial.

## Alfabetismos transmediales

El alfabetismo mediático y los alfabetismos transmediales (Corona Rodríguez, 2019; Scolari, 2016) surgen de implementar acciones que avanzan para generar nuevas competencias y relaciones en los usuarios, y propiciar nuevos escenarios de aprendizaje, así como nuevas competencias a partir de la apropiación de las TIC, la creación de nuevos contenidos y la resignificación de la participación de los usuarios como prosumidores.

“El alfabetismo transmedia se entiende como un conjunto de habilidades, prácticas, valores, sensibilidades y estrategias de aprendizaje e intercambio desarrolladas y aplicadas en el contexto de la nueva cultura colaborativa” (Scolari, 2016, p. 3).

En la aplicación de este concepto, como lo proponen Arsenijević & Milojević (2020), la libertad otorgada a los usuarios y la estructura en las relaciones de colaboración permiten establecer un vínculo de participación en la producción cultural, a partir de las competencias relacionadas con el alfabetismo transmedia.

## Usabilidad

El papel del usuario en el relato transmedia de no ficción está en la relación de expansión/plataforma/usuario (Jenkins, 2008; Scolari, 2013a) y en su capacidad de resignificar el discurso y generar nuevos contenidos. En consecuencia, la narrativa transmedia no ficcional se convierte en una dinamizadora de las relaciones sociales y genera cambios en las mismas, dando pie a movilizaciones en red y a procesos sociales transformadores (Castells, 2012).

Latour (2008) afirma que esas relaciones sociales no son absolutas, sino que responden a múltiples marcos de referencia cambiantes, conformados por las relaciones de diferentes agentes que le dan sentido al ser social, pero no solo desde la conformación de grupos sociales, sino desde las relaciones que se dan entre dichos grupos y actores. “Si bien los grupos parecen plenamente equipados de por sí, la TAR<sup>3</sup> no ve que puedan existir sin un cortejo más bien nutrido de formadores de grupos, voceros de grupos y cohesionadores de grupos” (Latour, 2008. p. 54). Estos formadores, voceros y cohesionadores se denominan *actores* (Latour, 2008. p. 73). Los *actores* toman decisiones en las relaciones que se conforman entre ellos y en los roles que cada uno cumple dentro de estas mismas relaciones. A estas acciones entre actores se denominan *agenciamiento*. Pero no son acciones dispersas o insignificantes, son procesos de reacción que generan un impacto, una transformación del entorno social.

El concepto de agencia es fundamental para la visión actor/usuario dentro de la transmedia no ficcional. En la Teoría Actor-Red, Latour (2008) determina dos elementos fundamentales para el análisis de los procesos sociales: El dispositivo empírico, que permite hacer el seguimiento de las asociaciones entre actores heterogéneos, y el discurso, la subjetividad compartida en esas relaciones heterogéneas. Ambos conceptos, dispositivo y discurso, es posible relacionarlos con los conceptos de plataforma y relato. Es en estos lugares, discurso/retrato y dispositivo/plataforma, donde el usuario construye sus relaciones con otros agenciamientos y donde crea el propio; es donde el usuario encuentra la *usabilidad* del relato transmedia, es decir, se lo apropia y lo agencia.

## Metodología

Esta investigación se inscribió en la metodología cualitativa y recurrió al método empírico y al estudio de caso del proyecto *Cuentos de Viejos* (Señal Colombia), con el fin de identificar las características formales de un proyecto transmedia no ficcional; no obstante, particularmente buscó analizar las categorías de usabilidad y alfabetismo transmedia.

Se recurrió al rastreo y sistematización de la experiencia, a partir de la información disponible en internet, la visualización de contenidos en la plataforma, así como con entrevistas semiestructuradas a los productores del proyecto. La selección de la experiencia *Cuentos de Viejos* se justifica porque cumple con las condiciones de un proyecto transmedia, pues no solo se limita a incluir diferentes plataformas, sino que se evidencia la conexión y expansión narrativa entre ellas; además, permite y motiva diferentes formas de participación del usuario para la creación de nuevos contenidos.

## Resultados y discusión

### **Descripción de la experiencia: ¿Qué es Cuentos de Viejos?**

*Cuentos de Viejos* es un proyecto transmedia de carácter documental que destaca historias de personas adultas mayores y que propone una experiencia que involucra los siguientes componentes: serie de televisión, plataforma web, aplicación móvil, talleres del recuerdo y guías pedagógicas para docentes, que busca motivar a los usuarios a participar y producir contenidos sobre hechos o historias contadas a través de la voz de los abuelos, en aras de propiciar un diálogo intergeneracional e integrar estos relatos a los medios contemporáneos como una manera de reflexionar sobre la

historia y la memoria. “El proyecto colecciona y organiza pequeñas historias personales contadas por gente mayor. Recuerdos de infancia contados por sus protagonistas, una versión anónima de la Historia” (Cuentos de Viejos, s.f.). El proyecto está compuesto de diferentes partes interconectadas, que como lo señalan sus productores, “colaboran para generar una experiencia compleja pero que está hecha de experiencias más simples que están enfocadas a ciertos tipos de usuarios, ciertos tipos de audiencia o generan distinto tipo de relación con la audiencia” (L. Piaggio, comunicación personal, 4 de diciembre de 2017).

## **Serie de televisión**

En su componente televisivo, *Cuentos de Viejos* es una serie de documentales animados de 5 minutos de duración por capítulo. A través de una narración en primera persona, cuenta la historia de un personaje adulto mayor, quien relata una anécdota de su vida, la que se recrea audiovisualmente.

La animación nos permite reconstruir esta memoria, distorsionada por el tiempo, de una manera muy cercana a la imaginación. De alguna manera, al recordar, nuestros abuelos vuelven a ser niños, y la animación intenta contar los sentimientos y percepciones desde ese punto de vista infantil. (Cuentos de Viejos, s.f.)

*Cuentos de Viejos* fue emitido por primera vez en el canal Señal Colombia en el año 2013; al momento de la investigación contaba con tres temporadas. A partir de la segunda y tercera temporada, en el año 2014 y 2016 respectivamente, el proyecto contempló la participación de los usuarios como una estrategia de co-creación. Es así como, vía convocatoria pública, la audiencia graba sus historias, las envía, y los productores eligen las historias ganadoras que son producidas profesionalmente para televisión. De esta manera, una parte de los contenidos resultan de un proceso de apropiación y creación de los usuarios.

## **Plataforma web para la interacción con el usuario**

El portal [www.cuentosdeviejios.com](http://www.cuentosdeviejios.com) es una plataforma web colaborativa que, además de describir la experiencia y la forma cómo la audiencia puede participar en el proyecto, permite clasificar las historias, realizar conexiones temáticas entre ellas, crear listas de reproducción, compartir las historias y vincularlas de una forma directa al proyecto. La web está compuesta por una barra de navegación, que ocupa la parte superior de la página, y que cuenta con las siguientes pestañas de forma horizontal: Inicio, ¿Qué es cuentos de viejos?, ¿Cómo participar?, Coproductores, Noticias, Contacto

y Entrar. En la segunda barra de navegación, se destacan los siguientes ítems: La serie, Historias, Temas, Personas, Proyectos y Blog.

En la pestaña **¿Cómo participar?** se indica al usuario tres niveles de participación en el proyecto: En **Envíanos tu historia**, se invita a la audiencia joven a identificar una historia relevante de alguno de sus abuelos o personas mayores que conozcan, siguiendo seis pasos sencillos. En **Explora las historias en la web**, se invita a la audiencia a visualizar los contenidos, establecer relaciones entre ellos, comentarlos, compartirlos en las redes sociales, y a proponer nuevos temas para el proyecto. En **Haz un proyecto con tus alumnos** se busca interpelar a los docentes para vincularlos al proyecto, a través de las temáticas propuestas, como una estrategia para motivar la investigación, la recuperación de la memoria, y motivar la participación de los estudiantes en la creación de contenidos. En este caso, se propone una guía para docentes donde se plantea la metodología de investigación-creación.

## Participación y co-creación en Cuentos de Viejos

Laura Piaggio (comunicación personal, 4 de diciembre 2017), productora de Cuentos de Viejos, señala que siempre pensaron las estrategias transmedia como una forma de incluir la voz de la audiencia, dando un lugar estratégico a su participación. Por su parte, Carlos Smith (comunicación personal, 4 de diciembre de 2017), uno de los directores de la serie, destaca que lo más relevante del proyecto es que, al expandir la experiencia, se ha logrado una conexión más fuerte y afectiva con la audiencia. Desde su diseño como proyecto transmedia, *Cuentos de Viejos* se plantea como un espacio de participación y expansión. Sin embargo, donde se diferencia es en la apropiación del relato que hace el usuario, no solo con el envío de contenidos expansivos, que sirvieron como insumo de nuevos capítulos, sino que la propuesta narrativa que hizo el proyecto fue rápidamente apropiada, al punto de generarse proyectos, tanto de usuarios de forma independiente, como docentes que gestionaron proyectos escolares basados en Cuentos de Viejos. Esa participación y agenciamiento se dio a partir de la segunda temporada, en 2014, cuando se abre la convocatoria de recepción de historias a través del concurso **“Tu viejo en la Tele”**, donde la audiencia se moviliza e integra activamente al proyecto, porque se vincula social y emocionalmente con la temática propuesta.

Para el primer llamado de la segunda temporada, se recibieron 200 historias realizadas por los usuarios, y de ellas cinco fueron seleccionadas para ser producidas profesionalmente. La primera historia seleccionada por los productores fue “José María, Historia con Acordeón”, del municipio de San Juan del Cesar, en la Guajira-Colombia, que nace de la entrevista a José María Díaz Oñate, realizada por el docente Roberto

Carlos Díaz Salinas, de la Institución Educativa El Carmelo. Este relato es un referente exitoso porque el docente aplicó con sus estudiantes la guía pedagógica propuesta por el proyecto.

## **Usabilidad y agenciamiento**

La experiencia del docente Roberto Díaz resulta relevante porque usó los talleres propuestos por la plataforma web de *Cuentos de Viejos* para desarrollar su propio proyecto de conservación de la memoria. El profesor Díaz y sus alumnos continuaron con la grabación de historias por fuera de los limitantes del programa de televisión y la convocatoria. El relato propuesto por *Cuentos de Viejos* es agenciado por este grupo, se resignifica y se le da una usabilidad por fuera del sistema transmedia propuesto. El dispositivo, en este caso la grabación de historias, es usado por el actor en un discurso relacionado, propio, vinculado al proyecto; pero, al mismo tiempo, con relaciones hacia otros agenciamientos.

El resultado de esta experiencia fue la producción de 35 contenidos con la participación de estudiantes y adultos mayores de la región, así como la incorporación de la guía pedagógica como metodología en clase, lo cual posibilitó un ejercicio de alfabetismos transmediales (Scolari, 2016), donde se establece un intercambio de conocimiento entre productores y audiencia. De igual forma, ha impactado en la comunidad, donde el rescate de la memoria, a través de la narración de sus ancianos, se convierte en una forma del quehacer social (Latour, 2008).

Esto ejemplifica claramente una categoría para la comprensión de un proyecto transmedia de no ficción: La usabilidad como característica fundamental. El usuario no se limita a expandir la narración y a generar contenido para el sistema, sino que se genera toda una apropiación del relato que impacta a los usuarios. Lo anterior, significa que se desprende del sistema y crea su propio discurso, con relaciones heterogéneas que transforman la realidad.

Según Laura Piaggio (comunicación personal, 4 de diciembre de 2017): “buscábamos experiencias de calidad, no tanto una experiencia masiva sino una verdadera participación”; una participación real que moviliza a la audiencia a tomar una cámara, apropiarse del formato para grabar una entrevista, compartirla en la plataforma y hacer parte de una creación colectiva que busca destacar los relatos de los abuelos, en un ejercicio del reconocimiento de la memoria y el diálogo intergeneracional. Ese es el logro de cuento de Viejos.

## Alfabetismos transmediales

Jenkins (2008), plantea que “Una historia transmedia se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad” (p. 101), y es justamente lo que *Cuentos de Viejos* propicia, porque a través de la televisión, la internet, los talleres del recuerdo, la experiencia pedagógica y la aplicación móvil, le permite al usuario participar, construir sus propias historias e integrarlas al relato colectivo que se crea entre productores y audiencias. De hecho, Laura Piaggio (como se cita en Señal Colombia, 2013) señala “que la experiencia de la audiencia sea complementaria en cada uno de los formatos, y por tanto, en la medida en que podamos servir una experiencia más diversa podremos llegar a una mayor audiencia”. Los productores definen *Cuentos de Viejos* como una gran historia construida por miles de historias pequeñas, que proponen un viaje por las anécdotas de los abuelos, como una experiencia vital. Es ahí donde aparece el vínculo emocional, en esa conexión con el recuerdo, con la memoria, con la infancia, con la familia; y es justamente eso lo que provoca o moviliza a la audiencia hacia una participación en el proyecto, tal y como sucedió en la Institución Educativa El Carmelo y sus diferentes actores: docente-estudiantes-familias-comunidad.

En este caso, el usuario sigue una ruta que le proponen los productores, que bien puede empezar por una de las historias emitidas en televisión, por el portal web, por la asistencia a un taller del recuerdo, por la aplicación móvil, o por una iniciativa de un docente en el aula de clase. Y es en este contexto donde el usuario decide qué tanto se involucra. Puede ser simplemente un espectador de las historias o puede participar en las redes sociales o en el portal; o bien, puede tomar la decisión de ser prosumidor y pasar a un nivel de participación activo, donde proponga sus propias historias y personajes, las grabe, las edite, y las comparta en la plataforma. Es en esta instancia donde se generan los procesos de alfabetismos transmediales (Corona Rodríguez, 2019; Scolari, 2016).

## Vínculo social y emocional, claves para entender al usuario

Para el usuario, la motivación para hacer parte del proyecto *Cuentos de Viejos* está vinculada con la experiencia que le genera esa participación. Ser protagonista activo, ejercer una usabilidad y producir un contenido propio se convierte en una experiencia transformadora. En *Cuentos de Viejos* los productores propiciaron una experiencia no tan masiva, sino más profunda, que involucraba un agenciamiento por parte de los usuarios a través de múltiples dispositivos (entrevistar al abuelo, grabar la historia, seleccionar la anécdota relevante, editarla, subirla a la plataforma, etc.). En este caso, es

donde se da el alfabetismo transmedia (Arsenijević & Milojević, 2020; Corona Rodríguez, 2019; Scolari, 2016), un objetivo indirecto del proyecto al involucrar a su audiencia.

Bien sea en el contexto de la familia o de los ambientes educativos, *Cuentos de Viejos* movilizó al usuario a participar y a apropiarse del contenido. Esa participación involucraba un aprendizaje, una experiencia significativa, puesto que, al producir contenido, necesariamente la audiencia hace una usabilidad del relato, que se integra a una red mucho más compleja de historias, donde otros usuarios pueden también establecer vínculos, relaciones y conexiones. La usabilidad, que parte del agenciamiento propuesto por Latour (2008), permite la apropiación del discurso. A través de *Cuentos de Viejos* se logró que esa usabilidad se diera y produjera un impacto real, una movilización social que va más allá del prosumidor, porque además de crear el contenido y compartirlo, el discurso está permeado por vínculos emocionales y sociales que vuelven más significativa la experiencia y le otorga un sentido y significado propio.

## Conclusiones

Un proyecto transmedia no ficcional existe siempre y cuando se dé un impacto sobre los grupos sociales que participan del relato. Es decir, cuando hay usabilidad del relato. En el caso de *Cuentos de Viejos*, se destaca como experiencia relevante del proyecto la producción de contenidos de la comunidad educativa de El Carmelo en la Guajira-Colombia, en el que se mantiene el sentido original de la obra, pero luego del proceso de alfabetismo transmedia, por parte de los actores involucrados, se pasa a un proceso de usabilidad donde se generan nuevos aprendizajes y significados para los participantes de la experiencia. La usabilidad del proyecto permite que abandone el dispositivo original y sea usado de manera independiente y heterogénea.

El proyecto *Cuentos de Viejos* cumple con todas las características de un proyecto transmedia desde la perspectiva de plataforma, expansión narrativa y usuario. Pero en él se destaca particularmente la capacidad de movilización social, gracias a que los temas que abordan (recuperación de la memoria, homenaje a los abuelos), los cuales vinculan emocionalmente a los usuarios y generan conexiones rastreables entre ellos.

El usuario desarrolla su propio camino apartado del proyecto original, pero anclado en los mismos elementos conceptuales, objetivos, temas y vinculación textual. La usabilidad se da porque hay conexiones sociales que se activan gracias al discurso y que permiten un agenciamiento de la experiencia. El relato es emocionalmente cercano y vinculante, pero al mismo tiempo permite discursos heterogéneos entre los diferentes agentes interconectados. De esta manera, desborda lo propuesto por el



proyecto transmedia y, a través de la vinculación emocional, impacta en otros aspectos del quehacer social.

Cuentos de Viejos usa determinados dispositivos para llegar al usuario (la serie de televisión, la página Web, la aplicación móvil, los talleres del recuerdo), pero permite el uso de otros dispositivos de quien hace uso de la narrativa (cámara de video, celular, el salón de clases, su entorno urbano); y a través de ellos, el usuario construye un discurso propio que transforma su entorno.

La recuperación de la memoria a través de los relatos de los ancianos no es un proceso nuevo, pero la idea de *Cuentos de Viejos*, su propuesta participativa multiplataforma y el impacto social generado en algunas comunidades, permitió un nivel de usabilidad que otro tipo de proyectos multiplataforma no alcanzan. De esta manera, no es la participación tradicional del usuario la que determina lo transmedial en la no ficción, sino todo el proceso de usabilidad que permite que las relaciones entre diferentes actores generen nuevos significados, nuevos discursos.

## Referencias

- Arsenijević, J., & Milojević, A. (2020). Transmedia literacy in the service of cultural development [La alfabetización transmedia al servicio del desarrollo cultural]. *Kultura*, 169, 40-62. <https://doi.org/10.5937/kultura2069040a>
- Castells, M. (2012). *Redes de Indignación y Esperanza: Los movimientos sociales en la era de la internet*. Alianza.
- Corona Rodríguez, J. M. (2019). Alfabetismos transmediales y habilidades colectivas de participación. Estrategias de producción creativa y gestión del ocio de fans de Star Wars. *Revista Latina Comunicación Social*, 74, 436-456. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1339>
- Cuentos de Viejos. (s.f.). Recuperado el 15 de septiembre de 2017 de <http://cuentosdeviejos.com/>
- Dena, C. (2008). Emerging participatory culture practices: Player-created tiers in alternate reality games. [Prácticas culturales participativas emergentes: niveles creados por jugadores en juegos de realidad alternativa]. *Convergence*, 14(1), 41-57. <https://doi.org/10.1177/1354856507084418>

- Evans, E. (2011). *Transmedia Television: Audiences, New Media and Daily Life* [Transmedia Television: audiencias, nuevos medios y vida cotidiana]. Routledge.
- Gosciola, V. (2012). Narrativa transmídia: conceituação e origens [Narrativa transmedia: conceptualización y orígenes]. En C. Campalans, D. Renó & V. Gosciola (Eds.), *Narrativa transmedia: entre teorías y prácticas*. pp 8 – 14. Editorial Universidad del Rosario.
- Guerrero Pico, M., & Scolari, C. A. (2016). Transmedia storytelling and user-generated content: A case study on crossovers [Narrativas transmedia y contenidos generados por los usuarios: El caso de los crossovers]. *Cuadernos.Info*, 38, 183-200. <https://doi.org/10.7764/cdi.38.760>
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling* [Narrativa Transmedia]. MIT Technology Review. <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La Cultura de la Convergencia de los Medios de Comunicación*. Paidós.
- Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. [Jugando con el poder en el cine, la televisión y los videojuegos: de los bebés Muppet a las Tortugas Ninja adolescentes mutantes]. University of California Press.
- Latour, B (2008). *Reassembling the Social: Una introducción a la Teoría del actor-red*. Manantial.
- Sánchez-Mesa, D., Aarseth, E., Pratten, R., & Scolari, C. A. (2016). Transmedia (Storytelling?): A polyphonic critical review [Transmedia (¿storytelling?): Una revisión crítica y polifónica]. *Artnodes*, (18), 8-19. <https://doi.org/10.7238/a.v0i18.3064>
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production [Narrativa Transmedia: Consumidores Implícitos, Mundos Narrativos y Branding en la Producción de Medios Contemporáneos]. *International Journal of Communication*, 3, 586-606. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477>
- Scolari, C. (2013a). Lostology: Transmedia storytelling and expansion/compression strategies [Lostología: Narración transmedia y estrategias de expansión/compresión]. *Semiotica*, 195, 45-68. <https://doi.org/10.1515/sem-2013-0038>

Scolari, C. (2013b). *Narrativas Transmedia. Cuando Todos los Medios Cuentan*. Deusto.

Scolari, C. (2014). Don quixote of La Mancha: Transmedia storytelling in the grey zone [Don Quijote de la Mancha: Narrativas transmedia en la zona gris]. *International Journal of Communication*, 8(1), 2382-2408. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2576>

Scolari, C. (2016). Alfabetismo transmedia: estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación. *Telos*, (193), 13-23. [https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS\\_103TELOS\\_AUTINV/seccion=1288&idioma=es\\_ES&id=2016030812060001&activo=6.do](https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS_103TELOS_AUTINV/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2016030812060001&activo=6.do)

Señal Colombia. (2013, 18 de septiembre). *Cuentos de viejos: Así hicimos cuentos de viejos* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=gNN3WhOhEXY>



## **Identificación de las competencias transmedia de los jóvenes del Colegio Monseñor Alfonso Uribe Jaramillo - MAUJ-, Rionegro Antioquia, Grado 10<sup>o</sup>4**

*Identification of the transmedia competencies of the youth of College Monseñor Alfonso Uribe Jaramillo - MAUJ-. Grade 10*

**Paola Andrea Posada Calderín<sup>5</sup>**

*“La docente experta en la asignatura, ellos en los medios”*

*Scolari*

---

4. Este artículo surge de la investigación general “Alfabetismo transmedia: jóvenes y educación”, que responde a la pregunta: ¿Cómo desde un proceso de alfabetismo transmedia se puede potenciar los ecosistemas educativos en el área de Lengua Castellana, articulando las competencias transmedia que tienen los estudiantes de grado décimo del colegio MAUJ del municipio de Rionegro, y los factores que determinan las competencias de lenguaje definidas por el MEN, en los Estándares Básicos de Competencias del Lenguaje?

5. Comunicadora Social para el Desarrollo y el Cambio Social, Grupo de Investigación Communis. Universidad Católica de Oriente. Licenciada en Lengua Castellana. Estudiante de Maestría en Estudios Culturales Latinoamericanos. Docente de Lectura y Escritura del Departamento de Lenguaje, adscrito al programa de Comunicación Social, de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Católica de Oriente. Correo electrónico: [pposada03@gmail.com](mailto:pposada03@gmail.com)

## Resumen

Este artículo presenta la identificación de las competencias transmedia de los jóvenes del Colegio Monseñor Alfonso Uribe Jaramillo – MAUJ- , Grado 10° (Rionegro-Antioquia). Se desarrolló una investigación tipo cualitativa, abordada en un alcance descriptivo y orientada por el método acción participativa. Entre los hallazgos se pudo resaltar que los datos encontrados en esta investigación, y a la luz del marco referencia y la pregunta de investigación, son la muestra de que los jóvenes están pidiendo otros espacios, otros momentos de aprendizaje. El ritmo de las relaciones sociales y los escenarios de aprendizaje se están transformando.

**Palabras clave:** Competencias; Transmedia; Habilidades; Competencia Transmedia; Ecología de medios.

### Abstract

This research project explores the identification of the transmedia skills of the youth people of the Monseñor Alfonso Uribe Jaramillo school – MAUJ- , Grade 10 (Rionegro-Antioquia). A qualitative research study is carried out, approached in a descriptive scope, and oriented by participatory action research. Among the findings, it can be highlighted that the data found in this research project display that young people are asking for other spaces, other learning moments. The rhythm of social relationships and the learning scenarios are being transformed.

**Keywords:** Competencies; Transmedia; Skills; Transmedia skills; Media ecology.

La educación y la comunicación hoy día enfrentan nuevos retos, debido a las transformaciones digitales y a las nuevas ecologías mediáticas. Aquí, es preciso mencionar la educomunicación, definida como “campo de estudios interdisciplinar y transdisciplinar que aborda, al mismo tiempo, las dimensiones teórico-prácticas de dos disciplinas históricamente separadas: la educación y la comunicación” (Coslado, 2012, p. 158). Así las cosas, este artículo presenta, justamente, la identificación de las competencias transmedia de los jóvenes del colegio MAUJ, Grado 10° (Rionegro-Antioquia).

Este proyecto aporta a la comunicación y a la educación, porque privilegia la experiencia; es decir, el acto de comunicar, de aprender y de experimentar que se da en el aula y fuera de ella, como un acto colaborativo y diverso, gracias a las nuevas ecologías mediáticas.

Tomando el alfabetismo transmedia como foco conceptual de esta investigación, el mayor referente es Carlos A. Scolari, quien ha desarrollado investigaciones en varios países latinoamericanos alrededor de este tema. Estas se han enfocado en analizar cómo ya hablar de lo digital no es solo hablar de competencias vinculadas a la “tecnología digital” o a los “nuevos medios” (Scolari, 2018).

## **¿Qué están haciendo los jóvenes con los medios?**

Las nuevas formas de comprender el mundo y conectarse con él, suceden por medio de las diversas maneras que se tienen para comunicarse. La tecnología ha abierto el panorama hacia nuevas maneras de interpretar la realidad. Los jóvenes tienen un acercamiento constante a las nuevas tecnologías y formas de comunicarse. Hay que identificar cómo lo hacen: viven inmersos en una ecología de medios. Esto se puede definir como “una metadisciplina compleja y sistémica, cuyo objeto de estudio son los cambios que han producido las tecnologías y los medios de comunicación en las sociedades a lo largo de la historia” (Islas, 2015, p. 1057).

En esas nuevas ecologías mediáticas, los jóvenes desarrollan otras habilidades. Scolari (2018) ha identificado varias de esas habilidades, las cuales, a su vez, las considera competencias básicas del alfabetismo transmedia. Se trata de todo lo que hacen los jóvenes en lo formal y lo informal: “desde la resolución de problemas en los videojuegos hasta la producción y distribución de contenido en el contexto de las plataformas digitales y las redes sociales” (Scolari, 2018).

Según la Unesco (como se cita en Universidad de Antioquia & Ministerio de Educación Nacional, 2017), las habilidades son el saber hacer. “Se tiende también a organizar los aprendizajes por habilidades (...) y a concebir las enseñanzas desde lo comunicativo” (p. 31).

## **Ecologías mediáticas**

Esas habilidades se dan en otras ecologías mediáticas. Esto implica “el estudio de ambientes: su estructura, contenido e impacto en la gente (...) que impone en el ser humano formas de pensar, sentir, y actuar. Estructura lo que podemos ver y decir y, por consiguiente, hacer” (Postman, como se cita en Scolari, 2015).

McLuhan & Powers (1996) hablan de un hombre en sociedad, con unas extensiones que se reflejan en las nuevas ecologías que se movilizan. Ecologías que le aportan a su educación: a nuevas formas de aprender.

Asimismo, Scolari (2015) habla de una nueva interfaz, como nuevos espacios necesarios para generar conocimiento (educación informal). Es en estos espacios donde se desarrollan las competencias transmedia.

En este orden de ideas, el alfabetismo transmedia da esa posibilidad; “Es 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).

Finalmente, Canclini (2007), en su libro *Lectores, espectadores e internautas*, invita a descubrir lo que los medios digitales ofrecen, ya que la industria está combinando lenguajes y uniendo espacios para que seamos no solo lectores, sino también prosumidores. Las competencias transmedia permiten generar ese aprendizaje.

## Diseño metodológico

La investigación se realizó desde un tipo de investigación cualitativa, abordada en un alcance descriptivo y orientada por el método acción participativa. Se utilizó como técnica la encuesta, en la cual se intentó establecer la configuración de la relación entre los jóvenes y sus competencias transmedia; en segunda instancia, el desarrollo de talleres individuales y colectivos dentro y fuera del aula. En el caso de la encuesta, se utilizó el cuestionario como instrumento introductorio de recolección de la información, para el diseño de talleres; y, finalmente, para los talleres, se utilizaron las guías de talleres.

La institución educativa elegida es de carácter urbano y privada. Ubicada en el municipio de Rionegro (Antioquia, Colombia). La población utilizada para el estudio fue del grado 10°, con 23 estudiantes.

## Discusión y análisis

### Los jóvenes están aprendiendo de otras formas

Los jóvenes están haciendo otras cosas de manera informal. Las nuevas ecologías mediáticas son esos escenarios que adquieren cada día más poder en la vida de los jóvenes

¿Qué hacen los adolescentes con los nuevos medios digitales interactivos? ¿Qué tipos de prácticas llevan a cabo? ¿Qué tipo de contenido producen y comparten? ¿Cómo han aprendido a hacerlo? Y, de nuevo: ¿Cómo se pueden «explotar» estas competencias en el aula? (Scolari, 2018, p. 10)

De acuerdo con la clasificación hecha por Scolari (2018), se puede decir que los estudiantes del grado 10° del colegio MAUJ (Rionegro), tienen algunas de esas competencias<sup>6</sup>. Para los jóvenes del grado 10° del colegio MAUJ (Rionegro), es importante cómo los van a leer las demás personas. Según datos obtenidos en la encuesta, se dan a la tarea de verificar cómo escriben en las redes. El 92 % considera importante revisar primero siempre lo que publican; solo el 8 % no lo hace.

Según datos obtenidos, no hay profundidad en la forma que revisan lo que escriben; es decir, lo hacen, pero desde la subjetividad. Se necesitan más herramientas del uso de lenguaje que permita realizar mejores correcciones; por ejemplo, la ortografía.

Se pudo descubrir que a ellos les gusta editar videos que les llegan por medio de las redes sociales. Además, conocen programas específicos que le suministran esa información. El 31 % considera importante conocer aplicaciones para editar, y las saben usar.

Así las cosas, desde el aula se pueden fortalecer esos espacios de aprendizaje, crear conciencia de que la edición no es solo en lo técnico, sino ir más allá de que implica la edición: lo que se comunica, el mensaje; así podrían descubrirse otras formas de aprendizaje, tomando como foco el lenguaje, porque este tiene un valor social a través de las diversas manifestaciones, permite tomar posesión de la realidad (Ministerio de Educación Nacional [MEN], 1998).

Los estudiantes planean una historia usando el guion de una grabación; le ven significado al hecho de ser ellos los protagonistas. Para este hallazgo, por ejemplo, se les solicitó que grabaran la clase, por medio del uso de sus dispositivos, haciendo preguntas a sus compañeros y analizando lo que hacían. Esta actividad consistía, también, en que cada uno rastreaba información de Rionegro por medio de sus dispositivos y luego compartían la información. Para el siguiente encuentro, se tomaron decisiones grupales. Se llegó al consenso de que un compañero haría un video con toda la información que sus compañeros habían grabado.

---

6. Claridad: se muestran los resultados, tomando como referencia una **MATRIZ COMPARATIVA**. Los resultados reflejan el análisis realizado, de acuerdo con la dimensión o competencia general, dimensión principal y dimensión específica, según clasificación hecha por Scolari (2018).



Fue interesante verlos tan conectados mientras veían el resumen de la clase anterior, por medio de un video grupal. Los jóvenes manifiestan emoción, interés por encontrarse con clases que les van a permitir ser libres al momento de analizar, de compartir. Ellos están sumergidos en las redes, pero enfocados en analizar, en leer, en comprender.

A la luz de los datos obtenidos, no se trata de decir que desde las escuelas no usan lo digital en el aula; pero sí hay que buscarle otros enfoques, hay que permitirles a los estudiantes mostrar. La educación no puede seguir siendo vertical.

## **Lo digital y la cotidianidad**

Aquí se pone de manifiesto la importancia de la tecnología como soporte de la cotidianidad y de la formalidad. Esta fusión permite “explicar, dar sentido, practicar, habitar ese espacio social de la experiencia, desde diferentes situaciones y distintas posiciones sociales” (Chaves, 2010, como se cita en Lemus, 2017, p. 165).

Para ellos, sus celulares son la mejor herramienta que poseen para hacer videos, tomar fotos y dibujar. De los estudiantes encuestados, el 56 % considera su celular como la mejor herramienta que tienen para las actividades digitales. Además, hallan inspiración en las creaciones de los demás para crear dibujos y diseños personales. Para esta competencia específica se pudo observar que ellos disfrutaban las creaciones que hacen los demás para hacer memes, por ejemplo. Esto los inspira, los conecta y los hace sentir y ser importantes.

En una de las actividades se les pidió que hicieran memes; antes de hacerlos, buscaban en internet “mejores memes” y se inspiraban para la creación de los propios. En esta actividad, uno de los estudiantes lanzó la siguiente expresión: *“Creo que llegó mi momento de brillar”*.

## **Las nuevas ecologías mediáticas conectan con el mundo**

Según clasificación hecha por Scolari (2018), las competencias que más se generan son competencia de producción, competencia de gestión social, competencia de gestión individual, competencia de gestión de contenido, competencia con los medios y la tecnología, competencia de ideología y ética, las cuales fueron expuestas y clasificadas en la matriz comparativa.

Hay un nuevo marco comprensivo de lo mediático. Ahora, se es más analítico, las interacciones son múltiples y desde diferentes plataformas. Los jóvenes se sienten

identificados con lo que ven, leen, con lo que encuentran en las redes, en los videojuegos; lo que aporta a su proceso educativo individual y voluntario. La juventud percibe otras cosas, las transforma, las lidera, las vive, las siente. “Ni los padres constituyen el patrón-eje de las conductas, ni la escuela es el único lugar legitimado del saber, ni el libro es el centro que articula la cultura” (Martín-Barbero, 1998, p. 3).

Los jóvenes, como lo plantea Martín-Barbero (1998), tienen una relación estrecha con la complejidad de las redes tecnológicas, saben que no solo les enseña, sino que los divierte. Aprendizajes que se dan a su ritmo, más simple y donde ellos pueden ser los protagonistas.

En este sentido, dentro de los hallazgos cabe resaltar “La competencia de Gestión individual”. Esta se refiere a “la habilidad de la persona para autogestionar recursos y tiempo, tanto como su propia identidad, emociones y sentimientos” (Scolari, 2018, p. 38). Los estudiantes tienen claro porqué se conectan, por qué usan las redes, qué sentimientos esto les genera, por qué interactúan. De los estudiantes encuestados, el 26 % considera que lo mejor de usar redes es la importancia que tienen las personas en ellas; el 24 % le da importancia a la conexión que se tiene con el mundo; y el 14 %, le da importancia a la comunicación.

Estar en interacción con lo transmedia les permite conocer cosas: ya no solo es un acercamiento de ocio, o el hecho de seguir a una persona, sino la necesidad de conocer otros mundos; es aprender de otras formas, de saber por qué escogen una u otra publicación, por qué siguen a una persona y no a otra, qué deciden compartir. Se da, lo que llama Scolari (2015), una apropiación y capacidad de mezclar contenidos de los medios, creando significado.

Hoy día, los jóvenes viven tan sumergidos en el mundo de la tecnología, no solo por apego, sino por la necesidad de saber y hacer cosas. La curiosidad los lleva a estar sumergidos todos los días en aplicaciones y redes sociales, y de esta manera interpretan la realidad que les rodea.

## **La nueva lógica de la educación formal**

Aquí se puede resaltar la validez que tiene la interacción en los jóvenes. Para ellos, las redes, las aplicaciones y la era digital, en que están sumergidos, les permite ser: les permite disfrutarse a sí mismos, a contar sus propias historias ¡La lógica de la educación formal, sería que conociera esto que está pasando con los jóvenes fuera del aula!

Uno de los resultados más significativos, es que doce (12) de los estudiantes encuestados, en el segundo cuestionario (pregunta 20), consideran que utilizar en las clases formales lo que ellos manejan de las herramientas digitales hace que sus clases sean “diferentes”. Consideran que serían más divertidas, motivadoras, además, los motiva a estudiar. Esto permite afirmar la necesidad de conocer qué hacen los jóvenes fuera de las instituciones formales de aprendizaje para poder adaptarlo al aula de clase (Scolari, 2015).

Los datos encontrados en esta investigación, y a la luz del marco referencia y la pregunta de investigación, son la muestra de que los jóvenes están pidiendo otros espacios, otros momentos. Los estudiantes intervienen en ecosistemas mediáticos. Aquí, crean, aprenden, desaprenden: se identifican. Sí hay competencias transmedia evidentes.

Los estudiantes han ido incluyendo en su vida, y de manera diferente, ciertas competencias transmedia. Ya no solo hay un consumo, sino que son prosumidores: graban, producen audios, crean memes. Interactúan, opinan, protestan, proponen.

Las competencias que usan, conocen y disfrutan los jóvenes, en otras ecologías mediáticas, están haciendo una brecha entre lo que se imparte en el aula y lo que ellos hoy exigen. Los docentes no se pueden quedar en la manera tradicional de la educación, hay que tener otros acercamientos. Acercamientos que exigen conocer lo que ellos saben, pero también se necesita saber articularlo con las exigencias impartidas por el MEN, específicamente en Lengua Castellana. La realidad exige hacer esa articulación entre competencias transmedia encontradas en los jóvenes, y los factores que determinan las competencias de Lenguaje, expuestas por el MEN (2006), en los Estándares Básicos de Competencias del Lenguaje (2006).

Leer y escribir se fue transformando. Hoy estamos mediados; por tanto, hay que comprender: ¿qué debe saber también el docente? Hay que preguntarles a los chicos qué quieren saber. Dominar el conocimiento ya no es suficiente, es necesario que saber enfrentar los nuevos retos de la educación, conocer las competencias transmedia de los jóvenes en la escuela.

Las reflexiones que se hacen son importantes, porque aquí es donde se construye una conciencia crítica. Así como lo plantea Scolari (2018) en sus reflexiones, los jóvenes no solo aprenden, sino que generan narrativas y aprenden a ser críticos, adquieren competencias transmedia. Se necesita que, en el aula, el estudiante sea más protagonista. Si son protagonistas, la generación de esas nuevas narrativas y competencias potencializa sus habilidades críticas.

## Conclusiones

Con esta investigación se pudo conocer que el sistema educativo requiere una articulación entre lo que saben hacer los jóvenes y las exigencias que se orientan desde el MEN. Es necesario, que se establezcan estrategia desde las competencias transmedia y las competencias de Lenguaje. Como docentes hay que empezar a aplicar esto en el aula. Los docentes tienen que acompañar el proceso. Para ello, es primordial que los docentes también tengan una alfabetización transmedia. Es necesario entender las nuevas dinámicas que los jóvenes atraviesan hoy, con y desde los medios; además, que los docentes manejen las competencias transmedia, que se acerquen a ellas, las experimenten y sepan qué hacer con ellas en el aula.

Las competencias que poseen los jóvenes están de espalda a lo que se implementa en el ecosistema educativo del salón de clases. Falta mayor conexión entre lo que viven los estudiantes en su diario, en su quehacer, en sus casas, con sus computadores, con celulares. Debe ser notorio el trabajo articulado, como alternativa y potencializador de esas competencias que tienen los jóvenes, pero que en el aula son ignoradas, o tal vez se usan, pero no con la profundidad que se requiere.

La escuela formal poco tiene en cuenta estas competencias en los estudiantes. Los jóvenes leen el territorio a partir de sus propias dinámicas y al mismo tiempo aportan con sus interacciones a las nuevas dinámicas sociales; hacen ciudadanía, transforman sus territorios.

Si las políticas sobre juventud no se hacen cargo de los cambios culturales que pasan hoy decididamente por los procesos de comunicación e información están desconociendo lo que viven y cómo viven los jóvenes, y entonces no habrá posibilidad de formar ciudadanos, y sin ciudadanos no tendremos ni sociedad competitiva en la producción ni sociedad democrática en lo político. (Martín-Barbero, 1998, p. 9)

El siglo XXI obliga a ser eficaces en el aula, asertivos. Entender las exigencias actuales y ser estratégicos en el uso que se le da en el aula a las competencias que tienen los jóvenes. La conexión en la clase no solo es usar medios digitales, estos son solo los instrumentos. Las estrategias deberían involucrar una concepción de contenidos, aprender de ellos, dejarlos ser los actores de la clase.

Como docentes no siempre el tema que parece interesante resulta serlo para ellos, precisamente por el enfoque en que se es presentado. Trabajar en el aula con las competencias transmedia rompe el paradigma de educación tradicional. Permite

ver en los jóvenes sujetos participativos, críticos y constructores de saberes. Sujetos no que son educados con las necesidades del sistema, sino con las necesidades reales desde sus contextos.

Las nuevas ecologías mediáticas donde se desenvuelven los jóvenes permiten que se construyan redes de conocimientos, permeadas por la transformación, por otras formas de acercarse al saber. Las competencias transmedia son el camino. Hay que dejar el estigma de que: ¿La tecnología y las redes sociales nos distraen? Al contrario, nos conectan con esas mismas extensiones del hombre, las misma que él ha creado para comprender mejor el mundo; solo hay que alfabetizarse frente a ellas. Alfabetizarse desde dos vías: posición crítica y uso. Eso exige aprender y desaprender. Por tanto, educar en ello, sería aprovecharlas en el aula y, a partir de allí, crear reflexiones críticas en torno a los usos.

La educación exige un docente que se arriesgue a salir de la ecología tradicional y se adentre a nuevas formas de vivir, entender y comprender el mundo: es necesario el acercamiento a las competencias transmedia.

En definitiva, analizar, categorizar y comprender qué hacen los jóvenes con lo que saben, cómo lo utilizan, cuándo y porqué, me exigen en esta búsqueda del saber, y partiendo de mi formación, tanto en lenguaje como comunicadora, un compromiso social: crear esa articulación entre competencia transmedia y los factores que determinan las competencias de Lenguaje definidas por el MEN, en los Estándares Básicos de Competencias del Lenguaje, para poder generar esas estrategias y herramientas pedagógicas que permitan permear la educación que exigen los jóvenes en pleno siglo XXI.

## Referencias

- Canclini, N. G. (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Editorial Gedisa. <https://www.uv.mx/mie/files/2012/10/lectores-espectadores-internautas.pdf>
- Coslado, Á. B. (2012). Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. *Foro de Educación*, 10(14), 157-175. <file:///D:/Usuario/Downloads/Dialnet-Educomunicacion-4184243.pdf>
- Islas, O. (2015). La ecología de los medios: metadisciplina compleja y sistémica. *Palabra Clave*, 18(4), 1057-1083 <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v18n4/v18n4a05.pdf?fbclid=IwAR34Deho>

- Lemus, M. (2017, enero-junio). Jóvenes frente al mundo: Las tecnologías digitales como soporte de la vida cotidiana. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 15(1), 161-172. <https://doi.org/10.11600/1692715x.1510902022016>
- Martín-Barbero, J. (1998). *Jóvenes: comunicación e identidad*. <https://red.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/biblioteca/081011.pdf>
- McLuhan, M., & Powers, B. R. (1996). *La aldea global: Transformaciones En la vida y los medios de comunicación en el siglo XXI: la globalización del entorno*. Gedisa.
- Ministerio de Educación Nacional. (2006). *Estándares básicos de competencias en lenguaje, matemáticas, ciencias y ciudadanas. Guía sobre lo que los estudiantes deben saber y saber hacer con lo que aprenden*. [https://www.mineducacion.gov.co/1780/articles116042-\\_archivo\\_pdf1.pdf](https://www.mineducacion.gov.co/1780/articles116042-_archivo_pdf1.pdf)
- Scolari, C. A. (2015). Los ecos de McLuhan: ecología de los medios, semiótica e interfaces. *Palabra Clave*, 18(4), 1025-1056. <https://www.redalyc.org/pdf/649/64942535004.pdf>
- Scolari, C. A. (Ed.). (2018). *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula* (C. Stonehouse & U. Velasco Quintera, Trads.). European Comission. [https://perio.unlp.edu.ar/catedras/hdelconocimiento/wp-content/uploads/sites/42/2020/06/Scolari\\_Teens\\_es-1-26.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/catedras/hdelconocimiento/wp-content/uploads/sites/42/2020/06/Scolari_Teens_es-1-26.pdf)
- Universidad de Antioquia & Ministerio de Educación Nacional. (2017). *Fundamentación de Derechos Básicos de Aprendizaje y Mallas de Aprendizaje del área de Lenguaje*. <https://dehaquizgutierrez.files.wordpress.com/2018/07/fundamentaciocc81n-lenguaje-de-dba-y-mallas-curriculares.pdf>



## **Incorporación de alfabetismo transmedia en programas de comunicación de Ecuador (Universidad Nacional de Loja), Perú (Pontificia Universidad Católica del Perú) y Colombia (Corporación Universitaria Lasallista)<sup>7</sup>**

*Incorporation of transmedia literacy in communication programs in Ecuador (Universidad Nacional de Loja), Peru (Universidad Católica del Perú) and Colombia (Corporación Universitaria Lasallista)*

### **Lina María Acosta Quiroz**

Universidad La Salle

[lacosta@unilasallista.edu.co](mailto:lacosta@unilasallista.edu.co)

### **Érika Lucía González Carrión**

Universidad Nacional de la Loja

[erika.gonzalez@unl.edu.ec](mailto:erika.gonzalez@unl.edu.ec)

---

7. La ponencia está enmarcada en el proyecto de 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)*, en el cual participa el grupo de Investigación CEO, del programa de Comunicación y Periodismo de la Corporación Universitaria Lasallista.

## **Adrián Amador Menéndez Valdivia**

Universidad Católica del Perú

[amenendez@pucp.edu.pe](mailto:amenendez@pucp.edu.pe)

## **Carlos Eduardo Vásquez Cardona**

Universidad La Salle

[cvasquez@unilasallista.edu.co](mailto:cvasquez@unilasallista.edu.co)

## **Jorge Andrés Molina Benítez**

Universidad La Salle

[jmolina@unilasallista.edu.co](mailto:jmolina@unilasallista.edu.co)

## **Resumen**

Los programas de comunicación de la Universidad Nacional de Loja (Ecuador), la Pontificia Universidad Católica (Perú) y la Corporación Universitaria Lasallista (Colombia) dirigen su accionar académico hacia el abordaje de los lenguajes digitales, con el fin de que el estudiante desarrolle propuestas y estrategias comunicacionales y periodísticas pertinentes para los contextos del ejercicio de su profesión; por tanto, se hace necesario que las narrativas transmedias comiencen a incorporarse en la lógica natural del proceso enseñanza-aprendizaje, para que los contenidos, las prácticas pedagógicas y las formas de comunicación sean asumidos en un horizonte educativo que estimule la participación, la creatividad, la expresividad y la relacionalidad. En consecuencia, los objetivos que guiaron el proyecto partieron de analizar la estructura curricular y su potencialidad, en términos del alfabetismo transmedia, dentro los programas de comunicación mencionados a través de la contrastación teórica, la caracterización de las actividades de aula y la posibilidad de incorporar las narrativas transmedias en proceso enseñanza-aprendizaje. Se trató de una investigación de tipo proyectivo, con un diseño de fuente mixta, transeccional contemporáneo y univariable, que implicó una ruta metodológica a través de la cual se revisó los planes de estudio, propósitos de formación y asignaturas de tres programas de comunicación y periodismo desde la posibilidad de asumir las narrativas transmedia como contenido académico y como metodología de enseñanza. Se espera que los resultados faciliten a los futuros comunicadores la aprehensión de habilidades para crear informaciones susceptibles de ser distribuidas a través de múltiples plataformas mediáticas, que deben integrarse a los requisitos de cada texto, medio, lenguaje y audiencias, en los cuales los prosumidores participan en los procesos creativos y en las estructuras complejas de la producción de contenidos.



**Palabras clave:** Currículo; Transmedia; Alfabetización transmedia; Proceso de enseñanza-aprendizaje.

## **Abstract**

The communication programs of the Universidad Nacional de Loja (Ecuador), the Pontifical Universidad Católica (Peru) and the Corporación Universitaria Lasallista (Colombia) direct their academic actions towards the approach of digital languages so that the student develops communicational and journalistic proposals and strategies relevant to the contexts of the exercise of their profession, therefore, it is necessary that transmedia narratives begin to be incorporated into the natural logic of the teaching-learning process so that the contents, pedagogical practices and forms of communication are assumed in a horizon educational that stimulates participation, creativity, expressiveness and relationship. Consequently, the objectives that guide the project start from analyzing the curricular structure and its potentiality in terms of transmedia literacy within the communication programs through theoretical contrasting, the characterization of classroom activities and the possibility of incorporating narratives transmedia in the teaching-learning process. It is a projective type of research, with a mixed source design, contemporary and univariate, which involved a methodological route through which the study plans, training purposes and subjects of three communication and journalism programs were reviewed from the possibility of assuming transmedia narratives as academic content and as a teaching methodology. The results are expected to facilitate future communicators the apprehension of skills to create information capable of being distributed through multiple media platforms that must be integrated to the requirements of each text, medium, language and audiences, in which prosumers participate in creative processes and complex structures of content production.

**Keywords:** Curriculum; Transmedia; Transmedia literacy; Teaching-learning process.

La transmedia construye un relato que se caracteriza por historias desplegadas en diversos medios y plataformas de comunicación; escenario que exige que las audiencias asuman un rol activo en el proceso de expansión de la narrativa original. Para los programas de comunicación de Ecuador (Universidad Nacional de Loja), Perú (Pontificia Universidad Católica del Perú) y Colombia (Corporación Universitaria Lasallista) el énfasis en formar en transmedia hace parte de sus lineamientos misionales, pues dirigen sus planes de estudios hacia el abordaje de los lenguajes digitales, con el fin de que el estudiante desarrolle propuestas y estrategias comunicacionales y periodísticas pertinentes para los contextos del ejercicio de su profesión (la empresa, la comunidad, los *mass media*) y comprenda las posibilidades de las tecnologías de la información y la comunicación, no solo en su sentido divulgativo, sino también en la creación de bienestar social.

Por tanto, se hace necesario que las narrativas transmedias comiencen a incorporarse en la lógica natural del proceso enseñanza-aprendizaje de la estructura curricular de los programas, para que, de acuerdo con Prieto (2006), los contenidos, las prácticas de aprendizaje y las formas de comunicación sean asumidos en un horizonte educativo que estimule la participación, la creatividad, la expresividad y la relacionalidad; además, que incluyan 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).

Estas tendencias exigen que las actividades de aula, la formación profesoral, los microcurrículos y los componentes locativos de los programas de comunicación de Ecuador, Perú y Colombia faciliten a los futuros comunicadores la aprehensión de habilidades para crear informaciones susceptibles de ser distribuidas a través de múltiples plataformas mediáticas, que deben integrarse a los requisitos de cada texto, medio, lenguaje y audiencias, en los cuales los prosumidores participan en los procesos creativos y en las estructuras complejas de la producción de contenidos.

De la misma manera, demandan la actualización de propuestas sobre una definición de la audiencia, en la línea de Lozano (2015) y González Bernal et al. (2018), quienes perfilan grupos de audiencias más alejados de los grupos etarios y más bien vinculados por comunidades o colectivos, agrupados en función de hábitos y tipos de productos a consumir. Sin duda, los nuevos escenarios, la tecnología y la conectividad han permitido la abundante oferta de contenidos; pero no olvidemos que convivirán aún por un tiempo las audiencias más tradicionales y *prosumers* o nativos digitales.

En el análisis que adelanta Mohor (2007) de los programas de comunicación social en Europa, Estados Unidos y América Latina, se encuentran coincidencias en sus propósitos de formación: “La comunicación como disciplina busca la interacción de la sociedad a través de una metodología rigurosa y sistemática integrando las humanidades” (p. 36). Este llamado al diálogo de saberes es más relevante cuando los estudiantes habitan en realidades digitales configuradas a través de procesos y productos de comunicación, “en consecuencia, se plantean las siguientes preguntas: ¿Qué retos y desafíos de la comunicación, en el ecosistema de redes sociales, convergencias digitales, narrativas hipermediales y transmediales, les espera a los programas de comunicación social?” (Zambrano et al., 2015, p. 109).

Es consecuente, entonces, que la tradición epistemológica de la comunicación sustente el núcleo filosófico de los programas de comunicación de Colombia, Ecuador y Perú, más si se reconoce que el advenimiento de las llamadas tecnologías de la información y la comunicación se traduce en un cambio de paradigma comunicacional,

en cuanto a lo tecnológico, pues se migra de lo análogo hacia lo digital y se conforman nuevas identidades, asumidas estas como:

El proceso de construcción de sentido atendiendo a un atributo cultural, o un conjunto relacionado de atributos culturales, al que se da prioridad sobre el resto de fuentes de sentido (...) y ha de distinguirse de los roles y de los conjuntos de roles. (Castells, 2004, p. 28)

Atendiendo a este panorama de alta volatilidad conceptual, urge ajustar los planes de estudio a los discursos que más fácil se adapten a los imprevisibles contextos en el que el profesional de la comunicación se desempeña; es así que la sola alfabetización mediática, que promueve la capacidad de consultar, comprender, apreciar con sentido crítico y crear contenido en los medios de comunicación (Comisión de las Comunidades Europeas, 2007), ya no resulta suficiente, porque no se puede limitar al análisis crítico del contenido de los medios o a la obtención de ciertas competencias dentro del sistema educativo formal. Quien anteriormente era un consumidor tradicional de medios de comunicación pasó a ser prosumidor (Meyers et al., 2013); o sea, un sujeto inmerso en una rutina de constante creación de contenido que se difunde intensivamente por todo tipo de canales digitales.

Lo adecuado sería la puesta en marcha de procesos de alfabetismo transmedia, por cuanto sitúa las redes digitales y las experiencias con los medios interactivos en el centro de la experiencia práctica y analítica. Scolari (2018) aclara la diferencia de gestión pedagógica entre un modo de alfabetización y otro:

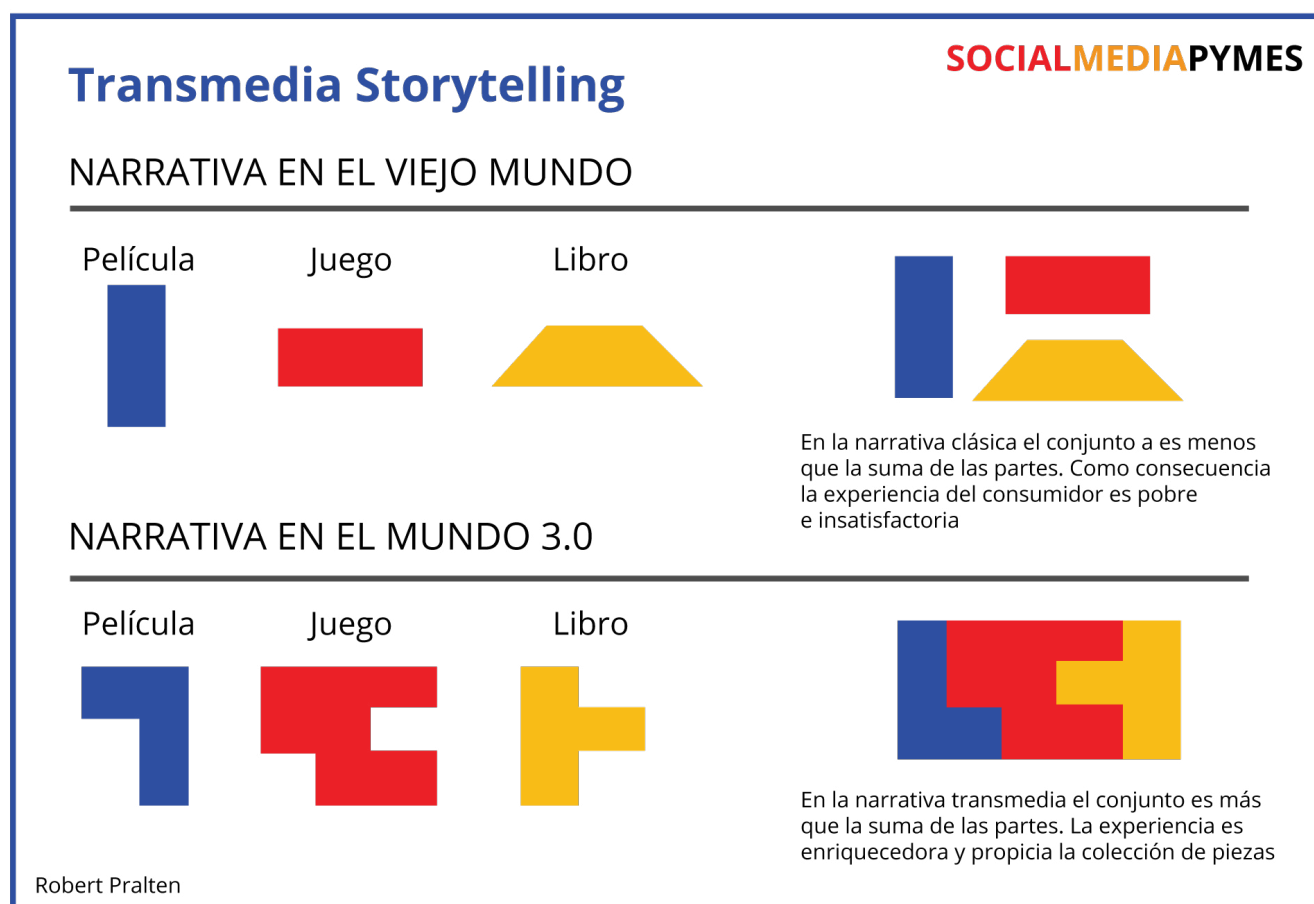
En la alfabetización tradicional el profesor siempre juega el papel de autoridad del conocimiento, y, a su vez, el de mediador entre texto y alumno (...) En la alfabetización mediática tradicional, el papel del profesor se extiende a la inoculación de anticuerpos críticos a través de una desautomatización del proceso de recepción de los medios. En el alfabetismo transmedia el profesor es un facilitador del conocimiento, un actor que involucra a los alumnos en un proceso de aprendizaje participativo. (p. 17)

Además, como lo menciona Galés (2017), las instituciones educativas, para estar a la par de las demandas de un mercado laboral atravesado por las transiciones que hacen los usuarios entre un canal digital a otro, para compartir sus contenidos, deben formar profesionales dotados de las posibilidades del universo de la transmedia, que contraste, discierne y comparte la riqueza de los diálogos procedentes de la combinación de escenarios presenciales y virtuales, y de la interacción entre la simplicidad de la información surgida de lo cotidiano y la complejidad de los conocimientos científicos.

Así las cosas, para la sustentación teórica del proyecto, se tomaron dos variables importantes: la narrativa transmedia y su aplicación a los procesos enseñanza-aprendizaje en la formación superior, gestionados por una estructura curricular.

El primer concepto hace referencia a una estrategia narrativa que no solo involucra la entrega de un mensaje desde diversos canales, sino que además cada uno de esos medios se complementa con los otros, para transformarse en un todo comunicativo. El origen del término transmedia se le atribuye a Henry Jenkins, quien en 2003 ya escribía sobre el tema, en términos de que era inevitable la entrada en vigor de una nueva era en la cual el flujo de contenidos se desarrollaría a través de múltiples canales. Así mismo, y en busca de entender el proceso de cambio, Robert Pratten (2011) ofrece un modelo de cambio que trasciende la convergencia de medios, tal y como se aprecia en la Figura 1:

**Figura 1**  
*Transmedia storytelling*



*Nota.* Tomada de Díaz Soloaga (2015).

Por otro lado, en el acercamiento a la categoría de estructura curricular, de acuerdo con Baraldi et al. (2016) en la revisión de la literatura pedagógica existe una mirada amplia que contempla el diseño curricular y otra restringida que alude a las

maneras en que se organizan los contenidos que se incluyen en la primera. En esa medida, la pretensión es desarraigar la fragmentación del conocimiento que ocurre en las asignaturas o materias que, pese a ser una forma práctica de distribuir la suma de aprendizajes que conforman un plan de estudio, deben desprenderse de métodos de enseñanza-aprendizaje de poco significado y pertinencia para los estudiantes, sobre cuando se parte de plataformas de pensamiento, demandas de competencias laborales y horizontes pedagógicos que apuntan a una transformación de la educación formal (Baraldi & Monserrat, 2014).

En lo concerniente a la educación superior en Colombia, el Ministerio de Educación Nacional expidió el Decreto 2566 de 2003, que se ratifica además en el Decreto 1330 de 2019, con el fin de establecer normas de calidad para el diseño de programas académicos universitarios, así como el uso de los créditos y la formación por competencias. “De ahí que todas las Universidades deben hacer sus respectivas reformas curriculares para responder tanto a las exigencias legales vigentes como a las necesidades de la sociedad” (Navas-Ríos & Ospina-Mejía, 2020, p. 198).

Además, al diseñar un currículo por competencias, sobre el cual la mayoría de los programas universitarios se enfoca, debe hacerse modificaciones; primero, en la estructura curricular, de manera que se transite de una formación en función de los objetivos a una en función de las competencias, en la que se repiensen los contenidos y sus respectivas interrelaciones (Tardif, 2003); segundo, en el rol del docente que pasa de ser poseedor del conocimiento a orientador, guía y mediador (Tejada Fernández, 2002); y tercero, el papel protagónico del estudiante en su proceso de formación, que produce efectos positivos tanto en magnitud como en profundización del aprendizaje (González, 2010).

Tenemos presente que el objetivo ulterior es contribuir a mejorar la calidad de la enseñanza, especialmente en el ámbito universitario, que es el que aquí nos convoca. Pero no es solo incluir cursos en la malla curricular, que desarrollen las competencias aquí referidas; a decir de Zabalza (2004), este es:

Un propósito que requiere de la sinergia institucional y de la implicación de los diversos sectores de la comunidad universitaria, que se trata de un proceso lento y que, además, ha de pasar necesariamente por un proceso de formación del profesorado. (p. 116)

## Diseño metodológico

Según la clasificación original de Hurtado de Barrera (2010), la presente investigación fue de tipo proyectivo, puesto que propuso soluciones a una situación determinada, a partir de un proceso de indagación; y porque, aunque implica proponer una alternativa de cambio, no necesariamente requiere ejecutar la propuesta. El diseño fue de fuente mixta, porque abarcó tanto fuentes vivas como documentales; además, se relacionó con una investigación transeccional contemporánea, porque el propósito estuvo marcado en obtener información de un evento actual en un único momento del tiempo. Además, fue unieventual, puesto que, en relación con la amplitud y organización de los datos, el diseño se centró en un evento único.

Las técnicas y los instrumentos que se aplicaron fueron revisión documental, encuestas y grupos focales en los cuales 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. La ruta metodológica comenzó con la revisión de los planes de estudio de estas tres carreras, especialmente desde la intención educativa de sus propósitos de formación; la descripción los campos de actuación del comunicador-periodista consignados en sus perfiles de egreso; el diseño de los objetivos, temas, recursos y formas de evaluación de sus asignaturas; las características de las estrategias pedagógicas para la dinamización de los contenidos microcurriculares; y las capacidades demostradas en la trayectoria profesional de sus docentes, en clave de las posibilidades para la inserción de las narrativas transmedia como contenido académico y como metodología de enseñanza.

En cuanto a las técnicas para el análisis de la información obtenida en las comunidades académicas de las tres universidades se acudió a la triangulación, la cual, según Bisquerra (2000), usa los datos recogidos por diferentes técnicas (en nuestro caso grupos focales, encuestas, análisis documental), lo cual permite analizar una situación de diversos ángulos. De acuerdo con este autor, existen cuatro tipos de triangulaciones: metodológica, teórica, múltiple y de datos, de las cuales esta última fue la empleada en este proyecto, por cuanto contempla la triangulación de datos obtenidos de personas que están en diferentes espacios vitales, lo que se ajusta a los tres escenarios de formación en los cuales se aplicaron las técnicas de investigación: Corporación Universitaria Lasallista, Universidad Católica del Perú y Universidad Nacional de Loja.

## Discusión y análisis

En primera instancia, parte de la discusión surge para comprender los conceptos de alfabetismo transmedia, dando cuenta de ambigüedades para diferenciar los términos involucrados, en especial desde el ámbito educativo en todo el mundo, donde la tendencia es digital, como un abordaje común, en especial durante el 2020, momento en el que el proceso de enseñanza-aprendizaje dio un giro de lo presencial a lo virtual y, en consecuencia, transmediático; acá veremos ese proceso para tres países latinoamericanos.

En Colombia, desde la Corporación Universitaria Lasallista, particularmente en la reforma curricular del Programa de Comunicación y Periodismo, se cambió el concepto de un área audiovisual a un área transmedia, en donde se involucró el componente tecnológico para orientar la capacitación del estudiante sobre el uso y apropiación de las TIC. Así mismo, se generó una inversión institucional en nuevas plataformas de educación virtual y se motivaron experiencias transmediáticas en las asignaturas, involucrando, desde la docencia, la potencialización en los estudiantes frente a la competencia interpretativa, argumentativa, propositiva y digital; en esta última, se hace referencia a las capacidades actitudinales, cognitivas y procedimentales para crear y compartir contenidos de información y comunicación en entornos virtuales, lo cual transversaliza las demás áreas del currículo, puesto que: “La apropiación de las tecnologías se concibe como un proceso que acontece en un espacio socio histórico determinado, mediante el cual los sujetos desarrollan una posición activa y participativa en torno a ellas” (Angeriz, 2019, p. 98).

Por su parte, la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú tiene una malla curricular en la cual la propuesta transmedia no aparece como una propuesta de diseño, sino como iniciativas de docentes que incluyen en sus cursos estrategias como parte de la evaluación, especialmente desde el 2020 con el inicio de la pandemia. Sin embargo, en este momento está en proceso la actualización curricular, en cuya propuesta se proyecta más énfasis en el aspecto digital.

Finalmente, la Universidad Nacional de Loja se ha convertido en una entidad preponderante en la Región Sur del Ecuador, al contribuir a la solución de la problemática local, regional y nacional, mediante la ejecución de proyectos con pertinencia cultural, social y económica. Por eso, en el Programa de Comunicación y Periodismo se han realizado inversiones en equipos y plataformas para apoyar los procesos de enseñanza y aprendizaje que permitan el uso adecuado de redes digitales y medios interactivos, de ahí que 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” que pretende alfabetizar en temas de TIC a la colectividad lojana.

## Conclusiones

Hasta el momento, los análisis iniciales en los tres programas permiten concluir lo siguiente sobre la implementación de una alfabetización transmedia:

Se requiere incentivar actitudes, en los estudiantes, de autodisciplina y autonomía que les permita desplegar narrativas desde sus propios gustos, sustentadas en recursos mediáticos amplios y principios éticos.

Las destrezas deben estar pensadas para un entorno de resolución de problemas, donde la identidad alternativa permita improvisar y descubrir, remezclar contenido para crear significado, evaluar las fuentes para elegir las confiables y creíbles, capacidad de búsqueda, síntesis y difusión de información; además de discernir y respetar perspectivas diferentes en diversas comunidades.

En cuanto a estructura, es necesario la incorporación en las instituciones educativas de Ovas, Moocs y plataformas de aprendizaje; tener el soporte para redes sociales, apps, páginas web y correos electrónicos; y tener la opción de interactuar con canales y formatos para crear contenido original.

En lo institucional, la formación de docentes para adaptar la narrativa transmedia a sus metodologías debe ser permanente, con el fin de lograr un *engagement* con los estudiantes.

Finalmente, la educación transmediática se sustenta en canales, historias y proyectos que la expandan, y tiene como eje la interacción de los protagonistas del proceso formativo para posibilitar la construcción colaborativa.



## Referencias

- Angeriz, E. (2019). La educación del siglo XXI. *Miradas críticas de la apropiación en América Latina*, 87.
- Baraldi, V., Garcia, N., Manessi, V., Menville, E., & Mazover, S. (2016). ¿Cambios en la estructura curricular de la Educación Secundaria? Aproximaciones para conocer el caso santafesino. *Educación, Lenguaje y Sociedad*, 13(13), 1-28. <https://cerac.unlpam.edu.ar/index.php/els/article/view/988>
- Baraldi, V., & Monserrat, M. (2014). Políticas curriculares para la educación secundaria argentina y santafesina. Notas preliminares de un proyecto de investigación. *Políticas Educativas*, 7(2), 140-155. <https://seer.ufrgs.br/index.php/Poled/article/view/51035/31751>
- Bisquerra, R. (2000). *Métodos de Investigación Educativa*. CEAC Educación Manuales.
- Castells, M. (2004). *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (Vol. 3). siglo XXI.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2007). *Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Un planteamiento europeo de la alfabetización mediática en el entorno digital*. [http://europa.eu/legislation\\_summaries/information\\_society/strategies/124112\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/strategies/124112_es.htm)
- Díaz Soloaga, C. (2015, 16 noviembre). *Narrativa transmedia. Qué es y por qué es importante*. Social Media Pymes. <https://www.socialmediapymes.com/narrativa-transmedia/>
- Galés, N. L. (2017). *De las Media a las Transmedia: la gestión del conocimiento en los escenarios integrados de aprendizaje*. <http://odite.ciberespinal.org/en/community/ODITE/resource/de-las-media-a-las-transmedia-la-gestion-del-conoc/9a7bd36f-8f90-495d-9b2d-c64ce89f63f1>
- González Bernal, M. I., Roncallo-Doow, S., & Arango-Forero, G. (2018). *Estudiar las audiencias: tradiciones y perspectivas* (Vol. 17). Universidad de la Sabana. <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/35141/F.%20ESTUDIAR%20LAS%20AUDIENCIAS.pdf?sequence=1>

- González, C. (2010). El aprendizaje y el conocimiento académico sobre la enseñanza como claves para mejorar la docencia universitaria. *Revista Calidad en la Educación*, (33), 123-146. <http://dx.doi.org/10.31619/caledu.n33.141>
- Hurtado de Barrera, J. (2010). Líneas de investigación y gerencia del conocimiento: Premisas de la cultura de investigación. *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 2(2). <https://doi.org/10.22430/21457778.46>
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling* [Narrativa Transmedia. Mover personajes de libros a películas y videojuegos puede hacerlos más fuertes y atractivos.]. MIT Technology review.
- Lozano, J. C. (2015). *Conferencia Magistral. Felafacs 2015. Propuestas teóricas y metodológicas para el estudio de las audiencias en tiempos de la reconversión digital del audiovisual*. Felafacs- Universidad De Antioquia.
- Meyers, E., Erickson, I., & Small, R. (2013). Digital Literacy and Informal Learning Environments: An Introduction [Alfabetización digital y entornos informales de aprendizaje: una Introducción]. *Learning, Media and Technology*, 38(4), 355-367. <https://doi.org/10.1080/17439884.2013.783597>
- Mohor, H. (Ed.). (2007). *Estrategia de desarrollo para América Latina*. Editorial América Latina.
- Navas-Ríos, M., & Ospina-Mejía, J. (2020). Diseño curricular por competencias en educación superior. *Revista Saber, Ciencia y Libertad*, 15(2), 195-217. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2020v15n2.6729>
- Pratten, R. (2011). *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners* [Primeros pasos en la narración transmedia: una guía práctica para principiantes]. CreateSpace.
- Scolari, C. A. (2018). *Adolescentes, medios de comunicación, y culturas colaborativas: aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*. Universitat Pompeu Fabra.
- Tardif, J. (2003). Développer un programme par compétences: de l'intention à la mise en œuvre [Desarrollo de un currículo basado en competencias: de la intención

a la implementación]. *Pédagogie Collégiale*, 16(3), 36-44. <https://core.ac.uk/download/pdf/52977935.pdf>

Tejada Fernández, J. (2002). La formación de formadores. Apuntes para una propuesta de plan de formación. *Educar*, (30), 91-118. <https://raco.cat/index.php/Educar/article/view/20765>

Zabalza, M. Á. (2003-2004). Innovación en la enseñanza universitaria. *Contextos Educativos*, (6-7), 113-136. <https://doi.org/10.18172/con.531>

Zambrano, W., Pérez, J. A., & Santana, D. (2015). Los programas de comunicación social en Colombia. Hacia un futuro conectado. *Civilizar Ciencias de la Comunicación*, 1(1), 99-112. <https://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/Civilizarcomunicacion/article/view/174>



# **Pedagogía, comunicación y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC- para enfrentar la educación ante el confinamiento<sup>8</sup>**

*Pedagogy, communication and ICT to face education in confinement*

**Herlaynne Segura Jiménez**

Universidad de Antioquia

[herlaynne.segura@udea.edu.co](mailto:herlaynne.segura@udea.edu.co)

**Beatriz Elena García Nova**

Universidad de Antioquia

[beatrize.garcia@udea.edu.co](mailto:beatrize.garcia@udea.edu.co)

---

8. Mesa de Pedagogía y TIC, Facultad de Comunicaciones y Filología, Universidad de Antioquia.

## Resumen

Como respuesta al confinamiento por COVID-19, la Facultad de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia creó varias mesas de trabajo conformadas por docentes para apoyar la continuidad de los procesos formativos en la virtualidad. Una de ellas es la Mesa de Pedagogía y TIC, cuya misión ha sido reflexionar y proponer estrategias comunicacionales y pedagógicas. Entre las estrategias implementadas están: acompañamiento y orientación a los profesores y Comités de Carrera para el diseño y la realización de los cursos en la virtualidad y la formulación de estrategias de formación y evaluación; creación de un repositorio con propuestas pedagógicas; diseño de un ciclo de formación sobre pedagogía y TIC; una campaña de comunicaciones en redes sociales, con recomendaciones para profesores y estudiantes en el uso de tecnologías; y dos guías acerca de la educación en tiempos de crisis y mediada por tecnologías. Sumado a esto, la Mesa ha desarrollado talleres para los docentes en dichas temáticas. Todo con el apoyo de las mesas de Datos, de Comunicaciones y de Bienestar, que se instalaron a la par, y con las coordinaciones de los pregrados y las directivas de la Facultad. Actualmente, la Mesa está diseñando un ciclo de formación en Educomunicación, abierto al público, y planea sistematizar la experiencia y consolidarse como comunidad académica, con el fin de formular lineamientos que orienten el desarrollo de las actividades formativas, de cara a un nuevo escenario para la educación superior. Este ejercicio se ha constituido en un observatorio de las dinámicas educativas actuales, en un proyecto de investigación-creación que ha cultivado los aprendizajes colaborativos y ha permitido evidenciar las diferencias entre las necesidades particulares de cada profesor y de cada estudiante. Su relevancia radica en los efectos adaptativos y propositivos que tiene para la comunidad educativa de la Universidad de Antioquia y de otras comunidades locales y nacionales.

**Palabras clave:** Educomunicación; Educación mediada por tecnologías; TIC; Pedagogía; Facultad de Comunicaciones y Filología; Universidad de Antioquia.

### Abstract

In response to the confinement by COVID-19, the Faculty of Communications and Philology of the University of Antioquia created several work groups, formed by professors, to support the continuity of the training processes in virtuality. One of them is the Pedagogy and Information and Communication Technology (ICT) Board, whose mission has been to think about and to propose communicational and pedagogical strategies. Among the implemented strategies of the Board are: support and guidance to teachers and Career Committees for the design and implementation of virtual courses and the formulation of training and evaluation strategies; creation of a repository with pedagogical proposals; a training cycle on pedagogy and ICT, a communication

campaign on social networks with recommendations for teachers and students on the use of technologies and two guides on education in times of crisis and mediated by technologies. In addition to this, the Board has developed workshops for teachers on these topics. All this with the support of the Data, Communications and Welfare Boards that were installed at the same time and with the coordination of the Faculty directors. Currently, the Board is designing a continuing education course in Educommunication open to the public and plans to systematize the experience and to consolidate as an academic community, in order to formulate guidelines that guide the development of training activities to face a new scenario for higher education. This exercise has become an observatory of current educational dynamics, it is a research-creation project that has cultivated collaborative learning and has made it possible to highlight the differences between the particular needs of each teacher and each student. The relevance of this project lies in the adaptive and proactive effects it has for the educational community of the University of Antioquia and other local and national communities.

**Keywords:** Educommunication; Technology-mediated education; ICT; Pedagogy; Facultad de Comunicaciones y Filología; Universidad de Antioquia.

Vivimos un momento de profundas emociones. Tristeza y esperanza, a la vez. Esperanza de saber que podemos ser mejores de lo que somos como sociedad y que para serlo es necesario apoyarnos en la comunidad, la creación colectiva, el conocimiento y la ciencia. La universidad es la institución que mejor reúne esos valores. La universidad tiene una oportunidad irreplicable de responder con protagonismo y relevancia a estos retos que apenas empezamos a comprender. (Pardo Kuklinski & Cobo, 2020, p. 69)

De acuerdo con Naciones Unidas (2020), en la educación el impacto de la crisis causada por la pandemia del COVID-19 no tiene precedentes, ha retrasado el logro de los objetivos internacionales en materia de educación y el mayor impacto lo han sufrido los más pobres y vulnerables. "Sin embargo, la comunidad educativa se ha mostrado resiliente y ha sentado las bases para la recuperación" (Naciones Unidas, 2020).

El confinamiento obligó a las organizaciones a optar por actividades mediadas por las tecnologías de información y comunicación (TIC), con el fin de responder ante las circunstancias. En el sector de educación superior, como en el caso de la Universidad de Antioquia, esta decisión tuvo implicaciones no solo en su misión, sino en su contexto. La Universidad es una institución de carácter público, atiende estratos 1, 2 y 3, en su mayoría, y debe responder con una cobertura educativa en el departamento y en el país.

A partir de mediados de marzo de 2020, los docentes y estudiantes comenzaron la adaptación de los procesos de enseñanza-aprendizaje mediados por las TIC. Una metodología híbrida que requería dinámicas de interacción y colaboración a través de los dispositivos con los que contaran docentes y estudiantes.

Concretamente en la Facultad de Comunicaciones y Filología, cada docente articuló, en las labores, su experiencia y formación en el saber específico con el uso de plataformas de video conferencia para dictar sus clases. Sin embargo, comenzaron a presentarse algunas incomodidades como: exceso de sincronía, exceso de tareas, de reuniones; es decir, una traslación de las dinámicas de la presencialidad a la virtualidad.

Ante estas circunstancias, las directivas de la Facultad convocaron a crear mesas de trabajo específicas, acordes con los saberes de los participantes, conformadas por docentes que pudieran contribuir a identificar y socializar, con sus compañeros, herramientas y estrategias pedagógicas que ayudaran a facilitar la adaptación. También, a identificar las necesidades en términos de bienestar, infraestructura tecnológica y conectividad, tanto de sus colegas como de los estudiantes.

Una de las mesas creadas fue la Mesa de Pedagogía y TIC, en la que nueve docentes se han preguntado: ¿Cómo lograr el aprovechamiento de TIC para fines educativos en docentes y en estudiantes de la Facultad de Comunicaciones y Filología? En este sentido, han estado trabajando sobre conceptos como educación mediada por tecnología, interacción, colaboración y habilidades digitales.

## **Contexto de la Universidad**

La Universidad de Antioquia le ha apostado a la virtualidad desde hace más tres décadas. La iniciativa surgió como una propuesta de ahorro en papel en las áreas administrativas, a través del uso del correo electrónico; y, más adelante, evolucionó a temas de formación en habilidades digitales de la institución.

En 1995 creó el Centro de Capacitación de Internet, el cual luego se convirtió en el Programa de Integración de las Tecnologías a la Docencia (PITD); esta dependencia tenía como objetivo apoyar a los profesores de la institución en la apropiación en TIC. En 2017 se unificó este proyecto con “Ude@”, un programa nacido en la Facultad de Ingeniería para la ampliación de cobertura educativa, y se convirtió en “Ude@ Educación Virtual”, dependencia de la Vicerrectoría de Docencia, que se encarga de apoyar la integración de tecnología a los procesos formativos en toda la Universidad. Adicionalmente, conformó un comité TIC, integrado por docentes de diferentes áreas de la institución que venían trabajando paralelamente propuestas en entornos digitales.

En paralelo, desde las diferentes unidades académicas se han realizado investigaciones articuladas con las tecnologías de información y comunicación, y desde los programas de pregrado y posgrado hay producción relacionada con este campo del conocimiento (Vicerrectoría de Docencia, 2021).

## Diseño metodológico

Tras ser convocados por las directivas de la Facultad de Comunicaciones y Filología, los profesores de la Mesa de Pedagogía y TIC asumieron el liderazgo para proponer soluciones pedagógicas que contribuyeran a facilitar el proceso de formación en dicha unidad académica, a partir de la crisis generada por la pandemia.

Los profesores se vincularon de manera voluntaria para trabajar colaborativamente, aportando sus experiencias y estudios relacionados con la educación y las TIC. Se conformó un grupo con experiencia en diferentes áreas del conocimiento: periodismo, lingüística, literatura, comunicaciones, comunicación audiovisual y multimedial, comunicación social y educación. Este grupo se ha encargado de idear estrategias que respondan a las necesidades de la Facultad en los procesos de enseñanza-aprendizaje mediados por TIC (ver Figura 1).

### Figura 1

*Profesores integrantes de la Mesa de Pedagogía y TIC de la Facultad de Comunicaciones y Filología, Universidad de Antioquia*



*Nota.* Ximena Forero Arango, Luis Eduardo Cárdenas Valencia, Beatriz Elena García Nova, Juan David Rodas Patiño (jefe del Departamento de Formación Académica), Sara Carmona Botero (coordinadora de la Mesa), Juan David Martínez Hincapié, Edisson Mora, Ligia Cecilia Alzate Suárez y Herlaynne Segura Jiménez. También han apoyado la creación de estrategias los profesores Juan Felipe Zuluaga, Adriana Ortiz y Nancy López.



Desde marzo de 2020, los integrantes de la Mesa de Pedagogía y TIC han estado realizando reuniones de trabajo semanales. Comenzaron por idear un plan de trabajo en el que detallaron las acciones que requerían llevar a cabo de manera urgente, a corto plazo (1-3 meses), mediano plazo (3-6 meses) y largo plazo (más de 6 meses). Así, se dividieron por células de trabajo<sup>9</sup>, de acuerdo con sus intereses, formación y experiencia, con el fin de replicar reflexiones y estrategias con otros docentes y estudiantes.

A partir de la conformación de estos subgrupos surgieron propuestas para llevar a cabo diversas estrategias pedagógicas, que contaron con el apoyo de las directivas de la Facultad, las coordinaciones de los pregrados y las demás mesas —de Datos, de Comunicaciones y de Bienestar— que se instalaron a la par en esta dependencia, con el fin de procurar el sostenimiento de las actividades académicas con calidad en medio de la pandemia.

## **Estrategias diseñadas**

### **1. Acompañamiento a profesores, Comités de carrera y estudiantes de la Facultad**

- Se ofrecieron orientaciones a los Comités de cada pregrado de la Facultad, relacionadas con estrategias pedagógicas y didácticas para facilitar los procesos educativos mediados por TIC.
- Se realizaron encuentros individuales y grupales con los docentes, de acuerdo con los requerimientos y necesidades específicas manifestadas y para el diseño de los cursos que se impartirían virtualmente, tanto en el primer como en el segundo semestre de 2020.
- Hubo participación en reuniones con los estudiantes de cada programa.

### **2. Ciclo de formación**

Se programaron 10 charlas de formación en pedagogía y uso de las TIC, abiertas a la comunidad profesoral y estudiantil, con asistentes de todo el país.

Se realizaron semanalmente entre los meses de abril y julio de 2020. Los ponentes fueron personas expertas en educación y tecnología, miembros del grupo Didáctica y Nuevas Tecnologías de la Facultad de Educación de la Universidad de Antioquia, estudiantes de la línea de Comunicación Digital de la Maestría en Comunicaciones,

<sup>9</sup>. Inicialmente, la división consistió en las células de: Evaluación, Formación, Acompañamientos a los comités de carrera y Bancos de estrategias; no obstante, a medida que lo han exigido las circunstancias, esta conformación se ha transformado.

profesores, estudiantes y egresados de la Universidad. Los temas e invitados se indican en la Tabla 1.

**Tabla 1**

*Temas e invitados del ciclo de formación*

<b>Título de la charla</b>	<b>Orientada por</b>
Reinventar nuestro rol (para profesores)	Ximena Forero Arango
Reinventar nuestro rol (para estudiantes)	Ximena Forero Arango
Mitos sobre educación y tecnología	Alejandro Uribe Zapata
Estrategias en el aula virtual	Ana María Carmona Botero
Formación de profesores para la educación virtual	Vanessa Villa Lombana
Redes sociales: un puente en la brecha entre profesores y estudiantes	David Montoya Rendón
Experiencia de usuario y marca digital para productos periódicos	Cielo Mahecha Duarte
Humanidades Digitales y Estudios Literarios: Posibilidades, retos y perspectivas	Danilo Penagos Jaramillo
Ruta para la apropiación de TIC	Herlaynne Segura Jiménez
Neurociencias y pedagogía	Santiago Montaña Luque
Los profes también lloran. Desahogo. Historias de evaluación en tiempos de pandemia	Célula de evaluación de la Mesa de Pedagogía y TIC

Las grabaciones de estos encuentros se alojaron en un repositorio digital y están disponibles en <https://1012lab.wixsite.com/repositorio/charlas>

### **3. Repositorio digital**

Se creó el sitio web “Cuenta con el Alma” (Facultad de Comunicaciones y Filología, 2021), con el fin de mantener la memoria de las charlas mencionadas y ofrecer una compilación de estrategias pedagógicas, herramientas, metodologías y tips (ver Figura 2).

**Figura 2**

*Interfaz del repositorio*

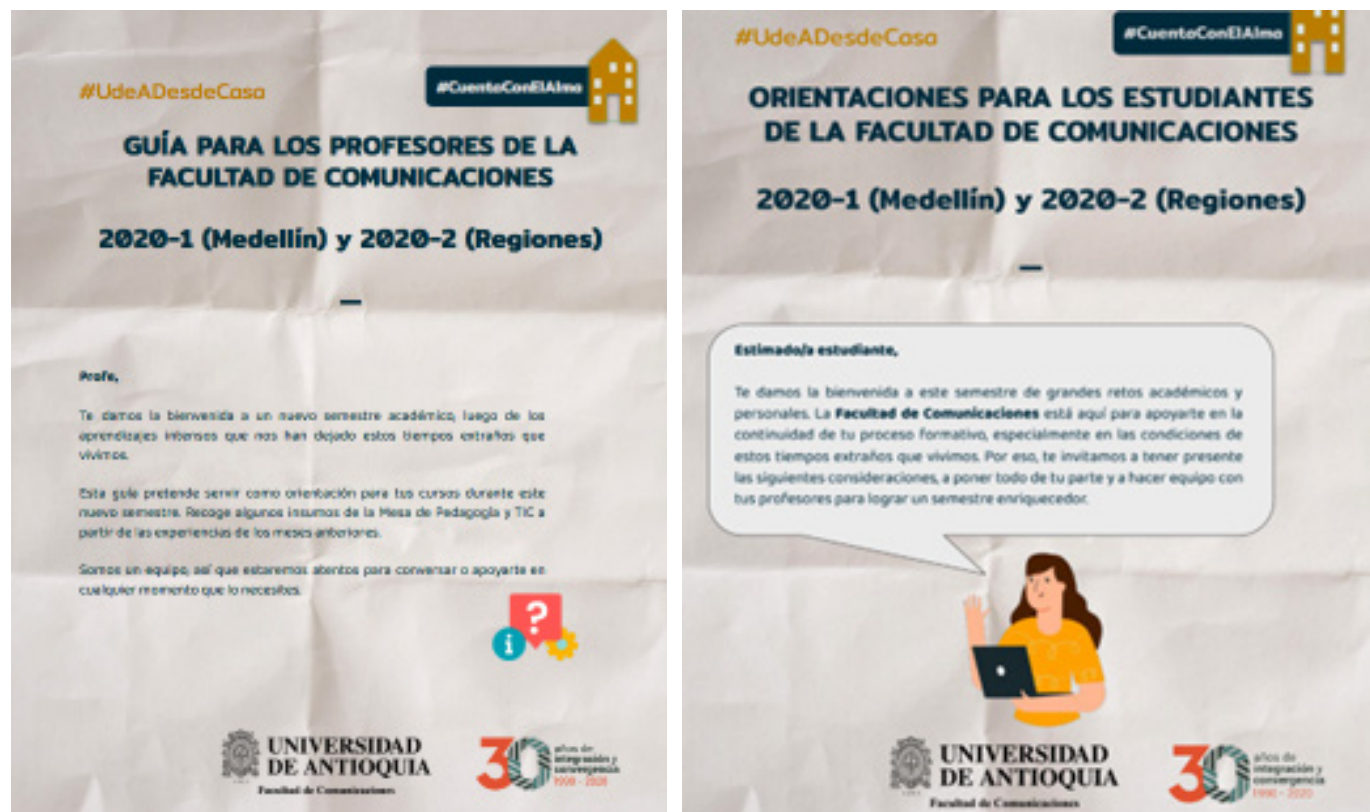


#### 4. Guías sobre educación en tiempos de crisis y mediada por tecnologías

Se elaboraron dos documentos con el paso a paso de uso de estrategias y herramientas digitales dirigidas a los profesores y estudiantes (con recomendaciones metodológicas, pedagógicas, evaluativas y técnicas) (ver Figura 3).

**Figura 3**

*Introducción a cada una de las guías*



Con base en este material, también se realizó una campaña de comunicaciones, publicada en las redes sociales de la Facultad, con recomendaciones para profesores y estudiantes en el uso de tecnologías.

## 5. Producción de conocimientos

- Socialización de la experiencia en ponencia del Congreso Afacom 2021.
- Escritura del presente artículo, de un capítulo de libro y de la sistematización de las charlas de formación en pedagogía y uso de las TIC.
- Diseño de material pedagógico: se realizó una estrategia de educación a distancia, con cartillas impresas, para apoyar el proceso formativo de estudiantes del pregrado regionalizado Comunicación Social-Periodismo que no tenían conectividad (ver Figura 4).

### Figura 4

*Portada de la cartilla diseñada para educación a distancia*



## 6. Semana de reflexión curricular

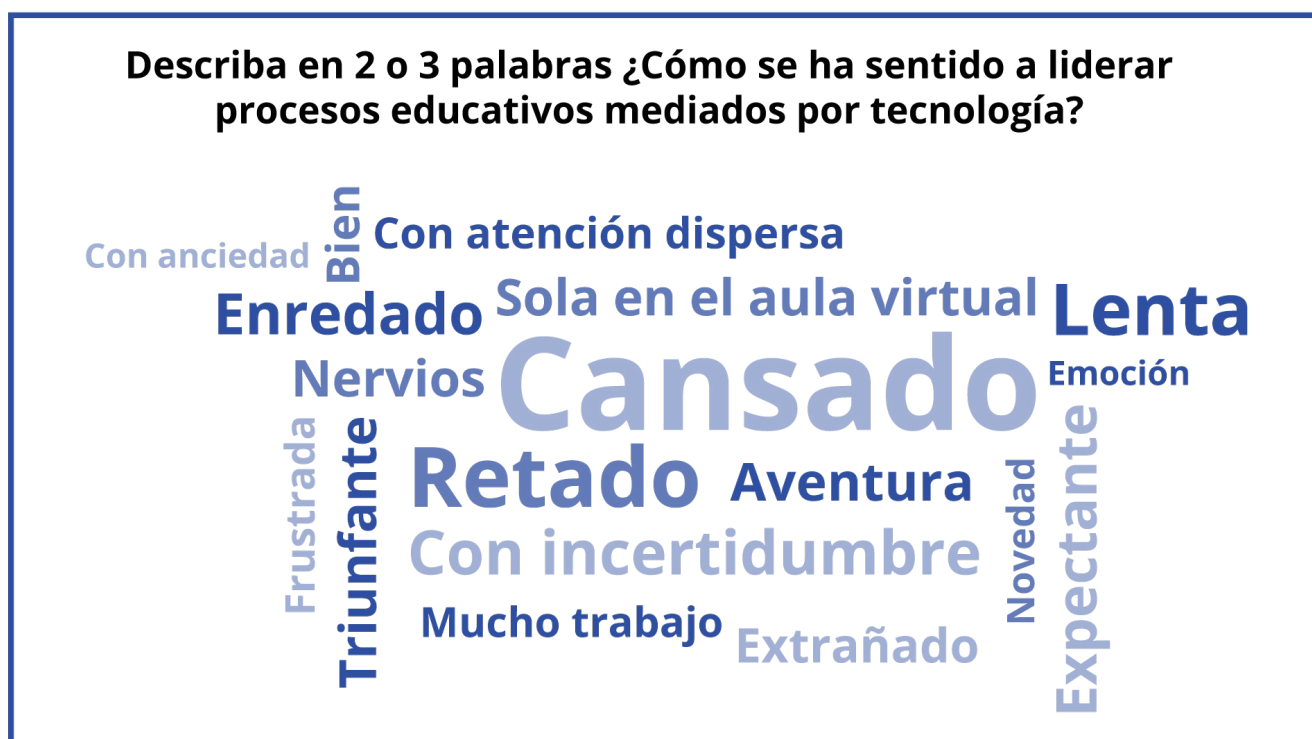
Dado que en el 2021 la Universidad de Antioquia mantuvo las medidas de cuidado frente a la pandemia y se continuó con la educación mediada por TIC, las directivas de la Facultad de Comunicaciones y Filología destinaron la semana previa al inicio del

primer semestre académico del año para realizar actividades de reflexión y diseño de cursos con los docentes. Para esto, la Mesa de Pedagogía y TIC diseñó y llevó a cabo:

- Dos paneles con expertos en evaluación y pedagogía, a los que se conectaron todos los docentes de la Facultad.
- Talleres con cada Comité de Carrera para orientar el diseño de cursos 2021-1 y dar orientaciones metodológicas que pudieran replicarse con los profesores de los diferentes programas.

### Figura 5

*Ejercicio con los docentes de la Facultad durante la Semana de reflexión curricular*



### Proyecciones

Tras un año de pandemia, la Mesa de Pedagogía y TIC busca dar continuidad a sus iniciativas, por medio de:

- Investigación y sistematización de experiencias sobre virtualidad en la Facultad de Comunicaciones y Filología.
- Evaluación de los aprendizajes en escenarios virtuales.
- Instalar de manera permanente esta iniciativa, vinculándola al Centro Integrado de Laboratorios 10|12 Lab<sup>10</sup> de la Facultad, con los objetivos de continuar la consolidación como comunidad académica, formular lineamientos de Pedagogía y TIC propios, de cara a un nuevo escenario para la educación superior, y dar

10. El 10|12 Lab tiene orientación a la convergencia de las experiencias e iniciativas relacionadas con la convergencia de medios audiovisuales y digitales de la Facultad de Comunicaciones y Filología.

cabida a estudiantes y otros docentes que aporten su mirada sobre estas temáticas.

- Diseño de un ciclo de formación en Educomunicación abierto al público.

## Discusión y análisis

La pandemia nos trae mucha incertidumbre y nos muestra vulnerables. Se trata de un fenómeno que ocurre a una escala tan grande que nos costará entenderlo del todo y probablemente trascenderá nuestro propio ciclo de vida generacional. La paradoja de la ciencia es que, a cada nuevo descubrimiento o invención, suceden en paralelo nuevas ignorancias e incertidumbres. La ruta postpandemia que debe ofrecer la universidad es hacia nuevas y mejores certidumbres, en un entorno híbrido que haga banal e invisible la diferencia entre el aprendizaje virtual y el presencial. La revolución científico-tecnológica está liderando la solución a la crisis sanitaria y la cultura digital nos ha permitido seguir socializando globalmente a pesar del confinamiento. No es un éxito menor.

Es el momento para que cada persona sea un nodo activo en su propia red y evolucione hacia ser un factor de cambio. (Pardo Kuklinski & Cobo, 2020, p. 71)

Dentro de las actividades de la Mesa de Pedagogía y TIC, en 2020, estuvieron las charlas con expertos en temas de educación y apropiación en TIC; la profesora Ximena Forero Arango, integrante de este grupo interdisciplinar, realizó una sistematización de los encuentros realizados. Entre los principales temas que surgieron se pudo deducir:

### **Redefinición de roles de profesores y estudiantes**

Desde las reflexiones sobre pedagogía y virtualidad se espera que los estudiantes, en espacios de formación en línea, alcancen una madurez intelectual, asumida desde el disfrute del proceso de aprendizaje; mientras que el profesor se transforma en un motivador, orientador del nomadismo intelectual de los estudiantes, abierto, flexible, emergente. El estudiante/aprendiente, visto ya no como quien estudia, sino quien aprende, siente que cuando aporta le da más sentido al aprendizaje. Los profesores deben recuperar su sentido cartógrafo, para ubicarse en un nuevo mapa educativo. Es un proceso gradual para ambos, en el que se espera que los estudiantes tengan más habilidades digitales para la educación virtual; pero esto no puede darse de manera automática, debe ser gradual, de la mano y guía de los profesores.

Los estudios frente al tema muestran que el profesor que administra sus comunidades de aprendizaje debe estar atento a las plataformas, recursos e interacciones que ocurren en estos espacios que conforman el ecosistema educativo de cada curso, para poder guiar a los estudiantes/aprendientes a través de estos nuevos espacios formativos. Por supuesto, para hacerlo, debe haber sido formado también con anterioridad. A continuación, la Figura 6, se presenta una muestra de algunas recomendaciones metodológicas ofrecidas a los docentes en la guía y la campaña realizada por redes sociales.

**Figura 6**

*Tips sobre metodología para profesores*



## Entre lo individual y lo colectivo

La interacción es importante, porque cuando las personas interactúan, aprenden. Tras las charlas de formación se reafirmó la importancia de, al momento de planificar una sesión de clase, incluir un equilibrio entre actividades individuales y colectivas, en espacios de interacción.

Se trata de tomar decisiones adaptativas, con base en el grupo de estudiantes/aprendientes. Para lograrlo, es necesario conocerlos, y para conocerlos es fundamental la presencia en línea, de la que se hablará más adelante.

Las redes sociales hacen parte de la cotidianidad de los aprendientes, y en esa medida pueden ser vinculadas en los procesos educativos, para permitir y propiciar

nuevas formas de relacionamiento y horizontalidad. Por ejemplo, los chats en línea pueden permitir reacciones inmediatas para orientar comunicativamente los cursos. No se puede replicar la narrativa de la presencialidad, pero sí construir una propia en el mundo digital.

## **La presencia en línea**

Hacer presencia en un escenario de desterritorialización y desmaterialización, como el ciberespacio, es importante para crear nuevas formas de interacción. Las fotos, el estilo personal de comunicación, las formas expresivas, los afectos y la conformación de una comunidad solidaria son importantes en los espacios de clase.

Si no hay motivación y sentido de pertenencia, no hay aprendizaje. El profesor debe buscar mitigar la distancia interaccional, a través de estrategias comunicativas soportadas en diversas plataformas. Las emociones tienen un papel fundamental en el aprendizaje.

El profesor debe cumplir un papel de acompañante, porque el estrés puede cambiar las redes neuronales y afectar los procesos de atención y memoria. La ansiedad gasta demasiados recursos emocionales. Así los perfiles, avatares, estados, publicaciones, reacciones y fotografías hacen parte de la construcción de una identidad necesaria para el relacionamiento en línea.

## **Uso de la tecnología**

La tecnología no es una solución para problemas educativos. Las plataformas y aplicaciones son herramientas con roles sociales cuyo uso debe analizarse de forma crítica. Pensar, por ejemplo, en la utopía de la democratización del saber, gracias al uso de la tecnología, es una falacia. Sin acceso a dispositivos o conectividad ni alfabetización, no hay democratización. Por el contrario, puede acentuarse la brecha entre quienes tienen más acceso y habilidades y quienes están marginados de la tecnología, tal como como lo ha evidenciado el sistema educativo durante la pandemia.

## **Formación docente**

Se creía que los profesores llegaban a las TIC por curiosidad y por gusto, pero las investigaciones han demostrado que también lo hacen por presiones externas de los estudiantes o de sus empleadores. En este caso, por el aislamiento provocado por el COVID-19.



Se creía que los profesores llegaban a las TIC por curiosidad y por gusto, pero las investigaciones han demostrado que también lo hacen por presiones externas de los estudiantes o de sus empleadores. En este caso, por el aislamiento provocado por el COVID-19.

Para la calidad de la educación virtual es fundamental el desarrollo profesoral y su formación. Se recomienda la tutoría entre profesores y la creación de comunidades de aprendizaje, a manera de grupos de apoyo. Algunos estudios hablan de “entrenar al entrenador” a través de actividades interactivas y desde la resolución de problemas, con el uso de diversas formas expresivas, en espacios formativos flexibles. Queda claro que, si bien el estudiante tiene un lugar muy importante en el proceso de aprendizaje en la virtualidad, el éxito de estos procesos en espacios formativos digitales depende, en gran medida, del profesor y de su orientación, motivación, dinamización y guía. A continuación, en la Figura 7, se presenta la muestra de algunas recomendaciones evaluativas ofrecidas a los docentes en la guía y la campaña por redes sociales, realizadas por la Mesa de Pedagogía y TIC.

## Figura 7

*Tips sobre evaluación para profesores*



## Conclusiones

A partir del trabajo realizado desde marzo de 2020 por parte de la Mesa de Pedagogía y TIC de la Facultad de Comunicaciones y Filología, de la Universidad de Antioquia, han surgido diversas reflexiones, gracias a las reuniones sincrónicas que los integrantes de la Mesa han realizado, mediante videollamadas, durante el último año, de las conversaciones asincrónicas que han tenido mediante mensajería instantánea,

de las asesorías y guías redactadas por los docentes de la Mesa para sus colegas y sus estudiantes, de las charlas y talleres ofrecidos.

Se puede pensar, entonces, en algunas aproximaciones a la realidad cambiante que ha supuesto la pandemia:

El primer impacto de llegar a la educación mediada por tecnologías no fue fácil de asumir para ninguno de los agentes involucrados. Tanto en el área administrativa como en la docente y estudiantil causó conmoción, no solo por el cambio abrupto, sino también por el peligro de muerte que supone el COVID-19. Tras los ejercicios realizados, por la mesa, con docentes y estudiantes, se identifica que existe un duelo a la presencialidad, pero también actitud resiliente y deseo de hacerle frente a la situación.

Los retos educativos derivados de la pandemia pusieron en evidencia una serie de factores a los que no siempre se les prestaba suficiente atención. Uno de ellos es el componente anímico, que se ha visto afectado de diversas formas. Se confirmó que cada persona reacciona de manera diferente ante situaciones de presión y de cambio. Es fundamental fortalecer relaciones dialógicas tanto con los estudiantes como con los colegas.

La situación socioeconómica de algunos integrantes de la comunidad académica, la falta de infraestructura tecnológica, conectividad y habilidades digitales implicaron dificultades que la Universidad de Antioquia, acompañada de los entes gubernamentales, intentaron solucionar; por ejemplo, con el préstamo de equipos, estrategias para ofrecer conectividad y bonos alimenticios para los estratos más vulnerables.

Se detectó que las habilidades digitales de los estudiantes y docentes eran diferenciales; algunos pudieron adaptarse rápidamente, pero otros tuvieron que hacer el ejercicio de aprender sobre el uso de plataformas de videollamadas y educativas.

La traslación directa de las dinámicas de la presencialidad a la virtualidad generó agotamiento por el tipo de estrategias pedagógicas utilizadas, que no funcionan en entornos digitales, como el exceso de sincronía a través de las plataformas utilizadas.

La interacción a través plataformas digitales y dispositivos es un soporte para los procesos formativos mediados por tecnologías. Tanto en la presencialidad como en el nuevo escenario educativo es esencial la construcción colectiva, en la que estudiantes y profesores lleguen a acuerdos sobre las condiciones de los cursos, las estrategias metodológicas, la utilización de diversos canales de comunicación, la realización de actividades que favorezcan la expresividad y la catarsis, entre otros.

Las mediaciones son determinantes para la enseñanza y el aprendizaje, y deben responder a los objetivos de cada uno de los cursos, en consonancia con los acuerdos grupales. Para esto, es esencial que se enfoquen en la flexibilidad, la apertura, la multiplicidad de canales y contenidos disponibles en línea o construidos por profesores y estudiantes, a partir de etiquetas temáticas amplias que permitan adaptar los objetivos del curso a las expectativas e intereses de los estudiantes.

## Referencias

Facultad de Comunicaciones y Filología. (2021). *Repositorio Cuenta con el alma*. Universidad de Antioquia. <https://1012lab.wixsite.com/repositorio/>

Naciones Unidas. (2020). *Informe de políticas: La educación durante la COVID-19 y después de ella*. [https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy\\_brief\\_-\\_education\\_during\\_covid-19\\_and\\_beyond\\_spanish.pdf](https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_-_education_during_covid-19_and_beyond_spanish.pdf)

Pardo Kuklinski, H., & Cobo, C. (2020). *Expandir la universidad más allá de la enseñanza remota de emergencia Ideas hacia un modelo híbrido post-pandemia*. Outliers [https://outliersschool.net/wp-content/uploads/2020/05/Expandir\\_la\\_universidad.pdf](https://outliersschool.net/wp-content/uploads/2020/05/Expandir_la_universidad.pdf)

Vicerrectoría de Docencia. (2021). *Historia de la integración de TIC a la docencia universitaria en la U de A. Diplomado en Fundamentación pedagógica y didáctica universitaria. Componente TIC*. Universidad de Antioquia. <https://view.genial.ly/5a8081367eee7077963f5248/interactive-content-linea-de-tiempo-tic>



## **Impacto y pertinencia del programa de Comunicación Social de la UNAD, desde la mirada de sus graduados**

*Impact and relevance in the communication program at UNAD from the graduate's perspective*

### **Fredy de Jesús Mojica González**

Universidad Nacional Abierta y a Distancia. UNAD  
[Fredy.mojica@unad.edu.co](mailto:Fredy.mojica@unad.edu.co)

### **Diego Alejandro Arciniegas Aulestia**

Universidad Nacional Abierta y a Distancia. UNAD  
[Diego.arciniegas@unad.edu.co](mailto:Diego.arciniegas@unad.edu.co)

### **Brenda Vanessa Alegría Triviño**

Universidad Nacional Abierta y a Distancia. UNAD  
[brenda.alegria@unad.edu.co](mailto:brenda.alegria@unad.edu.co)

## Resumen

El presente estudio hace parte del desarrollo del mapa de prácticas e interacciones del egresado del programa de Comunicación Social de la Universidad Nacional Abierta y Distancia -UNAD- entre los años 2017 y 2020, como un ejercicio que ofrece información necesaria para el mejoramiento institucional, en especial como insumo fundamental para la autoevaluación del programa, con miras a la reacreditación en alta calidad. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo, en relación con la recopilación y actualización de la información requerida, mediante un cuestionario diseñado con base al Observatorio Inteligente de Egresados de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, y aplicado mediante formulario *Google forms*, enviado a los correos electrónicos. En los resultados se evidenció que en un alto porcentaje los graduados laboran en áreas relacionadas con su profesión y en las mismas regiones donde obtuvieron su título profesional; un considerado número de graduados realiza y/o ha realizado actividades de emprendimiento, además, recomiendan al programa académico, una renovación curricular enfocada en nuevos cursos prácticos relacionados con comunicación digital.

**Palabras claves:** Graduados; Seguimiento; Pertinencia; Impacto; Comunicación social.

### Abstract

This research is part of development of the social communication graduate´s chart of practices and interactions at Unad University between the years 2017 y 2020, as an activity to give useful information taking into account the institutional improvement, in order to achieve the high quality accreditation. A descriptive methodology was necessary because the collection and updating of the required information, using a google forms a questionnaire based on the intelligent observatory of the graduate from UNAD University was applied and sent to Emails. The results show a high percentage of graduates are working in the same place where they were graduated and most of the time they are focused on their study area, a considered percentage of graduates carry out or have carried out entrepreneurship works, also they advise the program to renew the curriculum focused on new practical courses related with digital communication.

**Keywords:** Graduates; Follow-Up; Relevance; Impact; Social communication.

La nueva dinámica mundial, tanto en el escenario económico como tecnológico, ha generado constantes cambios en el mercado laboral y empresarial. La educación superior no es la excepción, pues es la que forma a los futuros profesionales, quienes se van a desempeñar en el mercado laboral, económico y social.

Para Collins (1979), “la formación profesional debe responder a las demandas y necesidades del mercado laboral”; es decir, que exista satisfacción en relación con la actividad laboral y desempeño de los graduados, así como con las oportunidades laborales, crecimiento y desarrollo efectivo de las habilidades y competencias adquiridas en la Universidad.

Para las instituciones de educación superior (IES), conocer la opinión de sus graduados, con respecto a diferentes aspectos de la formación recibida en la universidad, se convierte en un insumo fundamental para enriquecer los procesos de formación.

El programa de Comunicación Social de la UNAD, perteneciente a la Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades -ECSAH-, tiene 27 años de existencia. Cuenta con registro calificado, según Resolución No. 07896 del 11 de mayo de 2018, y con Acreditación en alta calidad, según Resolución No. 17914 del 6 de septiembre de 2017; se desarrolla en metodología virtual y consta de ciento sesenta (160) créditos académicos con un enfoque de comunicación transformadora.

El evaluar periódicamente el desempeño de los graduados del programa académico de Comunicación Social de la UNAD, en el sector ocupacional, empresarial y social, hace parte de los indicadores para medir la calidad de la institución de educación superior; esto permite caracterizar la transición entre la universidad y el sector productivo, y determinar el éxito o el estancamiento de los graduados en aspectos como lo personal, académico, ocupacional y profesional.

También, permite que los graduados tengan voz activa en la actualización curricular; acción que contribuye a potenciar la calidad académica y dar respuesta a las necesidades de formación presentadas desde el ámbito laboral; además, facilita el mejoramiento de los canales de comunicación, para que el graduado conozca y participe de las actividades y avances de la institución.

Existe una relación estrecha entre el concepto de graduado y egresado; egresar está relacionado con formarse y es sinónimo de graduarse.

Graduado es aquella persona que una vez ha terminado el programa académico y ha cumplido con los requisitos de ley y los exigidos por la respectiva institución de educación superior, recibe el título académico; que a diferencia del Egresado ha cursado y aprobado satisfactoriamente la totalidad del plan de estudios reglamentado para un programa o carrera, pero que aún no ha recibido el título académico. (Observatorio Laboral para la Educación, 2020)

Por tal motivo, nos centraremos en la palabra graduado, la cual es utilizada en los procesos de acreditación y reacreditación de alta calidad de los programas académicos universitarios de Colombia.

Para la UNAD (2015) “sus graduados son en su ejercicio profesional, los representantes ante la sociedad de la calidad del proceso de formación en la modalidad de educación abierta y a distancia”; por tal motivo, realiza el estudio de seguimiento a graduados entre los años 2017 a 2020, el cual hace parte del mapa de prácticas e interacciones del egresado del programa de Comunicación Social de la UNAD, como un ejercicio que ofrece información útil para propósitos de mejoramiento institucional, como lo es realizar la autoevaluación del programa con miras a la reacreditación en alta calidad.

El propósito de potenciar y mantener la calidad en el programa de Comunicación Social motiva a la universidad a realizar acciones permanentes que permitan evaluar su quehacer educativo, donde se fortalezca la política y el desarrollo de la formación, con miras a la modernización y el aumento de la competitividad.

Para la UNAD (2013), la autoevaluación es un proceso continuo de autorreflexión, evaluación y análisis, que permite la toma de decisiones, de manera acertada, y la ejecución de acciones que permitan la mejora y que garanticen la calidad de su gestión académica, administrativa y financiera. Esta autoevaluación incluye la realización del estudio de seguimiento a graduados.

De la Cruz et al. (1996), Landazabal (2000) y González (2012), consideran que realizar una evaluación a los alumnos graduados es una actividad innovadora y que mantiene una relación del graduado con su Universidad y, por otra parte, otorgan información del estado actual en la que se encuentra este colectivo (Quispe-Fernández et al., 2016, p. 209).

Los profesionales universitarios son, en cierta manera, la carta de presentación de la universidad donde estudiaron; por tanto, asume importancia el estudio de seguimiento a graduados, como lo afirman Valenti & Varela (2003): “los estudios de seguimiento de graduados son una forma de medir el éxito de las universidades basado principalmente en el resultado de sus estudiantes con respecto a su situación laboral y su compromiso social”. Por su parte, Sánchez Olavarría (2014) sostiene que “también permiten identificar las amenazas, debilidades y oportunidades en la formación de los graduados para mejorar los programas, los procesos de formación y su vinculación con el mercado laboral (p.42).

El programa académico de Comunicación Social de la UNAD, mediante el mapa de prácticas e interacciones del egresado, establece una relación entre la pertinencia del currículo, su metodología virtual, los métodos pedagógicos, la interacción con el contexto y las necesidades del mercado laboral, fundamental para gestionar la calidad educativa y formar profesionales idóneos para las necesidades del mundo actual.

En este orden de ideas, este estudio tiene como objetivo general: evaluar la calidad y pertinencia del programa de Comunicación Social de la Universidad Nacional Abierta a Distancia -UNAD- y el grado de satisfacción por parte de los graduados entre los años 2017 a 2020, a partir de un estudio de seguimiento a graduados.

En términos generales, el estudio busca fortalecer la interacción entre el graduado y la universidad, obtener la caracterización socioeconómica de los graduados, actualizar la base de datos, conocer el impacto laboral y social de sus egresados y el grado de satisfacción con los servicios prestados por la universidad.

## Diseño metodológico

La presente investigación correspondió a un estudio de tipo descriptivo explicativo, el cual utilizó el método cuantitativo a través del diseño de un cuestionario con base en el Observatorio Inteligente de Egresados de la UNAD, y enfocado en los graduados del programa de Comunicación Social, entre 2017 y 2020. El mismo fue aplicado mediante formulario *Google Forms*, enviado a los correos electrónicos y contestado entre el 1 de octubre y el 25 de noviembre del año 2020.

Para calcular el tamaño de la muestra se presentaron los siguientes valores:

$N$  = Población (558)

**Z** = Nivel de confianza (95 %)

**P** = Porcentaje de veces que se supone ocurre un fenómeno (0.5)

**Q** = La no ocurrencia del fenómeno (1 - p).

**E** = Margen de error (11.4 %)



## Tamaño de la muestra:

$$T_m = \frac{Z^2 NPQ}{\{(N - 1) * E^2\} + Z^2 PQ}$$

$$T_m = \frac{1.96^2 558 * 0.5 * 0.5}{\{(558 - 1) * 0.114^2\} + 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}$$

$$T_m = 65$$

El resultado del tamaño de la muestra fue de 65 graduados.

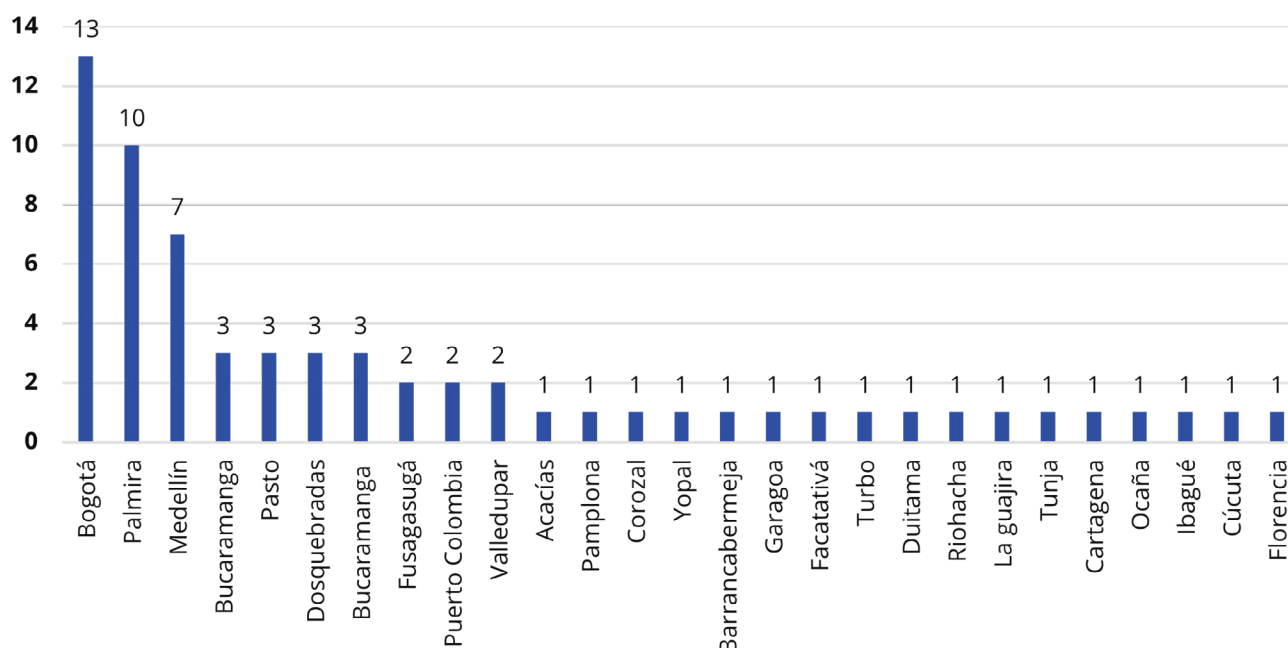
## Resultados

### Información socioeconómica

La población encuestada correspondió, en su mayoría, a hombres (60 %) y el 40 % a mujeres, quienes recibieron título profesional en igual porcentaje por año con el 25 %, entre 2017, 2018, 2019 y 2020, en los diferentes centros de todas las regiones del territorio colombiano; sobresalió la ciudad de Bogotá con un 20 %; seguido de Palmira con el 15 %; posteriormente, Medellín con un 7 %; y los demás centros de la UNAD con porcentajes menores (ver Figura 1).

**Figura 1**

*Centro de la UNAD donde se graduó*

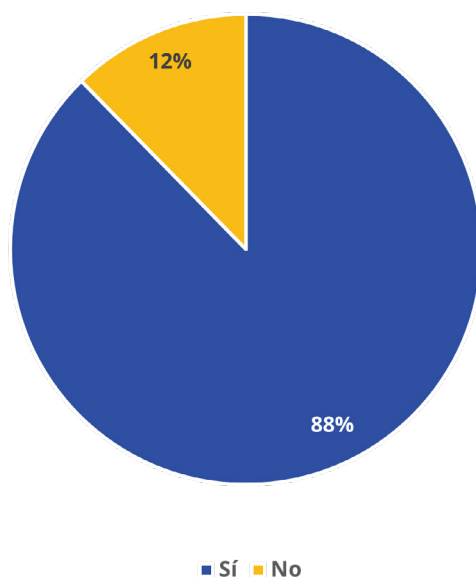


## Pertinencia del programa en mejorar la calidad de vida

El 88 % de los graduados consideró que la formación recibida en la UNAD aportó al mejoramiento de la calidad de vida y relaciones personales con su entorno; esto resalta la pertinencia del programa de Comunicación Social de la UNAD, en el mejoramiento de la calidad de vida de sus profesionales (ver Figura 2).

### Figura 2

*Aporte de la formación con el mejoramiento de la calidad de vida y relaciones personales con su entorno*

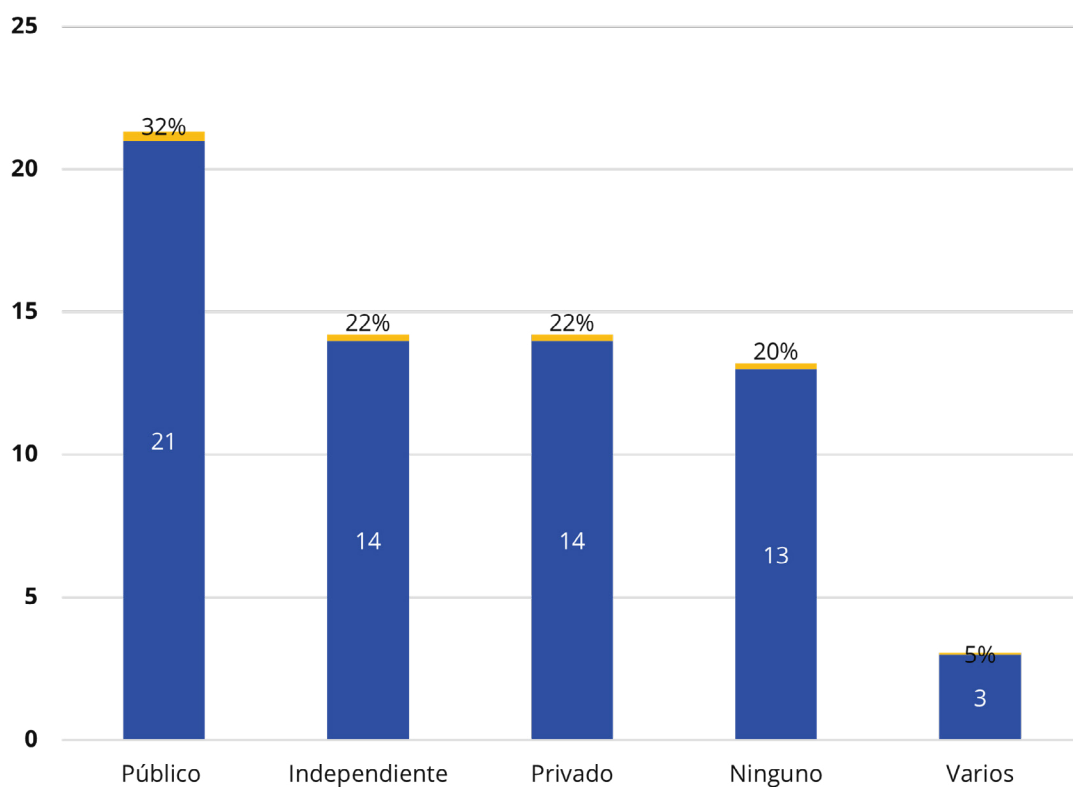


## Mercado laboral

La ocupación de los profesionales en Comunicación Social de la UNAD fue de un 80 %; sobresale el sector público con un 32 %, como el área en que más se desempeñan, seguido de independiente con el 22 %, y privado con el mismo porcentaje (22 %). El 20 % estaba sin empleo, en parte como efecto de la crisis económica generada por la pandemia del COVID-19. Este resultado indica que el egresado del programa tiene un impacto importante en su comunidad y, en especial, en las organizaciones públicas donde encuentra una mayor oportunidad laboral (ver Figura 3).

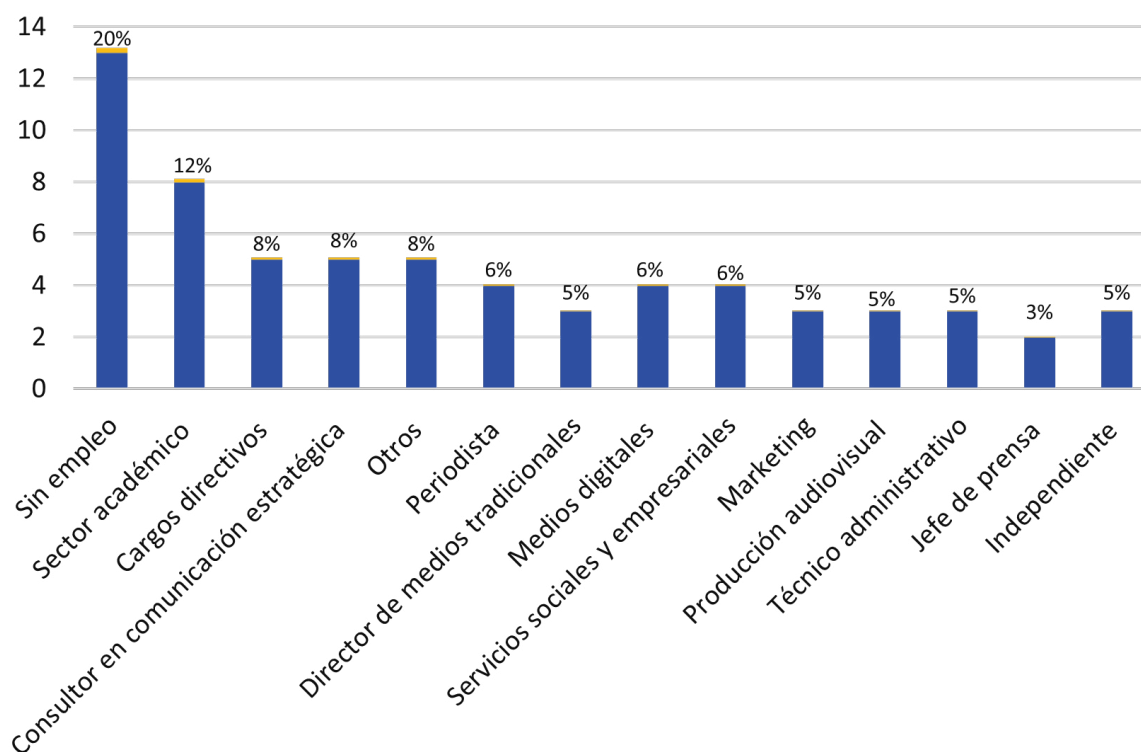
### Figura 3

*Sector en el que desarrolla sus actividades laborales*



El 72 % de los encuestados se desempeñó en variedad de cargos, actividades y oficios relacionados con la comunicación social; por ejemplo, como gestores y estrategias en procesos comunicativos, comunicadores digitales, asesores y diseñadores en marketing, directores de comunicaciones en organizaciones, productores audiovisuales, gestores culturales, directivos, gerentes, docentes, entre otros. Sorprende que tan solo el 6 % estuvo enfocado en el ejercicio periodístico. Cada día los comunicadores sociales unadistas ocupan laboralmente áreas de comunicación diferentes al desempeño periodístico en los medios de comunicación tradicionales. Esto demuestra la capacidad de los profesionales unadistas para desempeñarse en diversos espacios, donde la comunicación se aplique directa o indirectamente (ver Figura 4).

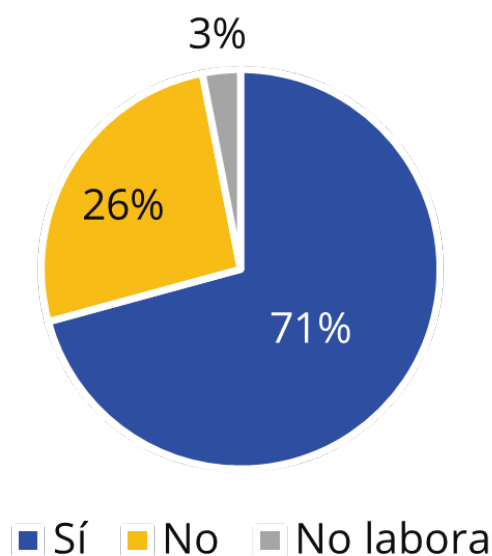
**Figura 4**  
*Cargo*



El 71 % consideró existencia en la relación entre la formación recibida en el programa de comunicación social con las actividades laborales realizadas; saber que los graduados, en su mayoría, se desempeñan laboralmente en el área en la que fueron formados es algo positivo para el programa (ver Figura 5).

**Figura 5**

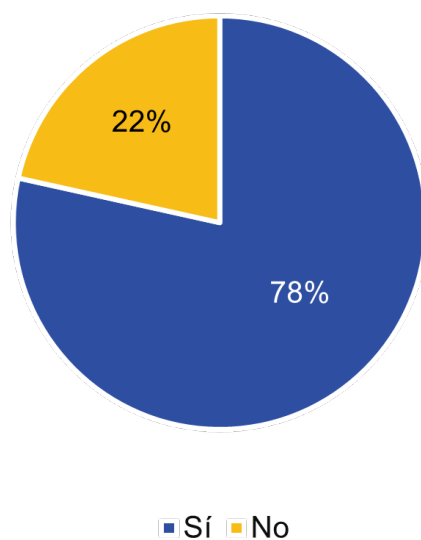
*Relación de la formación recibida con las actividades laborales*



El 78 % consideró que fue pertinente la formación recibida en el programa de comunicación, en relación con la demanda o exigencia laboral u ocupacional; tan sólo el 22 % consideró que no fue pertinente; en cierta forma lo pueden considerar al estar sin empleo, la gran mayoría, como posible efecto del COVID-19 (ver Figura 6).

### Figura 6

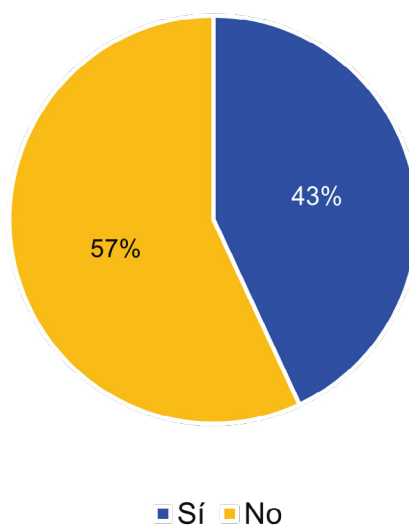
*Pertinencia de la formación recibida en relación con la demanda laboral*



De otro lado, los graduados encuestados manifestaron que, gracias a la formación recibida, el 43 % ha obtenido alguna promoción, ascenso o estímulo laboral (ver Figura 7).

### Figura 7

*Obtención de promoción, ascenso o estímulo laboral, gracias a la formación recibida*

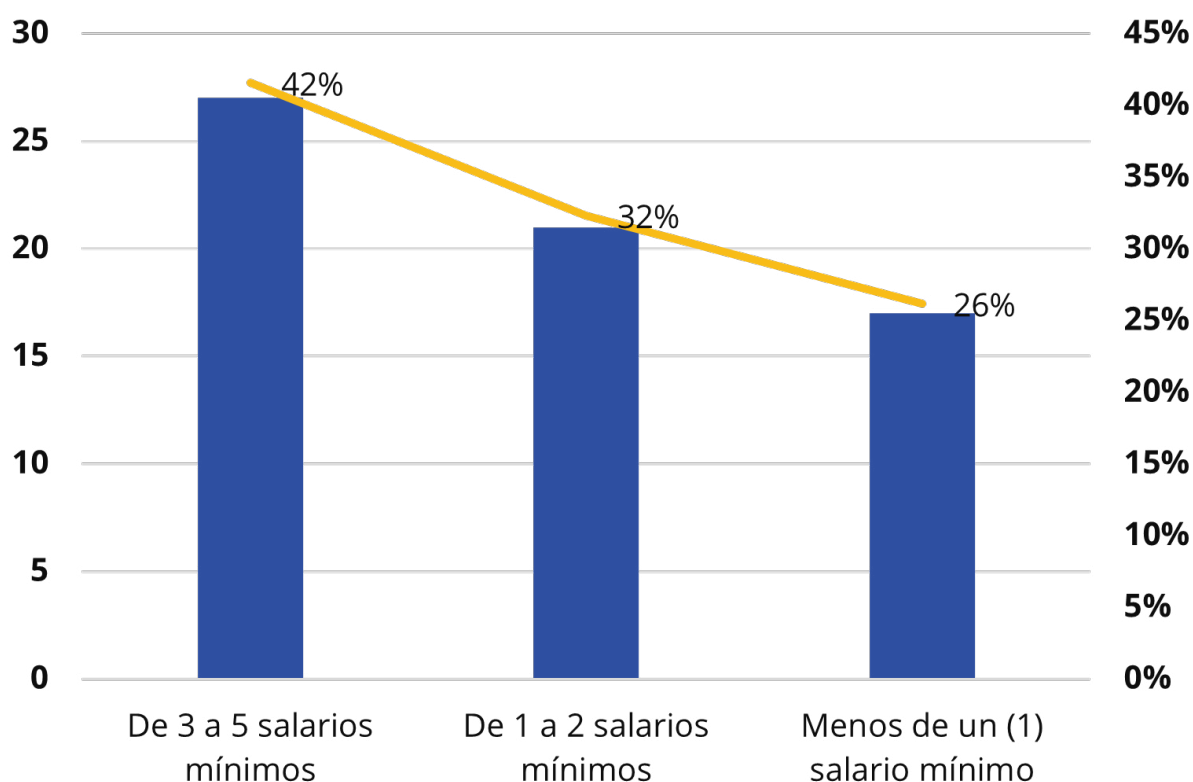


En relación con el rango del salario laboral mensual recibido, por parte de los graduados, sobresalió, con un 42 %, la categoría de 3 a 5 salarios; sigue de 1 a 2

salarios, con el 32 %; y, posteriormente, menos de un salario mínimo con el 26 %. Se deduce que esta última escala puede estar en consecuencia con los que no tienen empleo (ver Figura 8).

### Figura 8

*Rango de salario laboral mensual*

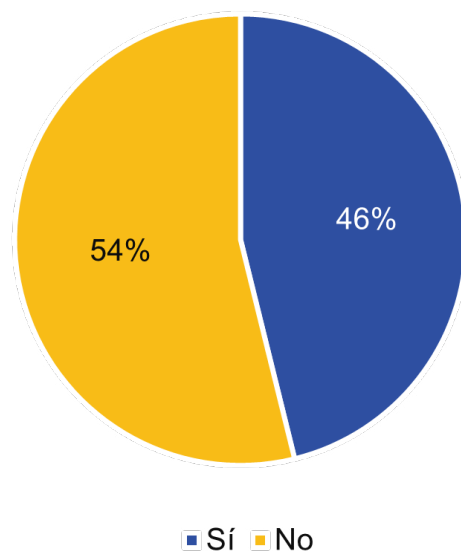


### Actividades de emprendimiento:

El 43 % desarrolló o desarrolla actividades de emprendimiento o creación de empresa como particular o asociado. Dentro de las empresas creadas se destacan las relacionadas con producción audiovisual, asesoría y gestión en procesos de comunicación, medios alternativos y digitales, marketing digital, diseño gráfico y publicidad, protocolo y organización de eventos, difusión cultural, servicios y asesorías en nuevas tecnologías de la comunicación, dirección y producción de espacios noticiosos y de entretenimiento en medios de comunicación tradicional; también, empresas de suministros, preparación de alimentos y de servicios en bienestar y belleza (ver Figura 9).

### Figura 9

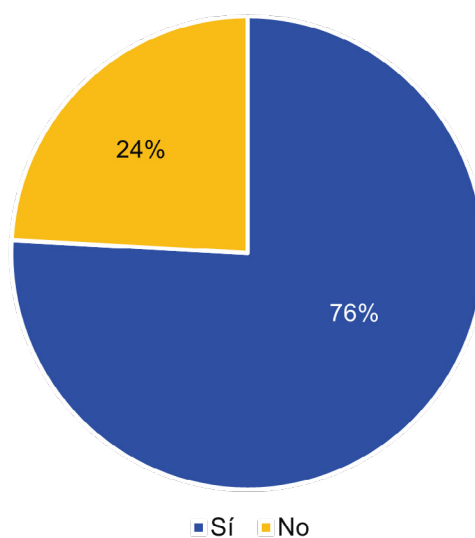
*Actividades de emprendimiento*



De otro lado, el 76 % de los emprendedores encontró relación en la formación recibida en el programa de Comunicación Social de la UNAD, con respecto al desarrollo del emprendimiento realizado. Esto puede interpretarse como un reto para próximas innovaciones curriculares, en donde se debe virar el programa hacia la construcción de competencias que radiquen en la autonomía y la proyección, a largo plazo, de los egresados, ya que el país se encuentra ante un modelo económico inestable (ver Figura 10).

### Figura 10

*Relación en la formación recibida, con respecto al desarrollo del emprendimiento*



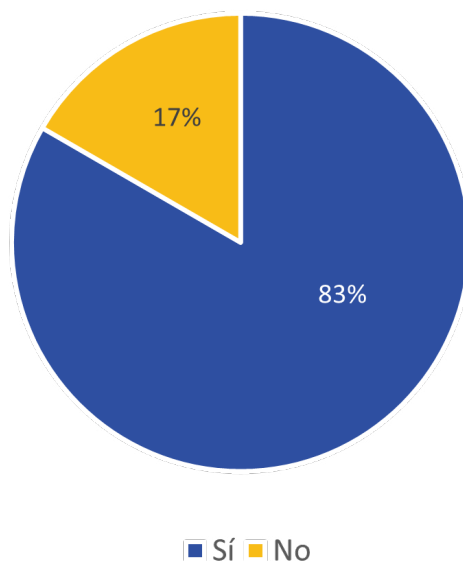
## Desempeño en cargos de elección popular o de alta gerencia

El 9 % de los graduados se había desempeñado en cargos de elección popular o de alta gerencia durante los últimos tres años. Dentro de ellos se encuentra: gerente general, gerente comercial, gerente regional, director nacional e internacional, consejero cultural, representante de los historiadores en la Gobernación de Boyacá y jefe de comunicaciones estratégicas.

Cinco de los seis graduados encuestados que se han desempeñado en cargos de elección popular o de alta gerencia, consideraron que la formación recibida en la UNAD y en el programa de Comunicación Social les aportó para alcanzar y desempeñar el cargo (ver Figura 11).

### Figura 11

*Aporte de la formación recibida en la UNAD para alcanzar y desempeñar el cargo:*



## Reconocimientos, premios, exaltaciones o proyectos de impacto

El 15 % de los graduados recibió reconocimientos, premios, exaltaciones o realizó proyectos de impacto; dentro de ellos se resaltaron como mejores trabajadores, trabajo social, premios de periodismo, programas de radio comunitaria, trabajo con fundaciones, proyectos educativos, proyectos de equidad de género, proyectos de comunicación y emprendimiento, y procesos sociales, académicos y culturales.

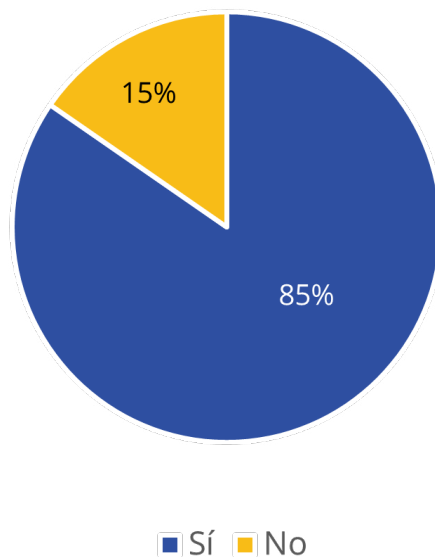
### Interés en estudios de posgrado

El 85 % de los graduados indicó interés por continuar estudios de especialización, maestría o doctorado (ver Figura 12).



**Figura 12**

*Interés por continuar estudios de posgrado*



Dentro de las áreas de interés para continuar estudios de posgrado, se resaltaron: comunicación, comunicación digital, comunicación organizacional, marketing, marketing digital, comunicación y educación, comunicación estratégica, *Big Data* para periodistas, educación, TIC para la educación, producción audiovisual, gerencia de proyectos, gestión pública, ciencias políticas, relaciones internacionales, medio ambiente y manejo de inglés. Esto sirve para proyectar y fortalecer la cadena de formación del programa de Comunicación Social hacia otros posgrados, los cuales permitan enriquecer los saberes obtenidos para sus graduados, conforme a sus necesidades, sobre todo de competitividad.

## Recomendaciones para el programa

Actualizar contenidos y guías de actividades; incrementar los cursos prácticos y disminuir los teóricos; incorporar nuevos cursos relacionados con comunicación, narrativa, marketing, periodismo, emprendimiento y transformación desde lo digital; crear nuevos cursos sobre diseño gráfico, redacción periodística, redacción digital, análisis de datos, manejo de *Big Data* y manejo de social media y redes sociales.

Además, se recomienda incrementar y/o mejorar los laboratorios de medios en radio, prensa, televisión, fotografía, diseño gráfico y recursos digitales; asimismo, aumentar el acompañamiento sincrónico, como las Web Conference.

## Análisis

En su mayoría, los graduados del programa de Comunicación Social consideran que la formación recibida en la UNAD aportó al mejoramiento de la calidad de vida y relaciones personales con su entorno, lo cual resalta la pertinencia del programa en el mejoramiento de la calidad de vida de sus profesionales.

Los graduados han tenido un importante desempeño; un alto porcentaje labora en áreas relacionadas con su profesión y en las mismas regiones donde obtuvieron su título profesional. Existe una cercana relación con los resultados del Observatorio Laboral para la Educación -OLE-, del Ministerio de Educación Nacional, del año 2017, donde se muestra una ocupación laboral referenciada en una tasa de cotización del 79.9 %, y un desempleo del 21.1 % de los profesionales en Comunicación Social, graduados antes de los últimos cinco años.

Los ingresos de los profesionales unadistas, en su mayoría, se encuentran entre uno y cinco salarios mínimos mensuales. De acuerdo con los resultados del Observatorio Laboral para la Educación, del año 2017, el salario promedio de un comunicador social es de aproximadamente dos millones de pesos, lo cual tiene una relación cercana con los resultados de este estudio.

Un considerado porcentaje realiza y/o ha realizado actividades de emprendimiento, en las cuales los saberes obtenidos en el programa han sido de gran pertinencia.

Además, el resultado de esta investigación ha permitido que los graduados sean actores protagónicos en el rediseño curricular del programa de Comunicación Social, del 2020, y en el rediseño curricular de la maestría en Comunicación, para el 2021, como una acción que contribuye a potenciar la calidad académica y dar respuesta a las necesidades de formación, presentadas desde el ámbito laboral, para la solución de problemas en los contextos. Además, ha facilitado la mejora en los canales de comunicación, para que el graduado conozca las actividades y avances de su alma mater y pueda participar en ellas.

En relación con lo anterior, los graduados recomendaron al programa académico mejorar los escenarios de prácticas y una renovación curricular enfocada en nuevos cursos prácticos, relacionados con comunicación digital, narrativas digitales, diseño, marketing digital, manejo de software, redacción, manejo de *Big Data*, hipertexto, multimedia e interactividad para plataformas y redes sociales; recomendaciones que fueron tenidas en cuenta en la renovación curricular del programa de Comunicación Social del 2020.

El panorama que presenta el campo de estudios de las ciencias de la comunicación se proyecta a un objeto de estudio particular: los entornos digitales. En este, los nuevos medios y los medios tradicionales generan una convergencia, donde el eje de investigación radica en la implementación de los avances tecnológicos en el contexto social y humano. Vemos que estas nuevas tecnologías digitales han generado nuevos espacios laborales para los comunicadores sociales, como lo afirma Salaverría (2016):

Las oportunidades de trabajo son abundantes y están lejos de haberse agotado, en los últimos años no cesan de aparecer nuevos perfiles profesionales -gestores de redes sociales, expertos en marketing online, editores multimedia...- que apenas unos años atrás ni siquiera concebimos. (p.9)

Asimismo, la utilización de nuevas tecnologías ha transformado el ejercicio de la comunicación, acorde con los cambios sociales y la nueva forma de difusión de contenidos.

La comunicación significa hoy el espacio de punta de la modernización, el motor mismo de la renovación industrial y las transformaciones culturales que nos hacen contemporáneos del futuro, ya que, asociada al desarrollo de las tecnologías de información, la comunicación nos proporciona la posibilidad de alcanzar al fin el tren de la definitiva modernización industrial, de la eficacia administrativa, de las innovaciones educativas y hasta del avance democrático que entrañarían las virtualidades descentralizadoras de la informática. (Martín-Barbero, 2005, pp. 117-118)

Esto muestra que, con la renovación curricular realizada por el programa de Comunicación Social, a finales del 2020, se da respuesta a las necesidades y nuevas competencias laborales que deben tener los nuevos comunicadores sociales, y que debe estar en permanente renovación.

## Conclusiones

Los resultados muestran que el programa de Comunicación Social es pertinente, en relación con el impacto laboral y social de sus graduados en todas las regiones del país; en tanto, estos consideran, en su mayoría, que la formación recibida aportó al mejoramiento de la calidad de vida y relaciones personales con su entorno.

Existe una alta relación entre la formación recibida en la universidad con la demanda o exigencia laboral. Es evidente el alto protagonismo laboral de los profesionales, especialmente en organizaciones públicas, seguido de privadas y, posteriormente, independientes; se registra un desempleo del 20 %.

El promedio de salario mensual recibido por los profesionales en Comunicación Social de la UNAD se sitúa en aproximadamente dos millones de pesos, cercano a la media nacional indicada por el Ministerio de Educación Nacional.

Además, es necesaria la actualización de contenidos y renovación curricular enfocada en nuevos cursos prácticos, relacionados con comunicación digital, narrativas digitales, diseño, marketing digital, manejo de software, redacción, emprendimiento, manejo de *Big Data*, hipertexto, multimedia e interactividad para plataformas y redes sociales.

Los graduados muestran que existen cambios en los nuevos perfiles laborales de los comunicadores sociales, donde se incluye una integración de nuevos saberes prácticos en el entorno de comunicación digital, economía, administración, emprendimiento, ciencia política, sociología, análisis de datos, comprensión, argumentación, proposición, y la producción, distribución y consumo de contenidos digitales.

## Referencias

- Berman, M., & Semilla M. (2017). *Los nuevos ejercicios de la profesión del comunicador social en el escenario actual*. [Tesis licenciatura en Comunicación, Universidad Nacional del Rosario de Argentina]. Repositorio digital Universidad Nacional del Rosario de Argentina. <https://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/10558/TESIS%20FINAL.docx.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Collins, R. (1979). *The Credential Society: An Historical Sociology of Education and Stratification* [The Credential Society: una sociología histórica de la educación y la estratificación]. Academic Press.
- González Vidal, F. (2012). Evaluación Continua. *Supervisión 21*, (25), 1-36. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7908773&orden=0&info=link>
- Islas, O. (2003). *Tecnocultura y comunicación*. Cátedra Unesco de Comunicación Social, Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

- Martín-Barbero, J. (2005, enero-junio). Los oficios del comunicador. *Co-herencia*, (2), 115-143. <https://www.redalyc.org/pdf/774/77420206.pdf>
- Observatorio Laboral para la Educación. (2017). *Seguimiento a graduados: Encuesta un año después del Grado*. [http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/articles-142231\\_archivo2\\_pdf](http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/articles-142231_archivo2_pdf)
- Salaverría, R. (2016). *Las prácticas en los itinerarios de formación y en las experiencias laborales del comunicador social. Proyecto Académicos, de Investigación y Extensión*.
- Sánchez de Osorio, B., & Pabón, C. (2012). *Seguimiento de Egresados del Programa de Psicología y Pedagogía*. Universidad Pedagógica Nacional.
- Sánchez Olavarría, C. (2014), Los egresados de comunicación y el mercado laboral: un estudio de trayectorias profesionales. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 5(13), 40-54. <http://ries.universia.net/index.php/ries/article/view/316>
- Universidad Nacional Abierta y a Distancia. (2013). *Acuerdo No. 002*, Por el cual se establece la estructura funcional que operacionaliza el proceso de autoevaluación institucional. [https://sgeneral.unad.edu.co/images/documentos/consejoSuperior/acuerdos/2013/COSU\\_ACUE\\_0002\\_21022013.pdf](https://sgeneral.unad.edu.co/images/documentos/consejoSuperior/acuerdos/2013/COSU_ACUE_0002_21022013.pdf)
- Universidad Nacional Abierta y a Distancia. (2015). *Informe de autoevaluación con fines de reacreditación programa de comunicación social*. UNAD.
- Valenti, G., & Varela, G. (2003). *Esquema básico para estudios de egresados*. ANUIES. [https://books.google.com.co/books?id=wg2jjeKdVZcC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=wg2jjeKdVZcC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)



## **Educar comunicadores con orientación al Enfoque de las Capacidades para el Desarrollo Humano -ECDH. Una mirada a las capacidades para la ciudadanía, desde la comunicación**

*Educate communication professionals oriented to the Capabilities for Human Development Approach -ECDH. A perspective on capabilities for citizenship based on communication*

**Ana María Suárez Monsalve<sup>11</sup>**

[asuarez@udemedellin.edu.co](mailto:asuarez@udemedellin.edu.co)

**Carlos Alfonso López Lizarazo<sup>12</sup>**

[calopez@udemedellin.edu.co](mailto:calopez@udemedellin.edu.co)

---

11. Doctora en Estudios Latinoamericanos, Universidad de Chile; investigadora, profesora asociada en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. Investigadora principal del proyecto Capacidades Globales en Comunicación, el caso de Colombia.

12. Doctor en Estudios Latinoamericanos, Universidad de Chile; investigador, profesor asistente en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. Coinvestigador del proyecto Capacidades Globales en Comunicación, el caso de Colombia.

## Resumen

Esta ponencia presenta los resultados de la segunda fase de análisis de la investigación Capacidades Globales en Comunicación, el caso de Colombia, realizada por los autores de este capítulo, con el aval y apoyo de la Universidad de Medellín. En la primera fase se obtuvo un listado de capacidades orientadas, según las categorías previas: capacidades estratégicas, capacidades operativas y capacidades generales. En la fase que se reporta en esta ponencia se presentan categorías de segundo nivel, a partir de la relación con el contexto colombiano, y se propone la formación de profesionales para la gestión de la comunicación, orientada según el Enfoque de las Capacidades para el Desarrollo Humano -ECDH. Con diseño cualitativo se aplicó el método Delphi, grupo focal, entrevistas y análisis de documentos, con una muestra intencionada de profesionales, académicos y empleadores de seis ciudades colombianas, y bajo la sistematización se relacionaron catorce capacidades en gestión de la comunicación. En la segunda fase de análisis se hizo un reagrupamiento de las capacidades y se validó el Enfoque (ECDH) en la formación de profesionales en comunicación y la expresión de las ciudadanías en el país.

**Palabras clave:** Comunicación; Capacidades; Desarrollo humano; Ciudadanías.

### Abstract

This paper presents the results of the second phase of analysis of the research Global Capabilities in Communication, the case of Colombia, carried out at the University of Medellin. In the first phase, a list of capabilities oriented according to first level categories was obtained: strategic capabilities, operational capabilities and general capabilities. In this second phase, second level categories are presented, based on the relationship with the Colombian context and the proposal for the education of professionals for the management of communication oriented according to the Capabilities for Human Development Approach -ECDH is presented. With a qualitative design, the Delphi method, focus group, interviews and document analysis were applied with an intentional sample of professionals, academics and employers from five cities and 14 capabilities in communication management were related. In the second phase of analysis, Atlas IT was used to process another level of categorization that offered a regrouping of the capabilities and validate the Approach (ECDH) in the training of professionals in communication according to the Colombian context and is studied according to the contemporary expression of citizenship in the country.

**Key words:** Communication; Capabilities; Human development; Citizenship.

Para comprender la relación que se plantea, es importante hacer una introducción al Enfoque de las Capacidades para el Desarrollo Humano. Human Development and Capability Association [HDCA, por sus siglas en inglés]) está conformada por profesionales y académicos que pretenden relacionar estos dos conceptos macro, el desarrollo humano y el enfoque de las capacidades, con el ámbito de las políticas públicas. Con investigación inter y transdisciplinar que desarrollan sus miembros en más de 70 países del mundo, profundizan en estos ámbitos desde la economía, la filosofía, los estudios del desarrollo, la salud, la educación, la sociología y otras áreas del saber.

La Asociación se fundó en 2004 y su primer director fue Amartya Sen, premio nobel de Economía en 1998. Desde el trabajo investigativo, contribuyen con el análisis y la discusión crítica sobre la medición y comparación global del bienestar social, la calidad de vida, la pobreza, la justicia, el género, el ambiente y, por supuesto, el desarrollo. Tiene algunos grupos de trabajo, entre ellos, uno en América Latina (Human Development and Capability Association-Latin America -HDCA-LA), que también está vinculado a la Asociación Latinoamericana y del Caribe para el Estudio de las Capacidades Humanas. Tal como lo explican en su sitio web, la red de la HDCA-LA “facilita la comunicación entre investigadores para construir un espacio de discusión acerca del desarrollo humano en América Latina” (Human Development and Capability Association -HDCA-LA, 2020, párr. 1).

El enfoque centrado en las capacidades está presente en el programa que Amartya Sen propuso en sus obras Desarrollo como libertad (2000) y en Nuevo examen de la desigualdad (1999). En estas reconocidas obras recomendó un marco de capacidades diferente a los enfoques utilitaristas que tradicionalmente miden, de manera pragmática, el desarrollo. En el marco de capacidades realiza comparaciones sobre la calidad de vida de una manera contextual y con hincapié en la idea de pluralidad, pues la salud, la integridad física, la educación hacen que las condiciones del desarrollo sean humanamente diversas.

Martha Nussbaum (2020), quien dirigió la Asociación para las Capacidades y el Desarrollo Humano (HDCA) entre 2006 y 2008, explica que el enfoque de las capacidades se puede aproximar a la evaluación de la calidad de vida y a la justicia social básica. El ECDH se pregunta por las oportunidades disponibles para cada ser humano, con el propósito de alcanzar la autodefinición, y, por eso, concibe a cada persona como un fin en sí mismo, “el enfoque de las capacidades puede definirse provisionalmente como una aproximación particular a la evaluación de la calidad de vida y a la teorización sobre la justicia social básica” (Nussbaum, 2020, p. 38). En esta consideración, el contexto en el que la persona se desarrolla es condicionante para alcanzar su libertad, puede



ofrecer oportunidades de elección y estas deben estar disponibles para que cada persona alcance su autodefinición. El ECDH tiene especial atención en los contextos de injusticia y desigualdad social que están muy arraigadas, pues la discriminación o la marginación generan omisiones en el desarrollo de las capacidades. Por eso, el Estado y las políticas públicas concretan el alcance posible a la calidad de vida por parte de personas que ejercen su autodeterminación con libertad de elección (p. 39).

## **Ciudadanías**

El siguiente concepto clave en este capítulo es el de ciudadanías. En una mirada rápida de antecedentes acerca del concepto "ciudadanías", Marshall (1997) resalta la serie de conferencias en homenaje a Alfred Marshall en la Universidad de Cambridge para exaltar su contribución acerca de la ciudadanía y la clase social. Este concepto se señala como el origen de sus teorías sobre las ciudadanías y que son referencia para las nuevas ideas desarrolladas en adelante. Explica Marshall (1997) que, con su idea, se planteaba la relación entre vida civilizada y comportamientos apropiados para quien se consideraba como un caballero (p. 299).

De esta manera, se presentó una posición idealista en la que se consideraba la posibilidad de que el Estado proveyera de las condiciones esenciales para hacer de todo hombre educado, un hombre libre, según las ideas predominantemente económicas de finales del siglo XIX; así, los recursos y la productividad mundiales, mediante la educación garantizada por el Estado, deberían ofrecer condiciones para establecer la diferencia entre un individuo civilizado y la clase obrera. Debería existir igualdad basada en la pertenencia a una comunidad. Lo que conllevaría a que la desigualdad derivada del sistema de clases podría aceptarse si se reconoce una condición de igualdad de toda la ciudadanía (Marshall, 1997). Según la interpretación de Marshall (1997), de cierta manera, Alfred Marshall pensaba en que la ciudadanía se concreta en el cumplimiento de la responsabilidad traducida en deberes propios del ser humano, pero para la cual el Estado debe proveer una influencia importante en la niñez, con la garantía de la educación.

Sin embargo, al mismo tiempo se cuestionaba este planteamiento por la génesis de desigualdad misma, contenida en esa diferenciación entre ser civilizado y ser ciudadano. La tendencia moderna hacia la igualdad social sería la última fase de la evolución sobre la ciudadanía, después de más de doscientos cincuenta años de desarrollo del concepto, con otra serie de limitantes que, según explicaba Alfred Marshall (1949, traducción de Casado & Noya Miranda, 1997) se constituía en tres partes: la ciudadanía civil, la política y la social.

La ciudadanía civil está configurada por los derechos de libertad individual (de expresión, libertad de pensamiento, de religión, de negociación y justicia). Esta, hace valer el conjunto de derechos de una persona de manera igualitaria con otras personas, enmarcada en los procedimientos legales y se garantizan en los tribunales (Marshall (1997)).

De otro lado, con ciudadanía política se refiere a participar del poder político en alguno de los niveles de la rama legislativa, parlamentaria o del gobierno ejecutivo, o como persona con capacidad de voto. Desde el ámbito social, se refiere a aspectos de bienestar, tanto en la economía, el sistema de seguridad, patrimonial. Las instituciones que se configuran en escenarios de estos derechos son las educativas y el sistema de servicios sociales (Marshall (1997)).

De otro lado, con ciudadanía política se refiere a participar del poder político, en alguno de los niveles de la rama legislativa, parlamentaria o del gobierno ejecutivo, o como persona con capacidad de voto. Desde el ámbito social, se refiere a aspectos de bienestar en la economía, el sistema de seguridad, a tener un patrimonio y compartir estándares de vida social. Generalmente, son las instituciones educativas y las que ofrecen servicios sociales los escenarios de garantía para estos derechos (Marshall (1997)).

Como lo interpreta y cita Marshall (1997), para Alfred Marshall la evolución de la ciudadanía se dio por procesos de implicaciones tanto geográficas como funcionales. Geográficas, porque se pasó de la garantía de derechos del individuo, desde las costumbres de una localidad, a la definición desde la perspectiva nacional. También, por la separación de las instituciones que debían atender los tres elementos de la ciudadanía. La funcionalidad, entonces, dependía tanto del alcance, de los tecnicismos y los procedimientos, como del cambio de pertenencia a una comunidad de región o pueblo para considerar la dimensión nacional. Cada una de las dimensiones, entonces, desarrolló un camino de funcionalidad y atención, generando de cierta manera una división para llevarlos a la práctica real,

Tras separarse, los tres elementos de la ciudadanía enseguida perdieron el contacto, por decirlo coloquialmente. El divorcio entre ellos se consumó hasta tal punto que, sin forzar demasiado la precisión histórica, es posible asignar el período formativo en la vida de cada uno de ellos a un siglo diferente –los derechos civiles, al siglo XVIII; los políticos, al siglo XIX, y los sociales, al siglo XX. (Marshall, 1997, p. 304)

Planteaba, también, a manera de claridad, que los dos últimos se “solapaban” bastante. Si bien estos son desarrollos con una mirada eurocéntrica, sus repercusiones para la constitución de las naciones en la región latinoamericana siguen siendo influyentes y condicionantes para comprender los movimientos políticos y civiles propios. Lo que interesa resaltar es la fuente de origen de los derechos sociales que fue, desde la experiencia europea, la pertenencia a las comunidades locales y las asociaciones funcionales que tuvieron un impacto importante por el cambio industrial y los ajustes a los derechos civiles en la esfera económica. Así, encontramos fundamentos para revisar la conceptualización moderna sobre la ciudadanía, a partir de la consolidación de los Estados-nación en el siglo XIX en América Latina (Larraín, 2005).

Es importante reconocer la relación estrecha entre ciudadanía, civilidad y civilización, en la idea que se introdujo con los análisis de origen británico con la expresión de la ciudadanía social. Según orientaban los intelectuales europeos, se podrían aminorar los efectos negativos del mercado, desde la política capitalista, dándole a la gente las mínimas garantías para tener una vida civilizada, al señalar que la ciudadanía trataba de un estatus otorgado a los que son miembros de pleno derecho de una comunidad. Todos los que poseen ese estatus son iguales en lo que se refiere a los derechos y deberes que implica. No hay principio universal que determine cuáles deben ser estos derechos y deberes, pero las sociedades donde la ciudadanía es una institución en desarrollo crean una imagen de la ciudadanía ideal, en relación con la cual puede medirse el éxito y hacia la cual pueden dirigirse las aspiraciones (Marshall, 1997).

A partir de estos conceptos, la investigación Capacidades en gestión de la Comunicación, el caso de Colombia, estudió el Enfoque (ECDH) en dos fases y avanza para hacer una relación con la formación de profesionales en comunicación, según el contexto colombiano, estudiando la expresión contemporánea de las ciudadanía en el país. A continuación, la descripción metodológica de la investigación y su evolución en 2020-2021.

## Diseño metodológico

La Alianza Global (*Global Alliance for Public Relations and Communication Management*) es la federación de asociaciones profesionales en gestión de la comunicación que cuenta con más de 200.000 miembros; desde 2017 inició la revisión del Enfoque de Capacidades para el Desarrollo Humano en el contexto de la gestión de la comunicación como práctica de la profesión, con una consulta en la que participaron 1.400 profesionales, docentes, investigadores y empleadores en el mundo. El estudio se aplicó en nueve

países, inicialmente; y Colombia, a través de este proyecto de investigación, se sumó a la aplicación en América Latina, junto con Argentina (Gutiérrez-García & Sadi, 2010) y Ecuador (Barquerizo & Sadi, 2019).

En Colombia, el diseño cualitativo se aplicó con técnicas como el método Delphi, grupo focal, entrevistas y análisis de documentos, con una muestra intencionada de profesionales, académicos y empleadores de seis ciudades. El análisis documental permitió el diseño de los cuestionarios para la primera ronda del Delphi, con la muestra aplicada en Bogotá, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Montería y Sincelejo.

La primera fase de esta investigación se hizo entre 2018 y 2019, y se orientó bajo tres categorías apriorísticas: capacidades de relacionamiento estratégico, capacidad de comunicación operativa y capacidades generales. El análisis generó 142 enunciados agrupados en catorce capacidades en gestión de la comunicación, como aporte de Colombia al *Global Capabilitie Framework* dirigido por *Global Alliance for Public Relations and Communication Management* ([globalalliance.org](http://globalalliance.org)). Durante 2020 se avanzó en la segunda fase que profundizó en el listado de capacidades, generando categorías de segundo nivel para aplicar al contexto colombiano. Este listado se discutió en grupo focal presencial en Medellín y se validó con entrevistas a profesionales representativos de tres sectores: académico, profesional y empleadores.

Los resultados fueron presentados previamente por los investigadores y autores de este capítulo (Suárez Monsalve & López Lizarazo, 2021) y, como hallazgos, bajo los criterios de constancia y repetición de los enunciados expuestos por los académicos, profesionales y empleadores que constituyeron la muestra, explican que se encontró una priorización inicial en capacidades para el capital humano, orientado a aumentar la productividad. En un segundo proceso de valoración, consultando expertos y validando con una segunda ronda Delphi, considerando el contexto colombiano, se dio valor a esas catorce capacidades, priorizando las capacidades para la formación de comunicadores en atención a las circunstancias, oportunidades y retos del país.

Suárez-Monsalve y López Lizarazo (2021), explican que la capacidad más valorada fue “la ética de la profesión y de la organización, a la cual sirve o trabaja la persona profesional, con compromiso, valores y persistencia” (p. 572). También, refieren que, en segundo lugar, se enuncia la capacidad de relacionamiento expresada como “la capacidad de generar y sostener vínculos con grupos de interés para establecer acuerdos, de manera respetuosa, empática, constructiva y colectiva” (p. 572). Luego, explican que la tercera capacidad se orienta a la lectura y análisis del entorno, descrita como “observar, reflexionar, analizar y comprender el entorno e incidir sobre el mismo” (p. 572). Así describen el listado de capacidades más valoradas y el lugar enumerado de

1 a 10, tomando como referencia los mismos autores de este texto, coinvestigadores ya citados (Suárez Monsalve & López Lizarazo, 2021).

En la siguiente fase de análisis, se procedió a generar un agrupamiento en categorías de segundo nivel, derivadas de la relación por intención y coincidencia de sentido entre este cuerpo de capacidades valorado y validado para la formación y el ejercicio profesional de la gestión en comunicación, según el contexto colombiano.

Posteriormente, los autores de este texto, y responsables de la investigación referenciada, agruparon en categorías de segundo nivel las capacidades valoradas en el contexto colombiano. De esta agrupación se obtienen las siguientes categorías:

- Capacidades desarrolladas desde la condición humana: ética y compromiso profesional.
- Las capacidades referidas al análisis del contexto e incidencia en el entorno.
- Las capacidades estratégicas relacionales y de gestión con el liderazgo de los procesos de planeación, coordinación y evaluación de la comunicación.
- Las capacidades para hacer frente al riesgo, referidas a las actitudes como individuo y como profesional para saber atender las crisis.

A continuación, en la Tabla 1, se ilustran las categorías de segundo nivel derivadas de la agrupación de capacidades más valoradas, según el contexto colombiano, para la formación y ejercicio de la gestión en comunicación, de acuerdo con el análisis de los autores de este texto y de la investigación que se presenta. Este análisis, a su vez, fue presentado a debate en la Cátedra Unesco de Comunicación (Suárez Monsalve & López Lizarazo, 2020) y posteriormente publicado por la revista *Comunicação, Midia e Consumo* (Suárez Monsalve y López Lizarazo, 2021, pp. 576-578).

### **Tabla 1**

*Categorías de segundo nivel derivadas del cuerpo de capacidades para la formación y ejercicio de la gestión en comunicación, valoradas según el contexto en Colombia. Elaboración propia. (Suárez Monsalve y López Lizarazo, 2021, p.576-578).*

Cuerpo de capacidades para la formación y ejercicio de la gestión en comunicación valoradas según el contexto en Colombia (Suárez-Monsalve & López-Lizarazo, 2021)	Categorías de segundo nivel según el contexto colombiano (Suárez-Monsalve & López-Lizarazo, 2021)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La capacidad ética de la profesión y de la organización a la cual se vincula con compromiso, valores y persistencia.</li> <li>• La capacidad para desarrollar la empatía, la solidaridad y la comprensión del ser humano, para mejor entendimiento de la vida, basándose en un comportamiento bioético, impactando positivamente los grupos humanos y la naturaleza.</li> <li>• La capacidad de aprendizaje y desaprendizaje, proposición, creatividad, dinamismo e innovación para el emprendimiento y para la resiliencia.</li> </ul>	<p>Capacidades desarrolladas desde la condición humana: ética y compromiso profesional.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La capacidad de observar, reflexionar, analizar y comprender el entorno e incidir sobre el mismo.</li> <li>• La capacidad para el pensamiento estratégico, para establecer criterios de valoración y acción puntual al desarrollo de estrategias de manera holística.</li> <li>• La capacidad lingüística, narrativa, de diálogo y deliberación.</li> <li>• La capacidad de mediación y la negociación para la resolución de conflictos y la incidencia, tanto para posicionar la comunicación como para propósitos colectivos.</li> <li>• La capacidad para la gestión del conocimiento, medición y evaluación, apoyándose en las técnicas de investigación.</li> </ul>	<p>Las capacidades referidas al análisis del contexto e incidencia en el entorno.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La capacidad de generar y sostener vínculos con grupos de interés para establecer acuerdos, de manera respetuosa, empática, constructiva y colectiva.</li> <li>• La capacidad de liderazgo con decisión para ejercer la gestión de procesos comunicativos con planeación, coordinación y evaluación de estrategias, programas y proyectos que generen retorno a la inversión.</li> <li>• La capacidad para el trabajo en equipo, la interdisciplinariedad y la articulación con las diferentes unidades de las empresas, generando confianza.</li> <li>• La capacidad para actualizarse y manejar herramientas técnicas y tecnológicas de plataformas, redes, medios y canales.</li> </ul>	<p>Las capacidades estratégicas relacionales y de gestión con el liderazgo de los procesos de planeación, coordinación y evaluación de la comunicación.</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• La capacidad para la previsión de riesgos, la adaptabilidad eficiente al cambio, la caracterización y la actitud positiva ante las crisis.</li> <li>• La capacidad para prever riesgos o amenazas de comportamientos de la opinión pública, con discernimiento acerca del impacto del campo específico comunicacional en la atención de crisis.</li> </ul>	<p>Las capacidades para hacer frente al riesgo, referidas a las actitudes como individuo y como profesional para saber atender las crisis.</p>
---	--

Así, los enunciados agrupados bajo criterios de sentidos comunes generan cuatro categorías de segundo nivel de capacidades para la formación y el ejercicio en gestión de la comunicación, según el contexto colombiano, que se concentran en capacidades desde la condición humana: ética y compromiso profesional, las capacidades referidas al análisis del contexto e incidencia en el entorno, las capacidades estratégicas relacionales y de gestión con el liderazgo de los procesos de planeación, coordinación y evaluación de la comunicación, y las capacidades para hacer frente al riesgo, referidas a las actitudes como individuo y como profesional para saber atender las crisis (Suárez Monsalve & López Lizarazo, 2021, pp. 574-578).

Precisamente, la categoría que agrupa las capacidades referidas al *análisis del contexto e incidencia en el entorno* es la que se considera para este análisis que relaciona el ECDH y las ciudadanías en el contexto colombiano.

## Discusión y conclusiones

Para la discusión, se pone en cuestión el concepto ciudadanía (orientado por T. H. Marshall como se fundamentó al inicio) y las derivaciones que se han generado más allá de las reflexiones clásicas y tradicionales. De hecho, Fernando Aceves Lozano (1996-1997) plantea las ciudadanías sociales como expresiones contemporáneas, debido a que en época actual se han dado manifestaciones de nuevos tipos de ciudadanía, derivados de nuevos problemas enfrentados en la sociedad contemporánea. Se refiere, además, a otros aspectos, más allá de los cívicos, políticos y sociales que son expresiones, derivadas, tal vez por estas dimensiones, pero que recogen las influencias de cambios en el relacionamiento social entre los seres humanos, particularmente en el escenario urbano, como también en la relación con el Estado y con las transformaciones de esa noción en sí misma. Aceves Lozano (1996-1997) sugiere cuestionarse si los derechos ciudadanos se especifican y definen solo dirigidos al Estado Nación. Las nuevas realidades macrosociales y supranacionales hacen reflexionar sobre nuevas responsabilidades como también nuevas extensiones e inclusiones, nuevos medios y recursos institucionales o, mejor, nuevas ciudadanías.

Para analizar estas capacidades en el contexto colombiano se tiene en cuenta las manifestaciones sociales de los últimos años que expresan la desconfianza ciudadana, las denuncias por corrupción, la incredulidad en las políticas de gobierno y, de acuerdo con la práctica profesional durante la pandemia 2020-2021, las denuncias por casos de incoherencia entre el discurso retórico y el discurso de la acción de las organizaciones, el comportamiento de representantes y voceros corporativos que evidencian faltas a la ética y derivan incoherencia comunicacional.

Se ha encontrado falta de integración de la comunicación en las entidades públicas gubernamentales, que profundiza la desconfianza de los ciudadanos y se agudiza durante la pandemia, generando resistencia a las políticas públicas para contener la COVID-19.

El Enfoque de las Capacidades para el Desarrollo Humano es pertinente en la formación y ejercicio de la gestión en comunicación en las organizaciones, debido a los retos que genera el contexto social, económico y político, así como los nuevos retos por la pandemia por COVID-19.

En Colombia esa transformación exige el desarrollo de capacidades para ejercer influencia estratégica de la gestión en comunicación que permita transformaciones organizacionales urgentes en la ética corporativa, la responsabilidad y comportamiento coherente, así como en las responsabilidades ciudadanas.

## Referencias

- Aceves Lozano, J. (1997-1996). Ciudadanía ampliada. La emergencia de la ciudadanía cultural y ecológica. *Razón y Palabra*, (5). <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n5/ciudad.htm>
- Barquerizo, G., & Sadi, G. (2019). Global Capabilities Framework. Aplicación en Ecuador de un estudio global sobre las capacidades del profesional de las relaciones públicas. *Trípodos*, (45), 3-29. <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/363203>
- Global Alliance. (s.f.). *Global Alliance for Public Relations and Communication Management*. <https://www.globalalliancepr.org>



- Gutiérrez-García, E., & Sadi, G. (2020). Capacidades profesionales para el mañana de la comunicación estratégica: contribuciones desde España y Argentina. *Revista de Comunicación*, 19(1). <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A8>
- Human Development and Capability Association. (2020). *Groups & Networks. Latin America* [Grupos y Redes. America Latina]. <https://hd-ca.org/es/regional-networks>
- Larraín, J. (2005). *¿América Latina moderna? Globalización e identidad*. LOM.
- Marshall, T. H. (1997). Ciudadanía y clase social (Ma. T. Casado & F. J. Noya Miranda, Trad.). *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (79), 297-344. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=760109>
- Nussbaum, M. (2020). *Crear Capacidades*. Paidós.
- Sen, A. (1999). *Nuevo examen de la desigualdad*. Alianza Editorial.
- Sen, A. (2000). El desarrollo como libertad. *Gaceta Ecológica*, (55), 14-20. <https://www.redalyc.org/pdf/539/53905501.pdf>
- Suárez Monsalve, A. M., & López Lizarazo, C. A. (2021). Aportes para discutir el enfoque de las capacidades en la gestión de comunicación. Aplicación en Colombia. *Comunicação, Midia e Consumo*, 18(53) 558-580. <https://doi.org/10.18568/cmc.v18i53.2471>



# Proyecto de innovación curricular del pregrado en Comunicación Social - Periodismo de la Universidad de Antioquia

*Curriculum innovation project for the social communication and journalism major at Universidad de Antioquia*

## **Sara Carmona Botero**

Universidad de Antioquia

[sara.carmonat@udea.edu.co](mailto:sara.carmonat@udea.edu.co)

## **Luis Eduardo Cárdenas Valencia**

Universidad de Antioquia

[leduardo.cardenas@udea.edu.co](mailto:leduardo.cardenas@udea.edu.co)

## **Verónica Gallego Montoya**

Universidad de Antioquia

[veronica.gallego1@udea.edu.co](mailto:veronica.gallego1@udea.edu.co)

## Resumen

Este artículo da cuenta de la investigación realizada para llevar a cabo un proceso de innovación curricular en el pregrado en Comunicación Social - Periodismo de la Universidad de Antioquia. El objetivo del proyecto consistió en actualizar el plan de estudios, el ideario pedagógico y los fundamentos filosóficos y epistemológicos del pregrado, con base en los avances académicos del campo de estudio en el que se circunscribe el programa, y en relación con las transformaciones y retos de las sociedades del conocimiento. Los principales referentes teóricos de esta investigación incluyen abordajes como: comunicación y pluralidad, consenso dialogal, comunicación y democracia, justicia espacial, flexibilidad curricular, inteligencia colectiva, aprendizaje autónomo y aprendizaje basado en problemas. El estudio se fundamentó en una metodología cualitativa, circunscrita en el paradigma hermenéutico y con un diseño metodológico de estudio de caso con alcance descriptivo. Además, se hizo uso de técnicas de recolección de información como entrevistas, grupos focales y laboratorios de co-creación, donde participaron estudiantes y profesores del pregrado y de programas afines, expertos temáticos y estudiantes de bachillerato. Dentro de los resultados más representativos se encuentran: (a) construcción de un modelo curricular basado en preguntas problémicas, territorialidades, investigación y ética; (b) diseño curricular rizomático, donde la enseñanza y el aprendizaje se logra de manera convergente y sincrónica, mediante laboratorios que trascienden el escenario físico, para promover la investigación, experimentación, teorización y socialización; (c) formación integral, partiendo del reconocimiento del ser, el saber y el hacer, y articulada con los intereses y saberes de las comunidades y los proyectos personales de los estudiantes; y (d) diseño de un plan de estudios convergente para fomentar la construcción colectiva y la concreción de proyectos enfocados en las particularidades de los territorios, en los intereses académicos y en los estilos de aprendizaje de los estudiantes.

**Palabras clave:** Innovación curricular; Investigación; Educación rural; Regionalización; Educación en la comunicación social y el periodismo; Educación para la paz; Comunicación, territorios y territorialidades.

### Abstract

This article provides an overview of the research implemented for the curriculum innovation process for the social communication and journalism major at Universidad de Antioquia. The objective of this project was to update the program, the pedagogical ideas, and the major's philosophical and epistemological foundation based on the academic progress of this field of study and related to the transformations and challenges faced by knowledge societies. The main theoretical references of this research include approaches like communication and plurality, dialogic consensus, communication and

democracy, spatial justice, curriculum flexibility, collective intelligence, autonomous and problem-based learning. This study was founded on a qualitative methodology which is circumscribed in the hermeneutic paradigm with a methodological design based on a descriptive-like case study, was supported in the use of techniques such as interviews, focus groups, and co-creation-labs where students and professors from the program and related undergraduate programs, experts and high school students participated. Some of the most representative results are (a) the construction of a curriculum model based on problematic questions, territorialities, research and ethics; (b) rhizomatic design where teaching and learning happen in a convergent and synchronic manner through lab sessions that transcend the physical scenario and promote research, experimentation, theorization and socialization; (c). comprehensive training, starting from the recognition of being, know-how articulated through the knowledge and interests from communities and students' personal projects; and (d) design of a converging curriculum to promote the collective construction and projects concretion focused on territories' particularities, academic interest, and students' own learning styles.

**Keywords:** curriculum innovation; Research; Rural education; Regionalization; Education of social communication and journalism; Education for peace; Communication; Territories and territorialities.

En este artículo se dan a conocer los resultados del ejercicio de investigación, enmarcados en la innovación curricular del pregrado en Comunicación Social - Periodismo de la Facultad de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia; proceso que se enfocó en actualizar el plan de estudios, el ideario pedagógico y los fundamentos filosóficos y epistemológicos del pregrado, el cual se ha ofrecido en diferentes regiones del departamento de Antioquia; así mismo, esta innovación curricular parte de los avances teóricos y académicos del campo de estudios en el que se circunscribe el programa y de las transformaciones y retos que se avizoran en las actuales sociedades del conocimiento.

El pregrado en Comunicación Social - Periodismo de la Universidad de Antioquia tuvo sus inicios en Medellín durante la década del 60, cuando se identificaron nuevos retos en el campo de estudios, en especial aquellos relacionados con la:

Responsabilidad de un profesional de este tipo en respuesta a los cambios sociales y culturales que emergieron en este período de tiempo y que supusieron nuevas formas y prácticas comunicacionales e informativas en diversos campos del saber y el hacer. (Pregrado en Comunicación Social-Periodismo, 2018, p. 14)

Entre 1999 y 2001, la Facultad de Comunicaciones<sup>13</sup> continuó la discusión académica alrededor de las áreas de la comunicación social, la lingüística y la literatura, lo que derivó en la separación del programa en Comunicación Social - Periodismo en tres pregrados, a saber: Comunicación Audiovisual y Multimedial, Periodismo y Comunicaciones, por lo cual se cerró la oferta del primer programa en 2003 en Medellín.

A partir de 2004 la Facultad de Comunicaciones inició la oferta del pregrado en Comunicación Social - Periodismo en las regiones de Bajo Cauca y Oriente, como parte de su Estrategia de Regionalización, y más tarde amplió su oferta a Suroeste, Urabá y Oriente lejano (Sonsón).

Los diferentes escenarios geográficos e históricos por los que ha transitado el pregrado en Comunicación Social - Periodismo han demandado un ejercicio constante de revisión y transformación que se ha atendido desde diferentes iniciativas y que, a su vez, han puesto de presente la necesidad de actualización y ajuste para un pregrado regionalizado que se enfoque en las particularidades de los territorios y la articulación entre la academia y la sociedad.

Así las cosas, en 2018 se adelantó un proceso de autoevaluación del programa y en 2019 se inició una innovación curricular que se concretó a partir de la realización de este proyecto de investigación.

## Diseño metodológico

La metodología tuvo un enfoque cualitativo, circunscrito en el paradigma hermenéutico y con un diseño metodológico de estudio de caso, con alcance descriptivo; además, se hizo uso de técnicas de recolección de la información, tales como entrevistas, grupos focales y laboratorios de co-creación, en las cuales participaron estudiantes y profesores del pregrado, profesores de programas afines, expertos temáticos y estudiantes de bachillerato, quienes participaron voluntariamente en los encuentros y a quienes se ha convocado a los espacios de socialización de los resultados obtenidos en la investigación. Asimismo, se tuvo en cuenta su consentimiento para grabar los encuentros con fines académicos.

La investigación se desarrolló en diferentes fases que incluyeron: (a) el rastreo de idearios pedagógicos de distintos programas académicos relacionados con el área del saber, que se desarrollan en el ámbito internacional, nacional y local, y documentos orientadores acerca de la educación universitaria y la educación regionalizada; esto

---

13. El nombre de Facultad de Comunicaciones y Filología fue acuñado en 2020.

permitió identificar tendencias y retos; (b) el trabajo de campo, que permitió el reconocimiento de necesidades, potencialidades, problemas e ideas de cambio o solución para el pregrado; y (c) la triangulación de la información para materializar el diseño del macro, meso y microcurrículo con base en la información recolectada.

En este orden de ideas, cabe mencionar que se instaló una comisión de innovación curricular compuesta por ocho profesores de las diferentes áreas de la Facultad de Comunicaciones y Filología, con la cual se realizaron 16 encuentros. Los propósitos que orientaron el ejercicio de la Comisión fueron: identificar las principales necesidades del pregrado regionalizado, analizar los distintos informes de autoevaluación, y concretar propuestas de innovación derivadas del estudio y construcción del estado del arte.

Esta comisión se constituyó en un espacio de discusión constante en el marco de la innovación curricular, donde cada sujeto expresó sus argumentos, experiencias y visiones de los temas abordados, posibilitando multiplicidad de voces en la discusión, que posteriormente permitieron llegar a acuerdos y generar una producción colectiva (Canales & Binimelis, 1994; Lévy, 2001).

Asimismo, se realizaron laboratorios de co-creación con distintos agentes clave: tres encuentros realizados con estudiantes del pregrado en Comunicación Social - Periodismo en cada una de las sedes y seccionales donde se encuentra activo el programa, a saber: Suroeste, Sonsón y Urabá; cuatro laboratorios donde participaron docentes de la Facultad; y uno orientado a estudiantes de grado undécimo del municipio de Yarumal, Antioquia, región en donde se espera ofrecer el programa una vez se cuente con la aprobación del Ministerio de Educación Nacional, tanto de la innovación curricular como de la ampliación del lugar de desarrollo. En estos encuentros se utilizaron herramientas virtuales para crear esquemas de manera conjunta, con el fin de identificar las debilidades y potencialidades del pregrado, así como las necesidades de los territorios a la hora de contar con un pregrado ajustado para ellos.

Los laboratorios de co-creación se concibieron como espacios de coproducción de conocimiento colectivo en el que intervinieron diferentes actores, donde se generaron escenarios de diálogo y reflexión a partir de conocimientos situados y que fue nutrido a partir de las vivencias y experiencias de cada participante, en relación con los temas que se discutieron; esto permitió la validación, construcción, verificación y creación de la información de manera convergente. Por último, se realizaron cuatro entrevistas a profundidad con expertos en las áreas del saber, que constituyen el pregrado; en estas entrevistas se abordaron asuntos relacionados con el objeto de estudio del programa y con nociones teóricas y metodológicas sobre el concepto de currículo,

esto con el fin de obtener validación y cualificación de las propuestas que emergieron en el proceso de investigación.

Teniendo como materia prima la información obtenida en cada uno de los instrumentos aplicados, esta se trianguló considerando las categorías ofrecidas por los referentes teóricos y aquellas emergentes durante los distintos espacios de conversación con la comisión de innovación curricular y los laboratorios de co-creación; por tanto, fue vital el cuidado y rigurosidad con el manejo de la información, las opiniones y las realidades expresadas por cada uno de los actores clave en el proceso de construcción conjunta del conocimiento, resultando de ello una urdimbre de significados que se conjugaron y materializaron en la propuesta del macro, meso y micro currículo.

## Discusión y análisis

Los principales referentes teóricos de esta investigación se identifican en las siguientes categorías: comunicación y pluralidad (Martín-Barbero, 2011); consenso dialogal (Habermas, 2011); comunicación y democracia (Unesco, 2007); justicia espacial (Soja, 2014); interdisciplinariedad en las ciencias sociales (Nieto López, 2004); flexibilidad curricular y relaciones pedagógicas (Bredo, 1997; Ertmer & Newby, 2013; Frigerio, 2012; Hernández Requena, 2008; Jonassen, 1991; Kaplún, 2002; Schunk, 2012; Upegui, 2008; Vicerrectoría de Docencia, 2010); inteligencia colectiva (Levy, 2004); aprendizaje autónomo y metacognición (Chica Cañas, 2010; Osses Bustingorry & Jaramillo Mora, 2008); aprendizaje basado en problemas (Morales Bueno & Landa Fitzgerald, 2004).

Todos estos referentes se encuentran enmarcados en categorías que giran en torno a los contextos de los estudiantes y los territorios, la calidad de la educación y las formas cómo se gesta el proceso de enseñanza-aprendizaje, la articulación del pregrado con los objetivos y principios misionales de la Universidad y de la Facultad, los aspectos que se consideran como necesidades prioritarias en términos de contenidos, así como los distintos tipos de habilidades y conocimientos que se consideran de importancia, con el fin de encontrar aplicabilidad en las particularidades de los territorios y de los escenarios laborales a los que se enfrentará el futuro profesional.

De esta manera, basado en las premisas de los autores mencionados y en la información recolectada para efectos del presente estudio, el análisis señala la importancia de llevar a cabo una innovación curricular apuntalada en la formación integral que requieren las actuales sociedades del conocimiento, partiendo de la consideración del ser, el saber y el hacer, y articulada con los intereses y saberes de las comunidades y los proyectos personales de los estudiantes.

Las tendencias en las formas de educación actuales han mostrado los giros y las múltiples maneras en que los individuos se educan, así como las razones por las que lo hacen; cada vez más las personas acceden a formas de educación no formal o que no hacen parte de las instituciones que históricamente han llevado a cabo esta tarea; asimismo, los medios y las mediaciones se amplían constantemente con la proliferación de opciones para la comunicación y el acceso a la información; esto pone de presente la necesidad de revisar los currículos de modo que sea posible sincronizar las lógicas rizomáticas, móviles y versátiles de las actuales sociedades con las apuestas formativas universitarias, de suerte que sea posible lograr un diálogo entre conocimiento científico-académico y los saberes propios de las diferentes comunidades, en aras de consolidar comunidades de aprendizaje que afiancen procesos de buen vivir y bienestar para todos los pueblos del mundo.

En este orden de ideas, se hace necesario que las asignaturas del plan de estudios del programa en Comunicación Social - Periodismo se relacionen entre sí, para alimentar la construcción de múltiples respuestas ante las preguntas que constituyen el núcleo de la formación colectiva de esta innovación curricular. Así, se posibilita la concreción de proyectos enfocados en las particularidades de los territorios, los intereses académicos y los estilos de aprendizaje de los estudiantes.

Es así como el valor de la pregunta emerge como el centro de la relación pedagógica y el proceso de construcción conjunta del conocimiento, ya que esta invita a los estudiantes y docentes a interactuar, dialogar y cuestionar sus realidades, de suerte que sea posible la construcción colaborativa de los saberes y la formación de sujetos políticos críticos y creativos, capaces de interpelar y transformar tanto sus realidades como sus territorialidades.

De otro lado, la investigación funge como un elemento articulador que aparece en la cotidianidad académica a la hora de presentar cuestionamientos y líneas de análisis, tanto a los estudiantes como a los profesores. Estas provocaciones académicas se agrupan en distintas temáticas que son de interés para el campo del saber que le es propio al Comunicador Social - Periodista y que le invita al abordaje interdisciplinario de los fenómenos sociales.

En este sentido, se propone la inclusión en el plan de estudios de asuntos como las relaciones entre comunicación, sociedad y ciudadanía; el sujeto, subjetividades, audiencias y prosumidores; los relatos, medios, mediaciones, territorios, territorialidades y poder; la hibridación ética y estética; la estrategia y cómo comunicar la idea del otro; así como la investigación en relación con la transformación de los territorios.



De igual manera, el componente ético es un eje transversal de esta innovación curricular, en el cual se reconoce la importancia de articular tanto el pensamiento filosófico europeo y norteamericano como el propio de los pueblos latinoamericanos, esto en aras de fomentar un pensamiento crítico, sistémico y complejo en el que cada actor es considerado un sujeto político con capacidad de transformar los campos en los que se desenvuelve.

Lo anterior se concreta a través del proceso formativo que emerge en los laboratorios centrales, los cuales trascienden el espacio físico para permitir la formación desde el saber, el hacer y el ser, mediante la teorización, la exploración, la investigación, la experimentación, la evaluación integral y la práctica dentro y fuera del aula. El laboratorio le apuesta a lo transdisciplinar, por ello se integran diferentes enfoques, disciplinas, preguntas orientadoras y abordajes teóricos para estudiar un fenómeno propio del campo de la comunicación social y el periodismo. Allí el estudiante es el centro del proceso de aprendizaje y el docente se convierte en guía, provocador, orientador y acompañante; juntos exploran las realidades de los territorios en una relación dialógica, horizontal, creativa y propositiva.

## **Conclusiones, hallazgos y resultados**

Esta investigación permitió establecer los lineamientos para la construcción del macro, meso y microcurrículo que ha dado lugar el proceso de innovación curricular del pregrado en Comunicación Social - Periodismo; no solo desde las asignaturas, que son la materialización de una estructura subyacente, sino de los cimientos epistemológicos y metodológicos que permiten concebir este pregrado ajustado al contexto actual y a la particularidad de la regionalización.

Dentro de los resultados más representativos se encuentra la construcción de un modelo curricular basado en preguntas problémicas, las territorialidades, la investigación y la ética; en esta línea de ideas, los resultados de investigación apuntalan la innovación curricular del pregrado en un currículo rizomático donde la enseñanza y el aprendizaje no se logran de manera separada por asignaturas, sino que se logra de manera convergente y sincrónica mediante laboratorios que trascienden el escenario físico para promover la investigación, la experimentación, la teorización y la socialización.

En términos de la línea de territorialidad, esta aparece de manera transversal en cada uno de los laboratorios, donde la pregunta por el lugar del comunicador social y el periodista, en relación con los territorios, se conjuga como una construcción del conocimiento que va más allá de la relación con el espacio físico y permite la reflexión

constante del quehacer en los contextos sociales locales y globales. De igual manera, el componente ético no solo se pregunta por el lugar y el quehacer del profesional en este campo de estudios, sino que se introduce la reflexión constante por su lugar como investigador de las necesidades del entorno y un agente clave en la construcción de ciudadanías enmarcadas por sistemas y contextos cambiantes.

Con todo lo anterior, este ejercicio de investigación puso de presente la importancia de continuar construyendo colectivamente los proyectos de educación universitaria rural o regionalizada, de suerte que sea posible aportar desde la academia a la concreción de proyectos de paz, justicia espacial y resignificación de los territorios, a través de la reducción de las brechas sociales, económicas, políticas, tecnológicas y técnicas que se han consolidado históricamente en las regiones rurales de Colombia. A su vez, los resultados de investigación señalan que se precisa de la apertura de las instituciones universitarias para reconsiderar su rol en las comunidades y lograr una transformación en doble vía: de las comunidades hacia la Universidad y de la Universidad hacia las comunidades.

Por último, esta investigación ha demostrado que es imprescindible que los currículos de los programas del siglo XXI, y para este caso concreto, del pregrado en Comunicación Social - Periodismo de la Universidad de Antioquia, hagan una apuesta por la flexibilidad, el cultivo de la inteligencia colectiva, el diálogo de saberes, la inter y transdisciplinariedad, la evaluación integral, la reconfiguración del rol del estudiante y el docente, en relación con el conocimiento, de suerte que sea posible concretar proyectos y apuestas sociales que permitan seguir construyendo saberes sobre la base de sociedades más justas, equitativas, diversas y plurales.

## Referencias

- Bredo, E. (1997). *Handbook of academic learning: The construction of knowledge* [Manual de aprendizaje académico: la construcción del conocimiento]. Academic Press.
- Canales, M., & Binimelis, A. (1994). El grupo de discusión. *Revista de Sociología*, (9), 107-119. <https://doi.org/10.5354/rds.v0i9.27647>
- Chica Cañas, F. A. (2010, septiembre-diciembre). Factores de la enseñanza que favorecen el aprendizaje autónomo en torno a las actividades de aprendizaje. *Reflexiones Teológicas*, (6), 167-195. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3709190>

- Ertmer, P. A., & Newby, T. J. (2013). Behaviorism, cognitivism, constructivism: Comparing critical features from an instructional design perspective [Conductismo, cognitivismo, constructivismo: Comparación de características críticas desde una perspectiva de diseño instruccional]. *Performance Improvement Quarterly*, 26(2), 43-171. <https://doi.org/10.1002/piq.21143>
- Frigerio, G. (2012). *Lo que se pone en juego en las relaciones pedagógicas*. Programa SER con Derechos.
- Habermas, J. (2011). *Fundamentos de la sociología según la teoría del lenguaje. Escritos filosóficos*. Paidós.
- Hernández Requena, S. (2008). El modelo constructivista con las nuevas tecnologías: aplicado en el proceso de aprendizaje. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 5(2), 26-35. <https://www.redalyc.org/pdf/780/78011201008.pdf>
- Jonassen, D. (1991). Evaluating constructivistic learning [Evaluación del aprendizaje constructivista]. *Educational Technology*, 31(9), 28-33. <https://www.jstor.org/stable/44401696>
- Kaplún, M. (2002). *Una pedagogía de la comunicación. (El comunicador popular)*. Caminos.
- Lévy, P. (2001). Collective intelligence. En D. Trend (Ed.), *Reading Digital Culture* (pp. 253-258). <https://is.cuni.cz/studium/predmety/index.php?do=download&did=29658&kod=JJM085>
- Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. OPS. <https://ciudadanosconstituyentes.files.wordpress.com/2016/05/lc3a9vy-pierre-inteligencia-colectiva-por-una-antropologc3ada-del-ciberespacio-2004.pdf>
- Martín-Barbero, J. (2011). Los oficios del comunicador. *Signo y Pensamiento*, 30(59), 18-41. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-48232011000200002&script=sci\\_abstract&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-48232011000200002&script=sci_abstract&tlng=es)
- Morales Bueno, P., & Landa Fitzgerald, V. (2004). Aprendizaje basado en problemas. *Theoria*, 13(1), 145-157. <https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/574>

- Nieto López, J. (2004) La interdisciplinariedad de las ciencias sociales y los desafíos para la universidad. *Lectiva*, (6-7), 61-75. [https://issuu.com/asoprudea/docs/lectiva\\_6\\_7/6](https://issuu.com/asoprudea/docs/lectiva_6_7/6)
- Osses Bustingorry, S., & Jaramillo Mora, S. (2008). Metacognición: Un camino para aprender a aprender. *Estudios Pedagógicos*, 34(1), 187-197. <https://www.scielo.cl/pdf/estped/v34n1/art11.pdf>
- Pregrado en Comunicación Social-Periodismo. (2018). *Documento Maestro del programa Comunicación Social - Periodismo de la Facultad de Comunicaciones y Filología*. Universidad de Antioquia.
- Schunk, D. H. (2012). *Teorías del aprendizaje. Una perspectiva educativa*. Pearson.
- Soja, E. (2014). *En busca de la justicia espacial*. Tirant Humanidades.
- UNESCO. (2007). *Plan modelo de estudios de periodismo*. <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001512/151209s.pdf>
- Upegui, M. (2008). *La flexibilidad curricular y el contexto socioeconómico, Grupo interdisciplinario de investigación en currículo – GINIC*. <http://huitoto.udea.edu.co/curriculo/menu/documentoscurriculo/articulos%20sobre%20curriculo%20y%20flexibilidad%20curricular/la%20flexibilidad%20curricular%20y%20el%20contexto%20socioeconomico.pdf>
- Vicerrectoría de Docencia. (2010). *Informe final de la Investigación: "La flexibilidad curricular en el contexto de las transformaciones curriculares de los programas de pregrado de la Universidad de Antioquia, sede central, 1996-2010"*. Universidad de Antioquia. <http://ayura.udea.edu.co:8080/jspui/bitstream/123456789/678/1/B0124.pdf>



## Debates y reflexiones sobre la formación del comunicador social y periodista en el Huila<sup>14</sup>

*Deliberations and Reflections about the formation of social communicators and journalists in the department of Huila, Colombia*

**Cindy Alexandra Güisa Rojas**

Universidad SurColombiana

[cindy.guisa@usco.edu.co](mailto:cindy.guisa@usco.edu.co)

**Zulma Marcela Muñoz Velasco**

Universidad Surcolombiana

[zulma.munoz@usco.edu.co](mailto:zulma.munoz@usco.edu.co)

---

<sup>14</sup>. Proyecto: Estudio Comparativo para establecer la coherencia entre el perfil profesional y el perfil ocupacional del Egresado del Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Surcolombiana.

Grupo: Comunicación, memoria y región

Institución: Universidad Surcolombiana

## Resumen

Se presenta un análisis sobre la valoración y las necesidades en la formación de los profesionales de Comunicación Social y Periodismo en el Huila, a partir de las percepciones de graduados del pregrado, adscrito a la Universidad Surcolombiana, y de las demandas del entorno, construidas desde la perspectiva de los empleadores. De esta manera, entre los principales hallazgos se encontró que existe un reconocimiento de la formación crítica con enfoque social de estos profesionales, en la que se destaca su fundamentación teórica, habilidades investigativas y el trabajo aplicado con comunidades y organizaciones. También, se pudo establecer la necesidad de fortalecer los conocimientos integrales desde la comunicación y disciplinas de las ciencias sociales, como la sociología, psicología y antropología, que ofrecen diversas herramientas para comprender e intervenir las realidades y problemáticas. Además, se reclama una mayor articulación y diálogo entre el entorno y la academia, a través de procesos formativos aplicados que permitan un acercamiento práctico desde el aula y adapten sus diseños curriculares a tendencias de desempeño, como la comunicación digital, y a necesidades propias del territorio. De acuerdo con ello, el Huila demanda comunicadores sociales y periodistas integrales, con perspectiva estratégica, incidencia social y habilidades narrativas y tecnológicas. La actual ponencia es resultado del proyecto de investigación: “Estudio Comparativo para establecer la coherencia entre el perfil profesional y el perfil ocupacional del Egresado del Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Surcolombiana”, desde el cual se buscó comprender la correspondencia entre la formación y el desempeño profesional de los graduados de este pregrado. La investigación se desarrolló en el marco de una metodología de carácter mixto y de tipo descriptivo-comparativo, que combinó el uso de técnicas como la entrevista semiestructurada (empleadores y expertos académicos), la encuesta (graduados) y la revisión documental, en el proceso de indagación.

**Palabras Clave:** Comunicador social y periodista; Formación; Currículo; Necesidades; Tendencias.

### **Abstract**

An analysis is presented on the state and needs of the training of Social Communication and Journalism professionals in Huila, based on the public perception of undergraduate students from the “Universidad Surcolombiana” and demands of the market built from the needs of the employer’s perspective. Among the main findings, it was recognized the need of the training with a social approach of these professionals. From this, the outstanding skills where their theoretical foundation and the investigative skills applied to the work with communities and organizations. Another finding was that there was a need to strengthen the comprehensive knowledge from communication

and social science disciplines, such as sociology, psychology and anthropology, which offer various tools to understand and intervene in realities and problems. In addition, a demand of better ties and dialogue between the environment and the academy was needed, which might be strengthened with applied training processes that allow a practical approach from the classroom and adapt their curricular designs to trends of performance, such as digital communication and the necessities of the region. Accordingly to these necessities, the Huila state demands comprehensive social communicators and journalists, with a strategic perspective, social impact, and narrative and technological skills. The current paper is the result of the research project "Comparative Study to establish the coherence between the professional profile and the occupational profile of the Social Communication and Journalism Undergraduate Program of the Universidad Surcolombiana", from which it was sought to understand the correspondence between the training and the professional performance of the graduates for this degree. The research was developed within the framework of a mixed and descriptive-comparative methodology, which combined the use of techniques such as the semi-structured interview (employers and academic experts), surveys (of graduates) and the documentary review, in the process of the inquiry.

**Keywords:** Social communicator and journalist; Formation; Curriculum; Needs, Tendencies.

La formación de los comunicadores sociales se ha convertido para las facultades latinoamericanas en un desafío permanente por incluir, dentro de sus currículos educativos, diferentes tendencias del pensamiento, entre las que se destacan la fundamentalista y la practicista.

El estudio de la comunicación presenta dispersión y amalgama, especialmente visibles en la relación entre ciencias sociales y adiestramientos técnicos. De ahí la tentación tecnocrática de superar esa amalgama fragmentando el estudio y especializando las prácticas por oficios, siguiendo los requerimientos del mercado laboral. (Barbero, 1990)

Lo anterior, porque se ha entendido la comunicación como un campo que incluye un conjunto de saberes y prácticas pertenecientes a diferentes disciplinas y campos, como la sociología, la antropología, la psicología, entre otras; y no se ha consolidado como una disciplina académica.

En Colombia, como en la mayoría de los países latinoamericanos, han predominado tres modelos o proyectos fundacionales para la formación de comunicadores, los cuales, desde la perspectiva de Fuentes Navarro (1992), deberían articularse en los

currículos y los planes de estudio de las facultades, para ofrecer una formación integral al comunicador social.

Uno de los modelos corresponde al desarrollado entre los años treinta y sesenta, donde se da la formación de periodistas con un enfoque técnico-especializado, centrado en la perspectiva difusionista de la comunicación; desde este modelo se pretende formar a un técnico-profesional que responda a las exigencias del mercado y a la configuración de opinión pública, en concordancia con el poder e intereses de los medios de comunicación. En los años sesenta surge un modelo de enseñanza de la comunicación con una visión humanística, centrado en el hombre como intelectual y su pensamiento crítico. Posteriormente, en la década de los setenta se presenta la propuesta de formación de científicos sociales, con capacidad de interpretación, intervención y transformación de realidades socioculturales (Fuentes Navarro, 1992)

Contrario a este panorama integrador, aparece la “Desarticulación Múltiple”; es decir, una falta de integración definida entre la teoría y la práctica en el desarrollo de los planes de estudio.

Sobre el tema se han planteado muchos debates en torno a la formación de profesionales y la necesidad de enfatizar la práctica frente a la teoría en los programas de formación de comunicadores, indicando la inutilidad de la teoría y la concreción de la práctica, y dar frutos visibles, tangibles, en la labor del comunicador. (Benavides, 2010, p. 189)

En la región Surcolombiana se ha identificado que los programas de comunicación están trabajando en la articulación entre la teoría y práctica, pues estos no han sido distantes a las dinámicas sociales del contexto y del mercado laboral, en tanto el perfil de los graduados que egresan de estas universidades regionales es muy amplio y busca cubrir la formación del comunicador en sus diferentes campos de acción (medios, organizaciones y comunidades); es por ello por lo que vemos que en Neiva se cuenta con tres programas de Comunicación Social que tienen más de 10 años de trayectoria. Estos son:

La Universidad Surcolombiana, en donde se forman comunicadores sociales y periodistas integrales, con capacidad de comprender, analizar e intervenir la región, mediante el diseño e implementación de estrategias comunicativas que aporten en la transformación social de los territorios que se habitan; la Corporación Unificada Nacional –CUN-, donde la formación de profesionales en Comunicación Social se enfoca en el ejercicio de administrar la información mediante el desarrollo de diversas plataformas



mediáticas; y la Universidad Nacional Abierta y a Distancia –UNAD–, en donde la formación del Comunicador está direccionada hacia la transformación de la región.

Esta diversidad de perfiles y enfoques de formación profesional plantea la necesidad de generar análisis y reflexiones sobre su pertinencia y correspondencia con las necesidades del entorno; lo anterior, con el fin de que, desde estos debates, los programas de Comunicación Social y Periodismo de la región puedan direccionar sus currículos y sus enfoques de formación en concordancia con el contexto, sin desconocer sus propuestas académicas y función social.

De esta manera, a través de la actual investigación “Estudio Comparativo para establecer la coherencia entre el perfil profesional y el perfil ocupacional del Egresado del Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Surcolombiana”, se convocó a graduados y empleadores a dialogar sobre la formación, el desarrollo de la profesión, el campo laboral y las necesidades sobre labor del comunicador social en la región surcolombiana.

## Metodología

Para el desarrollo de la investigación se estableció como objeto de estudio la correspondencia entre el perfil profesional y ocupacional de los graduados del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Surcolombiana, de las sedes de Neiva y Pitalito, con el fin de comprender la relación entre la apuesta formativa del programa y las demandas del entorno laboral; además de poder reconocer la valoración sobre la formación de comunicadores surcolombianos y las percepciones de los graduados y empleadores con respecto a las necesidades y retos que debe asumir el pregrado; esto, pensando construir procesos formativos más articulados con el sector productivo, las comunidades y las dinámicas del territorio.

Para ello se optó por una perspectiva metodológica mixta, que integra el enfoque cualitativo y cuantitativo, con miras a obtener una visión más completa del fenómeno de estudio, a través de datos variados que facilitan la representatividad estadística y la profundidad y comprensión de las categorías de análisis.

El estudio se llevó a cabo conjugando el método descriptivo-comparativo, ya que inicialmente se propuso comprender el objeto de estudio desde sus características; es decir, en lo referente al perfil profesional y ocupacional de los graduados del programa. Además, se buscó obtener un panorama sobre la propuesta formativa del pregrado y la situación laboral de sus profesionales, para, posteriormente, realizar un análisis

de comparación entre los dos perfiles y determinar la correspondencia entre ellos. De esta manera, se eligió el uso de técnicas de recolección de información como la encuesta, para indagar a graduados, la revisión documental de material sobre la propuesta formativa del programa, y la entrevista semiestructurada, con el fin de obtener las percepciones y aportes de empleadores, académicos de la comunicación y graduados de diferentes cohortes.

El diseño, indagación y análisis de la investigación se llevó a cabo en torno a las unidades: 1. Propuesta formativa del programa (proyecto educativo, el plan de estudios y microdiseños de las áreas); 2. Percepciones de los graduados sobre la formación recibida (fortalezas, debilidades, valoraciones y oportunidades de mejora), el campo laboral y la pertinencia de la formación con respecto a las demandas de desempeño; 3. Valoración de los empleadores acerca de los comunicadores surcolombianos y los requerimientos del entorno laboral (retos y tendencias).

## Discusión y análisis

Los hallazgos arrojados por el proceso de investigación corresponden a insumos para la reflexión, en torno a la formación de comunicadores en el Huila y a las demandas del entorno, con respecto a procesos de intervención y acompañamiento desde la perspectiva comunicacional. Este panorama permitió evaluar la formación ofrecida por el pregrado, obtener una visión sobre el campo laboral en el departamento e identificar necesidades-tendencias ocupacionales; pero, sobre todo, evidenció la importancia de fortalecer el diálogo con el territorio para articular apuestas y para continuar incidiendo en las miradas sobre la comunicación y los procesos que se gestan desde el sector productivo, gubernamental, las organizaciones sociales y las comunidades.

De esta manera, en este capítulo se presentan los resultados parciales del proyecto en torno a dos líneas: Las valoraciones sobre la formación de comunicadores de la Universidad Surcolombiana, en cuanto a fortalezas y debilidades; y los desafíos a asumir desde el programa académico, de acuerdo con las tendencias y a las necesidades del campo laboral. Estas dos unidades se abordan desde las percepciones de los graduados del pregrado y de los empleadores muestra del estudio.

### Formación de comunicadores surcolombianos

El programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Surcolombiana se materializó en 1995 con el propósito de reconstruir tejidos comunicativos y contribuir, desde la intervención comunicativa y social, a superar el escenario de violencia, conflicto

armado y desigualdades sociales que atravesaba a la región surcolombiana. El pregrado está adscrito a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas y cuenta con renovación de Acreditación en Alta Calidad, otorgada por el Ministerio de Educación Nacional, mediante Resolución 021326 del 11 noviembre de 2020. En sus 26 años de trayectoria ha formado 518 graduados.

Desde su propuesta académica busca contribuir a la formación de personas, ciudadanos y profesionales capaces de comprender y explicar su entorno, las demandas sociales y los problemas comunicativos, con el fin de intervenirlos y construir una democracia sustantiva y desarrollo humano sustentable.

En concordancia con el proyecto educativo y los propósitos formativos, el graduado del programa contará con altas competencias comunicativas, capacidad de observación y análisis de los entornos, habilidades para proponer y diseñar estrategias comunicativas, capacidad para crear y promover mecanismos de participación de los actores sociales, altas capacidades investigativas, facilidad para el trabajo en equipo y habilidad para reconocer, de manera objetiva, los diferentes procesos socioculturales que atraviesan a la región y al país, con el ánimo de indagar, comprender y explicar el impacto de los mismos en la sociedad.

De acuerdo con esto, el programa ha centrado su propuesta en la formación de profesionales críticos, con capacidad de comprender el entorno, las dinámicas sociales y los procesos comunicativos, para contribuir desde estrategias y proyectos a la transformación de las realidades sociales a partir de la vinculación activa de los actores. Una apuesta del comunicador como científico social, “tal y como se deja ver en los discursos de Martín Barbero (1996: 61.), como un agente de cambio, comprometido ética y socialmente” (León Duarte, 2001-2002).

Precisamente, como reflexión frente al quehacer del programa, se indagó a los graduados sobre su percepción con respecto a la formación recibida y a la pertinencia de la misma frente a las exigencias del campo laboral. En este sentido, los profesionales consideraron (69,5 %) que la formación es de alta calidad y destacaron ampliamente (71 %) la claridad de los objetivos de formación del pregrado y su cumplimiento (69,6 %) durante el proceso de profesionalización. Además, el 82,6 % de los encuestados resaltó que la información suministrada sobre el programa al momento de ingresar resultó verídica y que los contenidos del plan de estudios fueron abordados completamente, según el 86,9 %.

Por otra parte, los graduados manifestaron (60,4 %) que les resulta favorable la comparación, en términos profesionales, con otras instituciones educativas, teniendo en

cuenta que existe un perfil identificable (73,9 %), del cual reconocieron la impronta de la carrera enfocada en la comunicación comunitaria o para el desarrollo, las habilidades investigativas, el pensamiento crítico y los conocimientos teórico-prácticos adquiridos.

En torno a las fortalezas de la formación, la mirada de los empleadores no distó de la perspectiva de los graduados, ya que estos manifestaron que los comunicadores sociales y periodistas de la Universidad Surcolombiana sobresalen por la calidad de la formación, caracterizada por el rigor académico, la actualidad de los saberes y la fundamentación teórica. Además, consideraron que cuentan con habilidades identificables en torno a la investigación, el manejo de herramientas audiovisuales y el trabajo con comunidades. También, ponderaron cualidades como la calidad humana, el sentido social y la ética profesional.

### Figura 1

*Percepciones de graduados y empleadores sobre la formación*



En relación con las debilidades identificadas por los empleadores, a partir del desempeño de los comunicadores, se planteó la necesidad de fortalecer la formación desde un abordaje integral de la comunicación, que deje de lado la fragmentación establecida desde los énfasis, ya que se requiere un comunicador que gestione procesos comunicativos en organizaciones y comunidades, capaz de diagnosticar, desarrollar planes, proyectos, estrategias y producir contenidos y piezas comunicativas en diferentes formatos. Otros aspectos por mejorar giraron en torno al desarrollo de habilidades de escritura, innovación y competencias digitales.

En la misma línea, los comunicadores graduados establecieron como principal necesidad la formación integral y no parcelada, ya que consideraron que el entorno demanda conocimientos, saberes y habilidades holísticas que, incluso, se fortalezcan

en diálogo con otras disciplinas como psicología, historia, antropología y economía. Esto, comprendiendo que:

Dado que la comunicación ha entrado a jugar un lugar estratégico en la configuración de los nuevos modelos de sociedad, enfrenta el desafío de superar el pensamiento unidimensional y funcional y, las fascinantes proezas/promesas de las tecnologías. Por un lado los procesos de globalización económica e informacional están reavivando la cuestión de las identidades culturales –étnicas, raciales, locales, regionales hasta el punto de convertirlas en dimensiones protagónicas de muchos de los más feroces y complejos conflictos internacionales de los últimos años, al tiempo que esas mismas identidades, más las de género y edad, están reconfigurando la fuerza de sentido y los lazos sociales y las posibilidades de convivencia en lo nacional y aún en lo local. Por el otro, lo que la revolución tecnológica de este fin de siglo introduce en nuestras sociedades no es tanto una cantidad inusitada de nuevas máquinas sino un nuevo modo de relación entre los procesos simbólicos. (Barbero, 2002)

Así mismo, se mencionó la importancia de actualizar los contenidos curriculares periódicamente, teniendo en cuenta no solo los requerimientos del entorno y las demandas del campo laboral, sino también las tendencias de la comunicación nacientes. Desde esta perspectiva, se destacó la necesidad de fortalecer la formación en cuanto a la gestión comunicativa y la producción periodística en entornos digitales.

Por último, se estableció como un aspecto de mejora la relación del programa con sus graduados, ya que los profesionales consideraron como debilidad el seguimiento (78,3 %) que se realiza y la oferta de actualización y formación posgradual (71 %). También, se evidenció que se requiere una política clara de colocación de graduados y un mayor acompañamiento por parte del pregrado en lo correspondiente al proceso de inserción laboral.

De acuerdo con los hallazgos, resulta clave reconocer la mirada de los diversos actores del proceso de formación y establecer un diálogo fluido entre la academia, los profesionales y el entorno, comprendiendo que:

Los cambios del mercado laboral y la evolución de la oferta y la demanda en la generación de profesionales de la comunicación y su incorporación al mundo laboral, debiera ser el reflejo de las relaciones entre academia y su entorno, donde se entrecruzan las decisiones de los entes formadores con las

expectativas de los empleadores y de los propios profesionales, configurando en definitiva, su realidad social. (Mellado et al., 2007, p. 141)

## **Desafíos de la formación desde el campo laboral**

En cuanto a los desafíos encontrados en el proyecto, se evidenció que las miradas en los actores indagados se cruzaban en la medida que se proponía como eje central ahondar, desde la academia, en la formación de un comunicador social integral, capaz de diagnosticar problemas comunicacionales en diversos contextos, desde el reconocimiento de sus múltiples actores y la realidad que los rodea; resaltando con ello la importancia que tiene el contexto en la definición misma de los problemas a intervenir, como lo define Roveda Hoyos (2007):

La academia debería pensar que hoy los mejores laboratorios de estudios de las ciencias sociales no se encuentran en sus aulas necesariamente, ni en los grandes edificios o en las salas de producción de las universidades. Los verdaderos laboratorios están en los barrios, en la región, en las esquinas, en los entornos, no siempre mediatizados (sino mediados). (p. 102)

El reto de la comunicación se basa en la relación que se construya con el otro y para el otro. Si bien es cierto que el conocimiento y manejo de los nuevos recursos tecnológicos, cuyo desarrollo avanza rápidamente y que cada día se emplean para la producción de contenidos, es importante en el contexto actual, no se puede desligar la necesidad que se tiene de que el comunicador utilice estos recursos como herramienta para el diálogo y la interacción con el territorio que habita.

Es en ese sentido, el comunicador, más allá del desarrollo de sus habilidades y competencias profesionales, debe contar con capacidad de interpretar, analizar y valorar adecuadamente los territorios que interviene y los actores con los que interactúa; también, dialogar y construir relaciones, convergencias y divergencias con esa realidad y esos actores, para, finalmente, aportar en la transformación de ese entorno desde la construcción de nuevos significados que parten del bien común y se sustentan en la construcción colectiva.

Es decir, un comunicador idóneo, comprometido, sensible y responsable, capaz de transformar su territorio desde el desarrollo e implementación de estrategias comunicativas, sustentadas en la interacción misma de los actores y su participación para el desarrollo de políticas públicas que incidan en esos cambios sociales conversacionales (Massoni, 2004) que se requieren.

## Conclusiones

Después de este recorrido, basados en los resultados del proyecto de investigación y sustentados en los diálogos con graduados y empleadores del programa, se reafirma que el programa de Comunicación Social de la Universidad Surcolombiana cuenta con un reconocimiento que se sustenta no solo en su trayectoria, sino también en sus procesos formativos direccionados a la investigación, la comunicación comunitaria y la comunicación estratégica, cuyos enfoques han contribuido a que el desempeño profesional de sus graduados sea coherente y responda, en gran medida, a las necesidades laborales propias de las organizaciones y comunidades que intervienen.

A pesar de este reconocimiento, se hace indispensable seguir construyendo ejercicios de diálogo y participación, en donde todos los actores que integran la comunidad académica puedan aportar, para con ello garantizar escenarios propios de construcción colectiva en donde se recojan las percepciones, y estas se puedan plasmar en nuevas apuestas curriculares que respondan a las necesidades mismas de la región.

Apuestas que se fundamenten en la integralidad del currículo, en donde se subsanen las falencias surgidas a partir de la división por énfasis y, sobre todo, se fortalezcan los procesos formativos en núcleos problemáticos, desde los cuales se trabaje en torno a debilidades encontradas, como las del manejo y uso de herramientas tecnológicas y construcción de narrativas.

Hacer del enfoque curricular una práctica investigativa, pensada desde la educación e interacción de los actores, permite fomentar espacios de reflexión permanentes, en donde Universidad, Empresa y Estado puedan buscar puntos de convergencia y construir escenarios comunes que afiancen sus identidades institucionales, pero que también se basen en el reconocimiento mismo de las problemáticas que se deben subsanar y en donde la comunicación juega un papel transversal.

## Referencias

- Benavides, J. E. (2010). Saber y hacer: formas de asumir la formación de un gestor de la comunicación. *Signo y Pensamiento*, 29(56), 184-193. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-48232010000100011&script=sci\\_abstract&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-48232010000100011&script=sci_abstract&tlng=es)
- Fuentes Navarro, R. (1992). El estudio de la comunicación desde una perspectiva sociocultural en América Latina. *Revista Diálogos de la Comunicación*, (32) <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/2854/939.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- León Duarte, G. A. (2001-2002). Teorías e Investigación de la Comunicación en América Latina. Situación actual. *Ámbitos*, (7-8), 19-47. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=304419&orden=117534&info=link>
- Martin Barbero, J. (1990). Teoría, investigación, producción en la enseñanza de la comunicación. *Revista Diálogos de la Comunicación*, (28). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2701004>
- Martin Barbero, J. (2002). Tecnicidades, identidades, alteridades: desubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo. *Revista Diálogos de la Comunicación*, (64), 8-23. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2372023>
- Massoni, S. (2004). Estrategias de comunicación: un modelo de abordaje de la dimensión comunicacional para el desarrollo sostenible entendido como cambio social conversacional. *Temas y Debates*, (8). <https://doi.org/10.35305/tyd.v0i8.179>
- Mellado, C., Simon, J., Barría, S., & Enríquez, J. (2007). Investigación de perfiles profesionales en periodismo y comunicación para una actualización curricular permanente. *Zer*, 23, 139-164. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/3650/3282>
- Roveda Hoyos, A. (2007, julio-diciembre) ¿Es posible la formación de un pensamiento estratégico en las escuelas de comunicación y de periodismo? *Signo y Pensamiento*, (51), 98-107. <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/n51/n51a09.pdf>





## **Géneros narrativos en el periodismo universitario. Construcción de una metodología de enseñanza y aprendizaje para la formación de periodistas, a partir de la experiencia de los medios universitarios y el *Periódico 15* de la Universidad Autónoma de Bucaramanga -UNAB-<sup>15</sup>**

*Narrative genres in university journalism. Construction of a teaching and learning methodology for the training of journalists, based on the experience of university media and Newspaper 15 of the Autonomous University of Bucaramanga - UNAB*

**Xiomara Karina Montañez Monsalve**

Universidad Autónoma de Bucaramanga  
[xmontanez@unab.edu.co](mailto:xmontanez@unab.edu.co)

**Javier Augusto Ferreira Jiménez**

Universidad Autónoma de Bucaramanga  
[jferreira4@unab.edu.co](mailto:jferreira4@unab.edu.co)

---

15. Proyecto de investigación adscrito al grupo de investigación Transdisciplinariedad, Cultura y Política (TCP), de la Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Artes, de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, UNAB.

## Resumen

Este proyecto de investigación en curso pretende hacer una reconstrucción de las dinámicas pedagógicas utilizadas en la enseñanza del periodismo narrativo, como punto de partida para la construcción de un material académico que dé cuenta de esta experiencia, y que la haga susceptible de ser replicada en otras universidades e instituciones de educación superior que tengan los programas de comunicación social o periodismo. La investigación se fundamentó en el método cualitativo, mediante la utilización de técnicas como la observación participante, así como entrevistas, grupos focales y cuestionarios. Lo anterior, con el fin de reconstruir una experiencia pedagógica del periodismo narrativo que nace en un curso de sexto semestre del componente de formación en periodismo, llamado Géneros II, y se combina con ejercicios investigativos y prácticos del curso llamado Taller de Periodismo Escrito y Digital, laboratorio del énfasis de Periodismo, *Periódico 15*. Aunque existen libros y manuales sobre cómo hacer periodismo, los cuales citan técnicas para los géneros que aquí se profundizan, el equipo investigador considera que no se cuenta con un documento que haga la exploración de la enseñanza del periodismo desde la pedagogía, y que a su vez realice la sistematización de un proceso específico de periodismo universitario, como el taller de periodismo desarrollado en la producción del *Periódico 15* durante 19 años. Además, la investigación se complementa con la selección de productos que den cuerpo a una antología de este medio, con crónicas y reportajes elaborados bajo dicho modelo pedagógico.

**Palabras clave:** Géneros narrativos; Reportaje; Crónica; Periodismo universitario.

### Abstract

This research project would try to use methods utilized in the teaching of narrative journalism, and this will be the starting point for the creation of academic material that will showcase the experience. These materials could be used in other universities and education institutions that teach communication and journalism. The research will use the qualitative method, specifically with employment of techniques such as; participant observation, interviews, focal groups, and questionnaires. The purpose is to build an experience parallel to the one used in the course of narrative journalism, taught in the sixth semester in a class called: Genres II. These will be combined with exercises in investigation and a practical workshop called: Workshop for Written and Digital Journalism, Journalism lab, Periodico 15. Despite the fact that there are books and manuals available on how to do journalism, the research team believes that a valid document that teaches journalism from this perspective, and that also includes the needs of college journalism does not exist. An example of these kinds of workshops have been developed by Periodico 15 for 19 years. In addition, the research will be a

complement to the anthology of this kind of journalism, as well as the use of chronicles and long form journalism, created under this pedagogical model.

**Keywords:** Narrative genres; Reportage; Chronicle; University journalism.

## **Pensar y enseñar los géneros narrativos en el aula de clase**

¿Cómo implementar un método eficiente para la enseñanza-aprendizaje de los géneros narrativos, crónica y reportaje, en la formación de periodistas en la universidad latinoamericana? Con esta pregunta como punto de partida se inició el registro de esta experiencia de aula, que tiene dos escenarios que refuerzan la metodología: el primero, hacer una exploración de las prácticas pedagógicas en periodismo narrativo, en universidades como Eafit, Pontificia Bolivariana y de Antioquia, en Medellín, así como Tadeo Lozano, en Bogotá, y del Valle, en Cali, que cuentan con una experiencia tanto en la formación como a través de sus laboratorios de práctica, también conocidos como medios universitarios.

El segundo se fundamenta en el periodismo, sus fundamentos y la construcción de escuelas de periodismo, desde autores nacionales como Carlos Mario Correa Soto, y desde lo internacional, a la luz de los postulados de Joseph Pulitzer. Esta conceptualización teórica se da desde el texto del profesor Correa Soto: "Aprendiz de cronista. Periodismo narrativo universitario en Colombia 1999 – 2013", en la cual se realiza una recopilación de las mejores crónicas y reportajes publicadas por medios universitarios, como *De la urbe*, de la Universidad de Antioquia; *Aula 347*, de la Universidad de Manizales; *Directo Bogotá*, de la Universidad Pontificia Bolivariana; *Página*, de la Universidad de Manizales; y *Periódico 15*, de la UNAB, entre otras publicaciones universitarias.

Asimismo, dicho escenario también se alimenta con los escritos sobre crónica y reportaje de periodistas y maestros como Miguel Ángel Bastenier (2001), John Lee Anderson (2006), Leila Guerriero (2011) y Martín Caparrós (2014), en los que exponen sus experiencias y sus consejos para trabajar el periodismo narrativo, como una característica de la expresión periodística latinoamericana, y como constructores de la respuesta a la pregunta problematizadora de este proyecto.

### **El periodismo universitario y los géneros narrativos**

En el análisis de la crónica universitaria, Correa (2015) plantea el ejercicio de este género narrativo como un espacio de laboratorio de ensayo del "estilo", en el marco

de la crónica moderna. En ella se encuentra un instrumento para “hacer explícitas las más inesperadas formas de ser distinto dentro de una sociedad”.

El periodismo narrativo estudiantil universitario colombiano también se asombra con las situaciones extremas y las rarezas de los hombres, por pensamientos, palabras, acciones y omisiones, como advierte Darío Jaramillo Agudelo de la crónica latinoamericana actual, la crónica universitaria –en el caso colombiano que es nuestro objeto de estudio– también da cuenta de “los guetos, las más extravagantes o inesperadas tribus urbanas, los ritos sociales –espectáculos, deportes, ceremonias religiosas–, las guerras, las cárceles, las putas, los más aberrantes delitos, las más fulgurantes estrellas”. (Correa Soto, 2015, p. 23)

Para la periodista Guerriero (2011), la crónica –y los géneros narrativos– “necesita tiempo para producirse, tiempo para escribirse y mucho espacio para publicarse”. Y es en este escenario, propuesto por Guerriero, que la crónica y el reportaje adquieren su importancia en los medios universitarios, ya que estos cuentan con el tiempo, primero, y con el espacio, segundo, para su producción, edición y publicación. La prensa universitaria está libre, un tanto libre, de las presiones del cierre diario, y permite a profesores y estudiantes hacer un análisis más profundo de la realidad local, el abordaje del tema, la reportería y la redacción, además de los espacios abiertos en los medios universitarios, en su mayoría sin compromisos publicitarios.

Correa Soto estableció el estudio del término “periodismo universitario” desde 1999, con el nacimiento del pionero de esta forma de hacer periodismo, desde las aulas de formación de las facultades de comunicación social: el periódico De la Urbe, de la Universidad de Antioquia, que plantea cinco aspectos que hacen parte de este periodismo:

- Es un periodismo vinculado a la ciudad.
- Se mantiene una tendencia por los géneros narrativos (crónica y reportaje), dada su cercanía con la “vida” y los problemas de la vida; además, la cercanía de los estudiantes con los hechos.
- La estructura organizacional de los medios universitarios genera cercanía con los medios y con los géneros, además que siempre hay una estructura de escuela. Siempre hay un grupo de base.
- La dirección y edición está en cabeza de profesores de periodismo.
- El patrocinio de la universidad a estos medios es un aval a la producción y publicación<sup>16</sup>.

16. Entrevista realizada al profesor Correa Soto, en Medellín, para efectos de la investigación.

El profesor Correa (2019) califica este periodismo como “un periodismo militante de la inmersión”, y agrega que esta experiencia de salir a la calle es para los estudiantes “una experiencia de confrontación con el mundo”, en la medida en que se encuentran con otra realidad, más allá de sus vivencias como estudiantes de bachillerato y luego de primeros semestres de universidad.

### ***Periódico 15, del laboratorio al periodismo de a pie***

El análisis de la propuesta pedagógica del *Periódico 15*, en la formación de periodistas interesados en el desarrollo de los géneros narrativos como la crónica y el reportaje, llevó a buscar una metodología de reconstrucción de la memoria y de interpretación y reinterpretación a partir de la construcción de sentidos, que se da tanto en el aula de clase como en los ejercicios de campo que nutren esta metodología.

Cada aprendizaje y cada conocimiento que el estudiante adquiere y fortalece, se fundamenta, inicialmente, en su historia particular, se nutre de su experiencia para así construir un nuevo sentido y reconstruir el sentido de lo que apropia en su actividad académica y periodista, como aprendiz de periodista. Esta reflexión se nutre también de las experiencias propias del docente y de la reflexión que juntos –docente y estudiante– construyen en torno a ellas.

Basados en las nueve universalidades de la narración, propuestas por Brunner (2000, p. 163), estos relatos están sujetos a una serie de individualidades, como la particularidad de cada narración, que da vida a cada experiencia, dependiendo de quien la narra. Así como diversos y diferentes son los conocimientos apropiados, hay algunos que encuentran sintonía, a pesar de haberse generado en momentos históricos distintos y que desde el oficio del periodista se mantienen.

En este rescate de experiencias, se aplicó el aprendizaje basado en problemas desde dos perspectivas: el reconocimiento del entorno y la problematización como tema periodístico de las historias, y el mismo reto que implica el aprendizaje basado en resolución de un problema concreto: la realización de un producto informativo.

El aprendizaje basado en problemas es una práctica que acerca al estudiante a la realidad y al pensamiento complejo. Como aseguran Morales Bueno y Landa Fitzgerald (2004), bajo la guía de un tutor los estudiantes deben tomar la responsabilidad de su propio aprendizaje, lo que los lleva a ser ellos mismos para que afiancen y comprendan la complejidad de la labor del reportero y el escritor de historias.

Desde este “aprender haciendo” se construye, igualmente, una apropiación del ejercicio del periodista, por parte del aprendiz, que ve cómo las aulas se expanden a las calles y a su entorno próximo. Aprender desde el hacer es uno de los cimientos en la formación de periodistas, entendido este como un oficio que se nutre de la experiencia, pero fortalecido por el músculo académico de la profesionalización desde la universidad; algo que lo hace un aprendizaje con sentido, debatible, apropiado y analítico de la realidad y los contextos.

En el caso de la enseñanza de géneros narrativos en periodismo, como se establece desde las aulas y sala de redacción del *Periódico 15*, se plantea cómo los estudiantes se enfrentan a la solución de problemas sociales, periodísticos y narrativos para el afianzamiento de lo aprendido, que se plasma, posteriormente, en las páginas del periódico en sus versiones digital e impresa. En esta formación juega un papel importante el estudiante, como constructor de sus rutinas y como un ser que apropia el conocimiento para adaptarlo a su forma de producir, acompañado por el profesor y su experiencia periodística y docente. Para esta investigación, a la luz de los referentes metodológicos y teóricos, se ha abordado, como se puede ver, la técnica de aprender periodismo haciendo periodismo. Es por esto por lo que, como asegura Correa Soto (2013):

La teoría del constructivismo con sus componentes epistemológico y pedagógico, tal como fue formulada en las décadas de los años 80 y 90 del siglo XX, es para nosotros la más adecuada para una formulación de la pedagogía del periodismo –tras reconocer el notable carácter vocacional que éste tiene– en las universidades colombianas. (pp. 50-51)

Igualmente, Agudelo (2005, como se cita en Correa Soto, 2013) indica que:

Como pedagogía, cuestiona el actual modelo conductista y objetivista de la educación que en muchos aspectos predomina en la enseñanza del periodismo, en las carreras de Comunicación Social, el cual sostiene la existencia de una realidad que reside fuera del sujeto para quien es posible conocerla a través del profesor cuyo papel a la luz de esta concepción se limita a transmitir conocimiento al estudiante. (p. 52)

## **Una metodología basada en la reportería y la redacción de párrafos**

¿Por qué se llega a la implementación de una metodología para la enseñanza de géneros como el reportaje y la crónica en el curso de Géneros II, y de qué manera se enlaza con el curso de Taller de Periodismo Escrito y Digital, laboratorio de *Periódico*

15? Existen tres antecedentes que vale la pena mencionar y explicar antes de contar en qué consiste esta estrategia de aula.

Los dos primeros se relacionaban directamente con el Taller de Periodismo Escrito y Digital: no se tenía una agenda periodística propia, acorde con las necesidades de un medio universitario como *Periódico 15*, el cual circulaba cada 15 días en versión impresa, y por la falta de experiencia de los estudiantes a la hora de seleccionar y proponer temas para hacer reportería y luego escribir, se quedaban en replicar boletines de prensa, tomar temas de medios de comunicación tradicionales y esperar la asignación de temas por parte del docente. Lo anterior, impedía el cumplimiento de uno de los objetivos trazados para la clase desde la guía cátedra, la cual indica que el estudiante apropie las técnicas de la reportería, del análisis de la información y la construcción de la información de manera escrita, para este caso. Tampoco, se contaba con la planeación de temas especiales o de largo aliento, ya que se seguía la agenda informativa de la ciudad, los temas de actualidad y de corte noticioso.

Finalmente, pese a que ambos cursos estaban en el mismo semestre y se complementaban en la malla curricular, y que contaban con el mismo grupo de estudiantes, no se complementaban y no tenían un trabajo colaborativo. Este tercer antecedente dejó ver que en Géneros II se impartía la formación de lo que era crónica y reportaje, pero no se pensaba en la producción periodística como evidencia del resultado de dicho proceso.

Fue entonces que, en primer semestre de 2016, al asignar para ambos cursos al mismo profesor, este se dio la tarea de explorar de qué manera se podrían complementar en aras de la producción quincenal de 15. Si bien el docente reconocía que habían varios retos, como el aprendizaje de ambos géneros, el cumplimiento en la entrega de los textos de largo aliento, ante el corto tiempo que se tenía para la producción y publicación en el periódico, y que algunos estudiantes podrían presentar inconvenientes debido a que no cumplían con las competencias exigidas en las guías cátedras de ambos cursos, este optó por poner en marcha la metodología en los consejos de redacción de *Periódico 15* y que el estudiante produjera para ambos cursos. Es decir que el estudiante no debía presentar dos productos periodísticos, sino solo uno; así las cosas, tendría el curso de Géneros II para la planeación y el de Taller de Periodismo Escrito y Digital para la producción y publicación.

Lo primero que se estructuró fue el curso de Géneros II. Desde la primera semana de clase se puso en conocimiento del estudiante que ambos cursos irían de la mano y que la formación en este escenario reforzaría no solo el conocimiento en ambos géneros, sino que les permitiría ampliar su contexto a la hora de presentar propuestas

en el consejo de redacción de *Periódico 15*. Además, se les asignó un libro de estudio, acorde a cada género, de tal manera que ese texto era un mapa de ruta para que ellos pudieran evidenciar la aplicación de los conceptos en la realidad. Para el caso de reportaje, el libro de estudio era “Guerras Recicladas”, de María Teresa Ronderos (2014), y para crónica, el primer texto que se usó fue el de “Antología de Crónica Latinoamericana”, de Darío Jaramillo Agudelo (2012). En el transcurso de cuatro años y seis meses de desarrollo de esta metodología, el texto de estudio cambió en varias oportunidades, y el último explorado fue “El Hambre”, de Martín Caparrós (2014), que se ajustó a esta metodología de trabajo en el aula de clase.

Además de la lectura de cada libro y del refuerzo que estos le daban al estudiante en el manejo de la reportería y redacción para el periódico, así como mejoras en la ortografía, conocimiento del contexto y propuestas de temas a trabajar para las ediciones de *15*, los estudiantes debían presentar un parcial o examen que se realizaba a partir de un trabajo en equipo y de una actividad llamada “mapeo de historias”, la cual consistía en estructurar algún tema extraído del libro y presentarlo como una posible propuesta a investigar. Vale precisar que, durante los dos primeros años de la evaluación, esta consistía en responder un cuestionario por escrito; en otras ocasiones, se trataba de armar equipos de estudiantes que iban avanzando de acuerdo con las preguntas formuladas por el docente, a manera de concurso y de forma oral.

Desde la clase de Taller de Periodismo Escrito y Digital, se hacía la planeación de la producción y publicación de temas especiales, con base a los temas seleccionados por los estudiantes en el curso de Géneros II. De esta forma, el estudiante trabajaba en un mismo tema, aplicando los contenidos vistos en ambas clases.

## **Desarrollo de la metodología**

La metodología se desarrolla en dos ámbitos de profundización. Para el caso del reportaje, el docente trabaja en el aula de clase con énfasis en la reportería, lo cual se caracteriza por: hacer un acercamiento al reportaje, desde los presaberes del estudiante y la teoría; explorar una serie de reportajes antológicos; planear desde la búsqueda de un tema con enfoque noticioso, cómo la quiere contar (mapeo de la historia) y cómo la sustentan en una plantilla llamada Matriz Data.

Para el caso de la crónica, se hace énfasis en la redacción de párrafos, lo cual se caracteriza por: hacer un acercamiento a la crónica, desde un ejercicio reflexivo que consiste en afinar la mirada o encontrar otros enfoques a las historias que ya se han contado; trabajar en cómo plasmar la idea y cuáles son las influencias que pueden alimentar la idea que se quiere trabajar; y, finalmente, aprender a redactar y construir



párrafos, los cuales son llamados por Chag (2010) como de escena, resumen y ensayo. Al igual que en el reportaje, los estudiantes exploran textos para identificar los tipos de párrafos mencionados, planean la historia que quieren contar y la mapean.

A continuación, en la Tabla 1, se detalla el proceso y se dan a conocer las actividades propuestas para cada ámbito.

**Tabla 1**

*Proceso detallado y actividades*

<b>Ámbito 1: La reportería</b>	<b>Ámbito 2: La redacción de párrafos</b>
<b>Género narrativo: El reportaje</b>	<b>Género narrativo: La crónica</b>
Características de este ámbito de la metodología:	Características de este ámbito de la metodología:
<p><b>Desde el acercamiento al reportaje:</b> presaberes, teoría y ejemplos. Acercarse a la teoría y estructuración clásica de este género.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer una valoración del tema.</li> <li>• Acercarse a los tipos de reportajes.</li> </ul>	<p><b>Desde acercarse a la crónica: presaberes, la teoría y la exploración:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La mirada.</li> <li>• La idea</li> <li>• El comienzo: El uso de párrafos en la crónica: escenas, ensayos y resúmenes.</li> </ul>
<p><b>Desde la exploración:</b> Análisis de reportaje. Ejercicio individual en el que el estudiante debe revisar un reportaje y responder las siguientes preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿De qué se trata mi historia?</li> <li>• ¿Cuál es la dimensión de la historia?</li> <li>• ¿Dónde se ubica el periodista para contar la historia? El papel que se juega al informar.</li> <li>• La exploración de fuentes de información del reportaje.</li> <li>• Graficar la historia: mapa de cómo está organizado el reportaje analizado.</li> </ul>	<p><b>Desde la exploración:</b> Análisis de crónicas y manejo de párrafos. Ejercicio individual en el que el estudiante debe revisar una crónica e identificar los elementos que ayuda en la construcción de párrafos de escena, ensayo y resumen.</p>

<p><b>Desde la planeación:</b> ¿Cómo quiero contar mi historia? 4 formas de estructurar un reportaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bloques temáticos.</li> <li>• Causa y efecto.</li> <li>• La cronología noticiosa.</li> <li>• Los protagonistas.</li> </ul> <p>Preparación de la plantilla de planeación del reportaje. Dicha plantilla contiene las siguientes preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿De qué se trata mi historia?</li> <li>• ¿Cuál es la dimensión de la historia?</li> <li>• ¿Dónde se ubica el periodista para contar la historia? El papel que se juega al informar.</li> <li>• La exploración de fuentes de información del reportaje.</li> <li>• Graficar la historia: mapa de cómo está organizado el reportaje analizado.</li> </ul>	<p><b>Desde la planeación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparación de la plantilla de planeación del reportaje. Dicha plantilla contiene las siguientes preguntas:</li> <li>• ¿De qué se trata mi historia?</li> <li>• ¿Cuál es la dimensión de la historia?</li> <li>• ¿Dónde se ubica el periodista para contar la historia? El papel que se juega al informar.</li> <li>• La exploración de fuentes de información del reportaje.</li> <li>• Graficar la historia: mapa de cómo está organizado el reportaje analizado.</li> </ul>
<p><b>Desde el trabajo práctico:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso de reportería.</li> <li>• Redacción del reportaje.</li> </ul>	<p><b>Desde el trabajo práctico:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso de reportería y redacción.</li> <li>• Redacción de la crónica: Uso de tipos de párrafos.</li> </ul>

## Conclusiones preliminares

La enseñanza del periodismo escrito, desde los géneros narrativos, que generalmente se deja para cursos más avanzados o para los últimos momentos de formación, permite que el estudiante empiece a ver la realidad desde otras perspectivas, y que reconozca la riqueza de contar desde las historias de las personas, y no desde los comunicados de prensa o la agenda diaria de medios y redes sociales.

El periodismo universitario no pretende competir con los medios de comunicación de cada una de las ciudades, ya que es un laboratorio, un taller de aprendizaje en el que se cometen errores y se aprende en cada publicación. De allí el peso que adquiere la agenda propia de cada uno de estos medios. Además, ya no estamos frente a un fenómeno novedoso, sino frente a una red consolidada de medios de comunicación universitarios, que ya cumplen, en algunos casos, hasta 20 años de experiencia.

Por ahora, esta investigación sigue el camino de la validación de la metodología establecida, con su aplicación en los cursos de Periodismo del programa de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. También, se analizan las entrevistas

a directores de medios universitarios, estudiantes y egresados, con el fin de establecer los parámetros necesarios para construir una metodología exitosa y replicable, y se trabaja en la selección de reportajes y crónicas publicados en *Periódico 15* bajo esta metodología, como parte de una publicación especial o antología de periodismo universitario.

## Referencias

Brunner, J. (2000). *La educación, puerta de la cultura*. Visro Dis S.A.

Caparrós, M. (2014). *El hambre*. Anagrama.

Correa Soto, C. M. (2013, enero-junio). El laboratorio de periodismo. La práctica universitaria de la idea fundacional de Pulitzer. *Co-herencia*, 10(18), 45-77. <http://www.scielo.org.co/pdf/cohe/v10n18/v10n18a02.pdf>

Correa Soto, C. M. (2015). Universidad Eafit.

Guerriero, L. (2011). *Frutos extraños*. Aguilar.

Jaramillo Agudelo, D. J. (2012). *Antología de crónica latinoamericana actual*. Alfaguara.

Morales Bueno, P., & Landa Fitzgerald, V. (2004). Aprendizaje basado en problemas. *Theoria*, 13(1), 145-157. <https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/574>

Ronderos, M. T. (2014). *Guerras Recicladas*. Aguilar.



# Las ONG entre la comunicación pública y la comunicación bidireccional simétrica<sup>17</sup>

*The NGO´s betwen public communication and two-way symmetrical communication*

**Beatriz Eugenia Quiceno Castañeda**

Universidad de Medellín  
[bquiceno@udem.edu.co](mailto:bquiceno@udem.edu.co)

## Resumen

Tomando como punto de partida los cuatro modelos de relaciones públicas de Grunig y Hunt, la comunicación en las organizaciones del tercer sector o sector social debe ser una mezcla entre el segundo modelo -Comunicación Pública-

<sup>17</sup>. Nombre del Proyecto: Organizaciones No Gubernamentales, relaciones públicas, recaudación de fondos y posconflicto en Medellín. Grupo de Investigación GRECO Universidad de Medellín

con una alta carga ética, y el 4 modelo -Comunicación Bidireccional Simétrica-. Esta apuesta surge después de analizar los resultados de una investigación desarrollada entre el 2017 y el 2020 en un grupo de ONG de Antioquia. El objetivo se encaminó a describir la realidad comunicativa de las ONG, para identificar el uso que les daban a las relaciones públicas como estrategia para captar fondos y relacionarse con sus públicos de interés. La apuesta metodológica estuvo orientada por el método mixto, empleando cuatro técnicas diferentes que permitieron la triangulación de los datos recolectados. Dentro de los principales hallazgos se identificaron dos temas álgidos para las ONG. En primer lugar, la alta dependencia de la cooperación internacional, y, en segundo lugar, la falta de planificación para recaudar fondos a nivel local. Dentro de las conclusiones más relevantes destacan la poca visibilidad que logran las acciones de las ONG en los medios de comunicación masiva tradicionales, y una ausencia de una planificación estratégica de la comunicación, que esté ligada al plan de desarrollo de las ONG.

**Palabras clave:** ONG; Relaciones públicas; Recaudación de fondos; Públicos; Rercer sector.

### **Abstract**

Taking Grunig and Hunt's four public relations models as a starting point, communication in third sector or social sector organizations should be a mix between the second model -Public Communication- with a high ethical burden, and the 4th model -Symmetric Bidirectional Communication-. This bet arises after analyzing the results of an investigation carried out between 2017 and 2020 in a group of NGOs in Antioquia. The objective was to describe the communicative reality of NGOs, to identify the use they gave to public relations as a strategy to raise funds and interact with their stakeholders. The methodological bet was oriented by the mixed method, using four different techniques that allowed the triangulation of the collected data. Among the main findings, two critical issues for NGOs were identified. Firstly, the high dependence on international cooperation, and, secondly, the lack of planning to raise funds at the local level. Among the most relevant conclusions are the low visibility achieved by the actions of the NGOs in the traditional mass media, and the absence of a strategic planning for communication, which is linked to the development plan of the NGOs.

**Keywords:** NGO; Public relations; Fundraising; Stakeholders; Third sector.

## Las organizaciones no gubernamentales en Colombia

En el marco de la ley colombiana existen varias formas para referirse a las entidades del tercer sector: Entidades Sin Ánimo de Lucro -ESAL-, Organizaciones de la Sociedad Civil -OSC- y la más utilizada Organización No Gubernamental -ONG- (Confederación Colombiana de ONG, [CCONG] 2016). Para la presente investigación, se trabajará con el acrónimo de ONG, para hacer referencia a la muestra que se seleccionó para la investigación en la cual se basa este texto.

El número de ONG que existen actualmente en Colombia es incierto; datos publicados en 2018 estiman que son un poco más de 5.000 en todo el territorio nacional, 649 de las cuales están en Antioquia, 250 tienen sede ya sea en Medellín o en alguno de los otros municipios que hacen parte de su área metropolitana (Bien Humano, 2018)

Estas organizaciones trabajan en un sinnúmero de rubros, que van desde lo asistencial hasta el desarrollo. El trabajo humanitario es uno de los más importantes, por lo menos para el caso de Colombia, por todo lo que implica la etapa de posconflicto en la cual se encuentra el país desde 2016. Etapa que obliga a que tanto el Estado como la sociedad civil unan fuerzas para atender a las víctimas de los más de 350.000 hechos de violencia registrados, de los que han sido víctimas miles de colombianos a lo largo de más de 60 años de conflicto armado interno, además de los casi 7 millones de desplazados internos (Quiceno-Castañeda, 2021). En este contexto su labor es de gran magnitud, más aún cuando quien les dio vida, hace ya más de 70 años: Naciones Unidas, les otorga un papel de primera línea en el mantenimiento de la paz.

### **La necesaria y estratégica relación ONG-públicos de interés**

Analizar la relación de una organización con sus públicos de interés, en el marco de los cuatro modelos de relaciones públicas descritos por Grunig y Hunt (2000) permite una reflexión en torno a qué pasa con uno de los públicos más importantes para una organización, sobre todo para una ONG, los medios de comunicación, que como constructores de la realidad aportan información que lleva a la sociedad a tener un conocimiento selectivo de sí misma y definen lo importante de lo trivial a través de lo que muestran u omiten (Ramos-Álvarez, 1995).

La relación que existe entre los periodistas y las ONG, al menos en el caso colombiano, se puede resumir en las siguientes reflexiones:

Las buenas noticias que generamos no impactan a los medios oficiales de comunicación, no merecen ningún titular, cuando más una nota “humana y social” en los minutos finales de algún noticiero. Tampoco acudimos, en forma masiva, a las nuevas herramientas de las tecnologías de información para informar, para dar a conocer el trabajo en pro de las comunidades. No reaccionamos a tiempo y con contundencia ante las generalizaciones y los ataques de nuestros contradictores público-privados. La respuesta más común es el silencio, silencio que siempre otorga ... De ahí que sea tan bajo el reconocimiento y la credibilidad que la ciudadanía y la opinión pública nos otorga. (Salas Rodas, 2015, p. 3)

No ha sido fácil el manejo de prensa, nosotros hemos intentado manejar prensa con empresas externas con empresas que manejan el tema de *free press* y relaciones con la prensa, pero es costoso, entonces por el presupuesto no nos da y dentro de mi área yo soy solo para un cargo a nivel nacional entonces no me da como mucho tiempo de hacer una buena relación con ellos y cuando lo he intentado ha sido más bien fracaso entonces no le saco el tiempo ni me da mucho tiempo. (Comunicador de una ONG Antioqueña, 2019)<sup>18</sup>

Esa frustración que sienten los directivos de las ONG no se puede convertir en una excusa para abandonar una relación tan necesaria como estratégica. Sobre todo, si la comunicación, y dentro de ella las relaciones públicas como función estratégica, ofrece caminos para lograr un adecuado flujo de comunicación ONG-periodistas.

## **Los cuatro modelos de Grunig y Hunt**

Varias décadas atrás, los profesores e investigadores Grunig y Hunt (2000) desarrollaron una investigación que tenía como objetivo tipificar y dar sentido a las actividades que desarrolla una persona encargada de las comunicaciones en una organización. De esa investigación surgieron los cuatro modelos de relaciones públicas que se han convertido en un referente no solo para los académicos, sino además para quienes ejercen la disciplina desde el ámbito profesional.

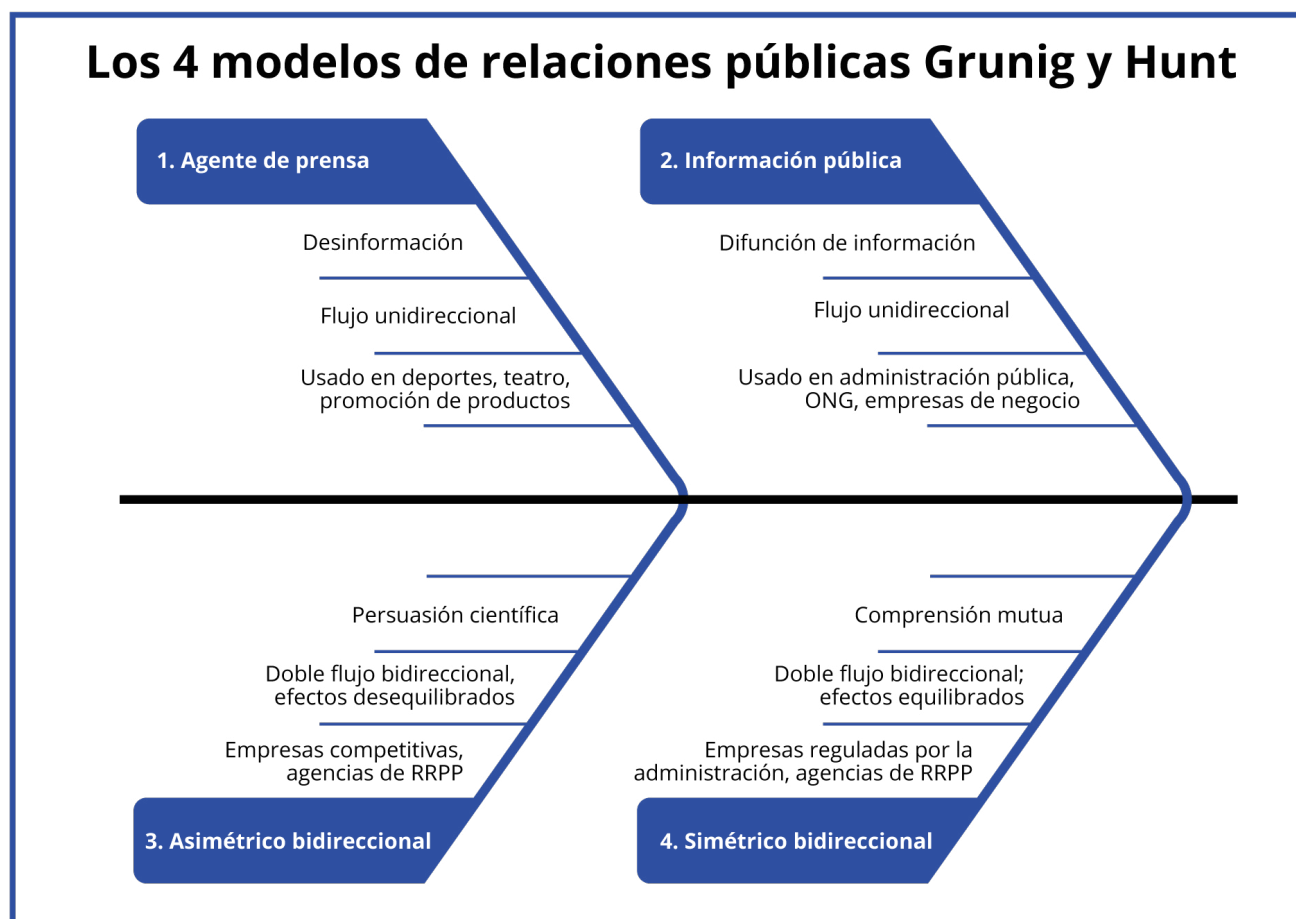
La Figura 1 resume las principales características de estos modelos.

---

18. Apartes entrevista realizada a comunicador de una ONG en Medellín.

**Figura 1**

*Resumen de los cuatro modelos de relaciones públicas*



*Nota.* Elaboración a partir de Grunig y Hunt (2000).

Como se aprecia en la Figura 1, el modelo que normalmente practican las ONG es el de información pública; un modelo al que el estadounidense Ivy Ledbetter Lee hizo importantes aportes, dentro de los cuales se destacan la introducción del mecenazgo a las relaciones públicas, lo que permitió la humanización de los negocios; además puso en marcha la libre información, base de las disciplinas y diferenció la publicidad de relaciones públicas (Castillo, 2010). Todo ello ha ido contribuyendo, a lo largo del tiempo, en ver en este modelo una opción viable para que las ONG logren que sus acciones sean reseñadas como noticia por parte de los periodistas.

Para las organizaciones no lucrativas es de suma importancia generar información relevante, entre otras cosas por las funciones que tienen los medios de comunicación en el contexto de las ONG. Para Castillo (2001, como se cita en Almansa-Martínez & Fernández-Torres, 2011), estas funciones son, entre otras: difusora, movilizadora, de apoyo social y sensibilizadora. Todas ellas se ligan de forma importante a la razón de ser de las organizaciones no gubernamentales, quienes, a través de sus objetivos misionales, se encargan de movilizar a la sociedad civil; difundir, entre otros temas, los



derechos humanos y la violación que de ellos se hace; buscar apoyo social para causas particulares; y sensibilizar a la comunidad sobre temas de interés general. Como lo apunta la Confederación Colombiana de ONG (2019), trabajan por el bien común, el desarrollo, los derechos humanos, entre otras muchas causas.

Las ONG, al igual que lo hacen las organizaciones lucrativas, deben ser entidades financieramente sostenibles, capaces de obtener los recursos financieros suficientes para mantener sus actividades, con capacidad de ahorro para cubrir sus necesidades a mediano y largo plazo (Velazco Miranda, 2015). Además de ser sostenibles, estas organizaciones deben ser transparentes con la opinión pública; están llamadas a hacer procesos periódicos de rendición de cuentas que les permita tener la confianza de sus grupos de interés.

En el caso de las organizaciones de la sociedad civil resulta más contundente cómo se ha considerado a la cultura de la transparencia en el núcleo de la competitividad; de tal manera que para que el trabajo y las acciones que llevan a cabo las OSC cuenten con el respaldo y la credibilidad de las sociedades en las cuales se desarrollan requieren de transparencia, es decir, se ven en la necesidad de informar lo que hacen y cómo lo hacen. (Grijalba Jordán et al., 2017)

Se puede afirmar que la sostenibilidad económica y la rendición de cuentas son aspectos medulares de las ONG, pilares que les permiten mantenerse en el tiempo y cumplir con su misión. De ahí que el modelo de información pública, propuesto por Grunig y Hun, (2000) se convierte en un camino que estas organizaciones deben transitar. Los medios de comunicación como formadores de opinión son aliados fundamentales para informar sobre los hechos de interés que acontecen en las ONG. Sin embargo, es importante tomar en consideración que el modelo de información pública puede servir a los intereses de la organización si consiguen que los periodistas tomen en cuenta su punto de vista con relación a un hecho particular, pero este punto debe ser tomado con mucha cautela y un alto grado de ética profesional, a fin de generar el efecto contrario si el periodista se siente presionado. Por ello, este modelo se complementa muy bien con el bidireccional simétrico, donde el diálogo es la base sobre la cual los periodistas pueden preguntar y hacerse su propia opinión en relación con un asunto particular (Grunig & Hunt, 2000). De esta manera, el modelo de información pública convoca a la prensa y el bidireccional simétrico otorga la confianza e independencia necesarias para que los periodistas informen a la opinión pública sobre los hechos de las ONG. A esta relación, se le debe adicionar lo que podría ser un quinto modelo que surge de la combinación de los dos anteriores, y que llamaré el modelo de relacionamiento sostenido.

## Figura 2

*Combinación de los modelos de Grunig y Hunt y la propuesta de un quinto*



*Nota.* Elaboración a partir de Grunig y Hunt (2000). Diseño Freepick

La Figura 2 muestra como la combinación del segundo y cuarto modelo de Grunig y Hunt (2000) tendría que dar como resultado un quinto, que lleve a las ONG a hacer de esa relación un hecho constante que genere confianza a los medios de comunicación; un modelo donde la organización provea, de forma permanente, información relevante para los periodistas, se comuniquen con ellos para celebrar sus logros, estar pendiente de sus necesidades, tomar en cuenta su opinión y experticia para la toma de decisiones, hacerlos socios estratégicos en actividades que pueden desarrollar de forma conjuntas, hacer alianzas de marca, etc. Existen muchas formas de alimentar y fortalecer los lazos de unión entre las ONG y la prensa. Por supuesto cada uno desde su misión, pero entendiendo que, como toda relación que se quiere mantener y fortalecer, se le tiene que dedicar tiempo de calidad, y en ello las ONG encuentran en las relaciones públicas un aliado de primer orden.

Para algunos directivos de las ONG, es complejo entender a las relaciones públicas más allá de esa visión cosmética que durante años se le ha dado a la disciplina (Botero et al., 2014). Estas organizaciones, por lo menos en el caso de América Latina, las conciben como un asunto lejano a sus intereses, razón por la cual dejan las relaciones públicas relegadas a un segundo plano y, en muchos casos, en manos de la persona que se encarga de la recaudación de los fondos, olvidando que son actividades muy diferentes (Herrmann, 2004). Esa visión lejana de la realidad les disminuye a estas organizaciones un abanico enorme de posibilidades para mantener una relación con diferentes públicos, lo que sin duda redundará en beneficios en todo sentido.

Como función directiva, las relaciones públicas estudian los procesos de comunicación entre las personas jurídicas o naturales y sus públicos. Se traducen en

uno o varios proyectos estratégicos de comunicación con los públicos que conforman el entorno de las organizaciones, y establecen y mantienen relaciones de confianza y de interés mutuo entre las organizaciones y sus públicos (Xifra Triadú, 2008).

## Diseño metodológico

Para el diseño metodológico, la investigación trabajó bajo un enfoque mixto, ya que la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas da mayor confianza en los resultados de las investigaciones (López Sánchez, 2016). Cuando se trabaja con estas metodologías, la etapa de recolección de datos permite que dialoguen ambas técnicas de manera armónica, además de que da la posibilidad de responder a preguntas que otros paradigmas no permiten (Pole, 2009).

Para la recolección de los datos se trabajó con un marco temporal de tres años (2017-2020), tiempo durante el cual se aplicaron cuatro técnicas diferentes:

1. Entrevistas con directivos de las ONG de la muestra.
2. Análisis de contenido de los sitios Web y las redes sociales de las ONG.
3. Encuesta con los encargados del área de comunicación de las ONG.
4. Método Delphi con 12 expertos en comunicación, trabajo en ONG y académicos.

Los instrumentos utilizados para cada una de las técnicas fueron los cuestionarios y las matrices de análisis de contenido de los sitios Web y las redes sociales. Toda la información se analizó en Excel, Otranscribe, Fanpage Karma y Google Form.

La muestra estuvo integrada por 7 ONG, seleccionadas después de un exhaustivo análisis que pasó por cuatro filtros:

1. Que trabajaran en temas de posconflicto.
2. Con contacto directo con los beneficiarios.
3. Con sede en la ciudad de Medellín-Colombia.
4. Agremiadas en la Federación Antioqueña de ONG.

Con los datos cuantitativos recolectados en la observación de redes sociales y las encuestas a los encargados de las áreas de comunicación, se hizo una triangulación que permitió verificar y comparar los datos que arrojaron cada uno de los instrumentos aplicados. Se trabajó, de igual manera, con las entrevistas en profundidad y con el panel de expertos.

La investigación partió de varias preguntas, pero la que da respuesta a este texto es: ¿las ONG han sabido gestionar de forma estratégica las relaciones públicas para obtener los recursos económicos que les permitan ser parte activa de la construcción y sostenimiento de la paz en Colombia?

Si bien la pregunta está formulada en clave de recaudación de fondos y este texto hace referencia a los modelos de relaciones públicas más adecuados para que las ONG gestionen sus relaciones con los medios masivos de comunicación, el punto de encuentro entre ambos se da en la dupla que ya probadamente se sabe exitosa: visibilización de acciones/respuesta positiva de los públicos de interés ante los llamados a donar.

## Discusión y análisis

Una vez analizados los datos, se encontró que el 67 % de las ONG analizadas cuenta con un plan estratégico de comunicación y el 33 % restante no cuenta con uno. En relación con los mapas de públicos, únicamente el 43 % lo tiene, y el 57 % no. El 71 % de las ONG evalúa sus acciones y el 29 % restante no (Quiceno-Castañeda, 2021). Los anteriores datos demuestran que, si bien estas organizaciones están haciendo esfuerzos importantes en relación con la comunicación, no son aún suficientes, pues si se desea entablar una relación directa con los públicos, estos se deben conocer, y como lo revelan los datos, no todas tienen sus públicos mapeados. Otro aspecto de cuidado es la planificación estratégica de la comunicación; aspecto en el cual no están trabajando aún el 100 % de las ONG de la muestra, así como tampoco en la medición de la respuesta a sus acciones de comunicación.

Cuando se hizo el análisis de los datos obtenidos con el método Delphi, se encontró que, para los expertos consultados, hay dos retos importantes para las ONG, en términos de relaciones públicas: la caracterización de los públicos y la visibilización de sus acciones.

**Figura 3**

*Importancia de la caracterización de los públicos y la visibilización en las ONG*

CARACTERIZACIÓN DE PÚBLICOS		
Importancia	Expertos	Porcentaje
1	10	83%
2	0	0%
3	2	17%
4	0	0%
5	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

VISIBILIZACIÓN DE SUS ACCIONES CON PÚBLICOS CLAVE		
Importancia	Expertos	Porcentaje
1	2	17%
2	9	75%
3	1	8%
4	0	0%
5	0	0%
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Tomada de Quiceno-Castañeda (2021).

Como lo indican los datos de la Figura 3, el 83 % de los expertos en comunicación considera un asunto de primer nivel de importancia la caracterización de los públicos. Este resultado va en concordancia con lo planteado por Grunig y Hunt (2000), quienes afirman que identificar qué tan activos son los públicos de una organización, en relación con un problema, permite plantear de manera acertada los objetivos de comunicación a los cuales se deben apuntar con las acciones de relaciones públicas que se deben llevar a cabo para solucionar dicho problema.

Los autores también plantean que no todos los públicos tienen el mismo nivel de implicación en todos los asuntos de la organización, de ahí la importancia de mapearlos y observarlos de forma permanente. En relación con la visibilización de las acciones de las ONG, el 75 % de los expertos consultados lo ubicó en segundo lugar de importancia, de las cinco opciones presentadas; un 17 % lo ubicó como de primer nivel de importancia.

Este resultado indica que la tendencia y los retos para estas organizaciones está en hacerse visible ante la opinión pública.

Visibilizar ante un público tan importante, como los medios de comunicación, el trabajo que desarrolla una ONG, será sin duda una vía adecuada para ubicarse poco a poco en el *top of heart* de la opinión pública, misma que luego podrá apoyar las labores de la ONG. Por tanto, estas acciones no se pueden omitir y deben estar contempladas en el plan estratégico de comunicación, y alienadas con el mapa de públicos, construido desde la premisa de identificar los vínculos que cada público tiene o puede llegar a tener con la organización, pues no se puede olvidar que los grupos de interés o públicos pueden llegar a convertirse en aliados u opositores para alcanzar las metas de la organización; por tanto, esta debe ser estratégica a la hora de fijar sus metas, velando porque se correspondan los intereses de aquellos públicos que son fundamentales para ellas (Grunig et al., 2015).

## Conclusión, hallazgos y resultados

Las ONG en Colombia tienen poca relación con la prensa; se puede afirmar que, en algunos casos, es casi nula, lo cual las ha llevado a desaprovechar una oportunidad para posicionarse en escenarios clave y con públicos importantes. No hacen los esfuerzos necesarios para conectar con los periodistas y sacar partido de las funciones difusoras, movilizadoras, de sensibilización y apoyo social que tienen los medios, como lo plantea Castillo (2001, como se cita en Almansa-Martínez & Fernández-Torres, 2011).

Por otro lado, la falta de planificación de las comunicaciones y la no identificación de los públicos clave, ante problemáticas puntuales, ha llevado a las ONG a generar acciones atomizadas que, en pocas oportunidades, dan los frutos esperados. Como lo afirman Grunig y Hunt (2000), la correcta identificación de los públicos permite acciones que lleven a la solución de las problemáticas, las cuales, para el caso de esta investigación, están relacionadas con la frustración que sienten los comunicadores de las ONG en su relación con los periodistas.

También, un trabajo constante de relacionamiento con los medios masivos de comunicación dará como resultado un posicionamiento con públicos estratégicos. Generar información constantemente a los medios de comunicación y cultivar una relación bidireccional simétrica con ellos les permitirá generar estrategias de sostenibilidad y transparencia, tan necesarios en las organizaciones no lucrativas.

Asimismo, el éxito de la recaudación de fondos pasa por un buen relacionamiento con públicos clave, pero este debe ser estratégico y no una acción puntual sin un objetivo comunicacional claro. Lograr combinar de forma adecuada los modelos de información pública y el modelo bidireccional simétrico debe llevar a las ONG a mantener, con los periodistas, un relacionamiento sostenido en el tiempo, con el fin de lograr impacto positivo ante la opinión pública. Lo que se puede configurar en un quinto modelo de relaciones públicas que sería de gran utilidad para las organizaciones del tercer sector, tan necesitadas del reconocimiento de sus logros misionales por parte de la opinión pública.

Por otro lado, entender el punto de vista de los periodistas, en cuanto a las líneas editoriales de los medios para los cuales trabajan, identificar cuáles son sus necesidades de información y proveerla adecuadamente puede llegar a transformar la frustración de los encargados de las áreas de comunicación en la satisfacción de ver su ONG en los titulares de los medios masivos, logrando de esta manera construir una relación que redundará en un sinnúmero de beneficios que sumarán al logro de los objetos misionales de las ONG.

Finalmente, futuras investigaciones pueden involucrar el punto de vista de los periodistas, en cuanto a las necesidades y expectativas de información que tienen con las ONG.

## Referencias

- Almansa-Martínez A, & Fernández-Torres, M. (2011). Estudio sobre la comunicación digital de las organizaciones sociales en España. *Revista de Comuniación Vivat Academia*, (117), 337–352. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117E.337-352>
- Bien Humano. (2018). *Razón de ser de las ONG*. <http://bienhumano.org/la-fundacion-fbh-2/razon-de-ser-de-las-ong>
- Botero, L., Botero, N., & Jiménez, M. (2014). "The Historical development of public relations in Colombia" Latin American And Caribbean Perspectives ["El desarrollo histórico de las relaciones públicas en Colombia" Perspectivas de América Latina y el Caribe]. In T. Watson (Ed.), *Latin American and Caribbean Perspectives on the Development of Public Relations Other Voices* (pp. 61–71). Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9781137404329>

- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. [http://www.uma.es/media/files/libropr\\_1.pdf](http://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf)
- Confederación Colombiana de ONG. (2016). *Lo que hay que saber de las ESAL*. [https://ccong.org.co/files/728\\_at\\_LoquehayquesaberdelasESAL,agostode2016.pdf](https://ccong.org.co/files/728_at_LoquehayquesaberdelasESAL,agostode2016.pdf)
- Confederación Colombiana de ONG. (2019). *Quiénes Somos*. [http://ccong.org.co/ccong/quienes-somos/quienes-somos\\_22](http://ccong.org.co/ccong/quienes-somos/quienes-somos_22)
- Grijalba Jordán, G., Gutiérrez Díez, M., Santana Portillo, H., & Pérez Piñón, D. (2017, julio-septiembre). Transparencia en las asociaciones civiles que transitan hacia el cuarto sector. *Excelencia Administrativa*, (42), 39–55. [http://www.fca.uach.mx/posgrado\\_e\\_investigacion/2018/09/05/Excelencia-Administrativa-Vol-42.pdf](http://www.fca.uach.mx/posgrado_e_investigacion/2018/09/05/Excelencia-Administrativa-Vol-42.pdf)
- Grunig, J., Grunig, L. A., & Ferrari, M-A. (2015). Perspectivas de las Relaciones Públicas: resultados del Excellence Study para la comunicación en las organizaciones. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 9-28. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/47929>
- Grunig, J., & Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas* (J. Barquero & J. Xifra, Eds.). Gestión 2000.
- Herrmann, F. (2004). *Relaciones Públicas para ONG* (H. Coronel & A. Cano, Eds.). Fundación Konrad Adenauer.
- López Sánchez, E. (2016). Crisis en la enseñanza de la metodología cualitativa. *Andamios*, 13(31), 109-127. <http://www.scielo.org.mx/pdf/anda/v13n31/1870-0063-anda-13-31-00109.pdf>
- Pole, K. (2009, marzo-agosto). Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. *Renglones. Revista Arbitrada En Ciencias Sociales y Humanidades*, (60), 37-42. [https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/252/katrhryn\\_pole.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/252/katrhryn_pole.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Quiceno-Castañeda, B. E. (2021). *Organizaciones No Gubernamentales, relaciones públicas, recaudación de fondos y postconflicto en Medellín* [Tesis de maestría, Universidad de Málaga]. Repositorio digital Universidad de Málaga. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/21579>



Ramos-Álvarez, M.-C. (1995). Los medios de comunicación, constructores de lo real. *Comunicar*, 3(5), 108-112. <https://doi.org/10.3916/c05-1995-20>

Salas Rodas, J. (2015). *Un rápido vistazo a la situación de las ONG y las familias colombianas*. [https://ccong.org.co/files/504\\_at\\_Un\\_rapido\\_vistazo\\_a\\_la\\_situacion\\_de\\_las\\_ONG\\_y\\_las\\_familias\\_colombianas.pdf](https://ccong.org.co/files/504_at_Un_rapido_vistazo_a_la_situacion_de_las_ONG_y_las_familias_colombianas.pdf)

Velazco Miranda S. (2015). Ustentabilidad financiera de las organizaciones para el desarrollo. *Revista Vinculando*. <https://vinculando.org/sociedadcivil/sustentabilidad-financiera-organizaciones-desarrollo.html>

Xifra Triadú, J. (2008). Modelos de las relaciones públicas políticas: Análisis de la situación en Cataluña. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63). [https://www.revistalatinacs.org/08/32\\_789\\_50\\_girona/latina\\_art789.pdf](https://www.revistalatinacs.org/08/32_789_50_girona/latina_art789.pdf)



# Periodismo comunitario como memoria y visibilidad: las casas históricas de la Comuna 15, Guayabal<sup>19</sup>

## *Casas que hablan*

*Community journalism as memory and visibility: the historic houses of Comuna 15, Guayabal*

### **Mariela Márquez Quintero**

Universidad Católica Luis Amigó  
[mariela.marquezqu@amigo.edu.co](mailto:mariela.marquezqu@amigo.edu.co)

### **María Josefa Restrepo Brand**

Universidad Católica Luis Amigó  
[mjosefarb701@gmail.com](mailto:mjosefarb701@gmail.com)

### **Marcos Fidel Vega Seña**

Universidad Católica Luis Amigó  
[marcos.vegase@amigo.edu.co](mailto:marcos.vegase@amigo.edu.co)

---

<sup>19</sup>. Esta ponencia hace parte de la Investigación: Ciudad interpretada: visión de Medellín presente en las publicaciones de los periódicos comunitarios urbanos y rurales La Pupila, Presencia 15, Viviendo Santa Elena y Ciudad Rural, financiada por la Vicerrectoría de Investigaciones de la Universidad Católica Luis Amigó, del grupo Urbanitas de la Facultad de Comunicación Publicidad y Diseño para el año 2020.

**Eje temático:** Retos desde la diversidad lingüística, las mediaciones, el mundo audiovisual, mensajes, emisores y perceptores en la economía naranja – ET3, dentro de M13 - Retos del periodismo en contexto de futuro.

## Resumen

La investigación se centró en el análisis de las narrativas periodísticas de la serie Casas que hablan del Periódico Presencia 15, de la Comuna de Guayabal, dentro de un proceso investigativo que se realizó en 2020 con cuatro medios alternativos, dos urbanos y dos rurales, de Medellín: periódicos La Pupila, Presencia 15, Viviendo Santa Elena, del corregimiento de Santa Elena, y Ciudad Rural, del corregimiento de San Antonio de Prado, con el propósito de analizar la visión de ciudad presente en esos cuatro medios. El trabajo de campo y el análisis permitieron identificar esta serie como unas narrativas territoriales de impacto en la construcción de ciudad, de barrio, de comuna, de la memoria histórica de sus habitantes y el contexto en el que se construyeron las casas que fueron protagonistas de la serie en mención, para lo cual se propuso analizar el trabajo realizado por el Periódico Presencia 15 en la visibilización de las casas históricas de la Comuna de Guayabal. La metodología fue mixta. Partió de la aplicada en la investigación que dio origen a que se hiciera énfasis en resaltar y valorar la serie Casas que hablan; esta metodología se asumió a partir de la Teoría de Análisis de Contenido; se construyó una matriz con las unidades o categorías, que se clasificaron en temáticas que aparecían con más relevancia de los medios estudiados y, especialmente, en Presencia 15. La recolección de información se acompañó con entrevistas y diálogos con quienes son promotores de este medio de comunicación alternativo y popular. Se identificó como una narrativa que permite conocer barrios de la comuna y a sus protagonistas, y llegar a ellos desde otros enfoques periodístico, razón de ser de la comunicación alternativa y popular. Se convirtió así en un ejercicio pedagógico para este tipo de narrativas y permitió concluir que los principales hallazgos radican en que los medios alternativos y populares de Medellín ratifican y renuevan la tradición de resistencia de los medios alternativos por narrar sus territorios y defender los derechos de una ciudad, en la búsqueda de una vida digna y en paz.

**Palabras clave:** Comunicación comunitaria; Periodismo comunitario; Memoria; Patrimonio; Territorio.

### Abstract

The research focused on the analysis of the journalistic narratives of the Casas que Hablan series of the Presencia 15 Newspaper, from the Guayabal Commune, within

an investigative process that was carried out in 2020 with four alternative media, two urban and two rural, of Medellín: newspapers La Pupila, Presencia 15, Viviendo Santa Elena, from the corregimiento of Santa Elena, and Ciudad Rural, from the corregimiento of San Antonio de Prado, with the purpose of analyzing the vision of the city present in these four media. Field work and analysis allowed this series to be identified as territorial narratives with an impact on the construction of the city, the neighborhood, the commune, the historical memory of its inhabitants and the context in which the houses that were the protagonists of the series were built. the series in question, for which it was proposed to analyze the work carried out by the newspaper Presencia 15 in the visibility of the historic houses of the Guayabal Commune. The methodology was mixed. It started from the applied research that gave rise to an emphasis on highlighting and valuing the series Casas que Hablan; this methodology was assumed from the Content Analysis Theory; A matrix was built with the units or categories, which were classified into themes that appeared most relevant in the media studied and, especially, in Presence 15. The collection of information was accompanied by interviews and dialogues with those who are promoters of this media. alternative and popular communication. It was identified as a narrative that allows knowing neighborhoods of the commune and its protagonists, and reaching them from other journalistic approaches, the reason for being of alternative and popular communication. It thus became a pedagogical exercise for this type of narrative and allowed us to conclude that the main findings are that the alternative and popular media of Medellín ratify and renew the tradition of resistance of the alternative media by narrating their territories and defending the rights of a city, in search of a dignified life in peace.

**KeyWords:** Community communication; Community journalism; Memory; Heritage; Territory.

En el ejercicio académico de centrar la mirada en experiencias de comunicación que aportan a la construcción de ciudadanía y la transformación de condiciones para un mundo mejor en la ciudad de Medellín, existe un sinnúmero de organizaciones sociales y comunitarias dedicadas a esta temática. Ellas hacen posible el derecho a la comunicación como un ejercicio de resistencia a un sistema excluyente que solo le interesa iniciativas de comunicación que refuercen una hegemonía del poder imperante. Esa hegemonía genera un desconocimiento de este tipo de iniciativas que, desde la cotidianidad y los territorios, construyen activamente ciudad y país.

Este ejercicio investigativo fue realizado en el primer semestre de 2021, y se desglosa, a su vez, de una investigación de 2020 con cuatro medios alternativos, dos urbanos y dos rurales, de Medellín (periódicos La Pupila, Presencia 15, Viviendo Santa Elena, del corregimiento de Santa Elena, y Ciudad Rural, del corregimiento de San

Antonio de Prado), con el propósito de analizar la visión de ciudad presente en esos cuatro medios. Es en esa primera investigación donde se encontró esta iniciativa de la Comuna 15 de Guayabal, en el Periódico comunitario Presencia 15, denominada *Casas que hablan*; una serie de crónicas que van mucho más allá de la mera información y que motivó para su análisis y visibilización.

La Comuna 15, conocida como Guayabal, antiguamente Otra Banda, un sector de fábricas al sur de Medellín, con haciendas y grandes fincas, era considerada, junto con Belén, la zona rural de Medellín. Hoy ambas comunas, 15 y 16, conforman la Zona 6 de la ciudad.

El Periódico Presencia 15 (Cardona, 2016), de la Comuna 15 -Guayabal- de Medellín, inicia su historia de comunicación comunitaria en el año 2005, impulsada por el Programa de Planeación Local y Presupuesto Participativo. Luego, por iniciativa propia, se programaron capacitaciones de talleres de periodismo, lenguaje audiovisual, redes y medios alternativos, a más de 40 habitantes de la comuna, dirigidos a diferentes grupos comunitarios, sociales y poblacionales, que asistieron al Proyecto de Comunicación Participativa. Durante estos 15 años ha trabajado por un periodismo con énfasis en lo educativo, y desde allí la exigibilidad de los derechos.

Su énfasis se ha mantenido en narrar la ciudad y el territorio con sus personajes, como se confirmó con este ejercicio investigativo. El análisis de estas dos categorías (ciudad y territorio) arrojó un 66,07 %. A eso se suman hechos cotidianos, temas de reflexión de ciudad y de país, y la interacción con la comunidad; el trabajo colaborativo y en red con otros medios de la comuna y de la ciudad, que se reflejan en Participación Ciudadana, con un 10.42 %; finalmente, Cultura/Eventos, Salud, Conflictos Sociales/Seguridad, Medios de Comunicación, Recreación/Deportes, Medio Ambiente/Ecología, Educación/Tecnologías, que suman 23.51 %.

## **Las casas como protagonistas**

De este medio llamó la atención, entonces, el trabajo sistemático sobre las casas familiares que han contribuido al desarrollo ciudadano y arquitectónico de la zona, publicadas con el nombre de la serie: *Casas que hablan*; son crónicas de dos páginas. De acuerdo con lo expresado por Luz Amparo Cardona Galindo (comunicación personal, 2021), directora del Periódico Presencia 15, se propusieron:

Recuperar la historia y patrimonio de casas antiguas ubicadas en los diferentes barrios de la Comuna 15 que permitió conocer lo que ocurría en el barrio donde están ubicadas y con ello las tradiciones familiares, costumbres e

historias de quienes la habitaron y habitan. Se lograron publicar 18 crónicas entre los años 2016 y 2019 y esperan darle continuidad.

Hace, además, referencia a la motivación que los llevó a realizar la serie:

*Casas que hablan*, surge precisamente de los recorridos realizados en el territorio, pues desde la dirección comenzamos a ver que en todos los barrios había casas que no estaban reformadas; eran casas muy en su estructura, conservándose como eran antes desde sus inicios.

Como ya se referenció, esta serie llamó la atención por su singularidad y por novedosa. Valía la pena una valoración y análisis de estas publicaciones realizadas desde octubre de 2017 y hasta agosto-septiembre de 2019, pues en las crónicas se resaltaban viviendas como: La Casa de los Suárez, Testigo del nacimiento de Betania; La Casa de las Chachas; Casas Navideñas destacadas, a través de un recuento visual; La Casita Azul del Bolo; Una Casa Construida con Amor; El Jardín de Las Violetas; La Casa de Pablo y Silvia; Una Casa Modelo; La Casa Blandón Villa: 150 años de Historia en San Rafael; La sede de los Piedrahíta Marín y Una Casa congelada en el tiempo.

Estas narraciones, a partir de las casas, como planea Mario Sosa Velásquez (2012), al dimensionar el concepto de territorio, no hacen solo referencia a una porción de tierra o comunidad delimitadas por su complejidad biofísica, como el relieve, las condiciones ambientales, la biodiversidad, la división administrativa, sino a un espacio que sus habitantes construyen desde lo histórico, económico, social, cultural y político. Hacen énfasis, entonces, en entender el territorio desde la dimensión social como aquellas “relaciones que establecen y las acciones que realizan los grupos sociales en general en el proceso de organización, apropiación y construcción del territorio” (Sosa Velásquez, 2012, p. 35). También, esas narraciones remiten a una dimensión cultural como el “proceso de representación, organización y apropiación cultural/simbólica del territorio” (Sosa Velásquez, 2012, p. 99).

En esta perspectiva, se valoró cada una de las crónicas, que, en su conjunto, dieron cuenta de la construcción de la Comuna y la ciudad, narradas desde las visiones de los ciudadanos, protagonistas de primera mano en la opinión y liderazgo de las problemáticas sociales que aquejan o hacen parte de las dinámicas colectivas. Narrativas que cuentan historias, no solo desde su parte arquitectónica, sino también desde las historias de sus habitantes y su territorio, como parte de esa memoria e identidad cultural y patrimonial.

Es un trabajo periodístico que reafirma que los medios alternativos y populares, con sus narrativas, crean y refuerzan la identidad de los ciudadanos con un territorio y con sus personajes; en ello radica el sentido de pertenencia con unas costumbres y tradiciones que caracterizan y diferencian a las comunidades unas de otras.

Este trabajo requiere una visión pedagógica; una pedagogía que promueva acciones para la memoria histórica, para el patrimonio y para la relación con el presente. Así lo plantea Mélich (2006), cuando establece la diferencia entre una pedagogía de la memoria literal (o histórica) y una pedagogía de la memoria (simbólica), dejando claro que:

Una «pedagogía de la memoria» no puede negarse a la comparación porque sin comparación no existe acción educativa alguna. sin comparación no existe acción educativa alguna. Esto es así porque sólo hay pedagogía si, de un modo u otro, nos instalamos en la tensión de la secuencia temporal pasado-presente-futuro. Si el pasado no se puede comparar con el presente, entonces no solamente no hay pedagogía de la memoria, sino –insisto– no hay pedagogía. Lo diré más claramente: para que pueda existir una “educación anamnética” es necesario trabajar con la categoría de «lección», pero únicamente hay lección si hay comparación. (p. 118)

Aquí se reafirma el papel de los medios de comunicación en sus territorios. Los medios masivos o comerciales, de pronto, mencionan una pequeña historia, de algo que ocurre en el territorio, pero generalmente lo tratan en sus contenidos para contar hechos de orden público; pero esas historias cotidianas, que construyen el territorio y ciudadanía, no se cuentan, en profundidad, en esos medios.

Los medios alternativos y comunitarios son, de esta manera, garantes del patrimonio, no solo oral, sino también visual de los espacios, personas, ciudad y territorio. Visibilizan la labor de hormiga que hacen las colectividades en el libre ejercicio del derecho a la comunicación y a la participación activa en la construcción de sociedad desde otra visión; de región, de país, desde otras perspectivas y desde sus singularidades, en el aporte a la incidencia y al reconocimiento ciudadano.

## El aspecto metodológico

Si bien se retoman los parámetros definidos para la investigación realizada en el 2020, en la que se analizaron los cuatro medios ya referenciados, este capítulo se centra específicamente en el contenido de la serie *Casas que hablan* y su aporte,

desde lo pedagógico, a la construcción de identidad cultural, social y de ciudadanía. Esto compromete una comunicación más abierta y directa, con una retroalimentación permanente entre el emisor y el receptor, algo ausente en los medios tradicionales y comerciales. Se trata de tomar esa retroalimentación al estilo de Freire (1985) y Kaplún (1985).

En esa perspectiva, las categorías de análisis permitieron hacer un recorrido por la historia de estas viviendas históricas, desde la narrativa del Periódico Presencia 15. Así, se evidencian hechos históricos y de personajes que demarcan una construcción de territorio desde lo que dicen las casas.

De este modo, se hizo la revisión de 10 ediciones de Presencia 15 (Tabla 1), publicadas entre octubre de 2017 y agosto-septiembre de 2019, lapso en el que aparece la serie *Casas que hablan* de la Comuna Guayabal. Las categorías de análisis se propusieron a la luz del texto Andréu Abela (2016), a partir de Teoría de las Técnicas de Análisis de Contenido, para lo cual se levantó una matriz de análisis.

**Tabla 1**

Unidades de análisis

Unidad de registro		Unidad de contexto
Ediciones	Artículos	Temáticas tratadas
10	10	

Una vez establecidas las unidades de análisis, y tras la lectura respectiva, se consolidaron 10 categorías (Tabla 2).

**Tabla 2**

*Temáticas tratadas*

<b>1</b>	Ciudad/Territorios	<b>6</b>	Cultura/Eventos
<b>2</b>	Salud	<b>7</b>	Conflictos sociales/Seguridad
<b>3</b>	Educación/Tecnologías	<b>8</b>	Personajes
<b>4</b>	Participación ciudadana	<b>9</b>	Medio ambiente/Ecología
<b>5</b>	Recreación/Deportes	<b>10</b>	Medios de comunicación

Estas categorías (Tabla 2) fueron la base para lograr el objetivo fundamental de este ejercicio académico, en cuanto a analizar el trabajo realizado por el Periódico Presencia 15 en la visibilización de las casas históricas de Guayabal, con la serie *Casas que hablan*, como aporte a la memoria y al patrimonio. Así se estableció el valor histórico,



cultural y patrimonial de estas casas antiguas de la Comuna 15, sector Guayabal, y la contribución del Periódico Comunitario Presencia 15 en la memoria del patrimonio y del territorio.

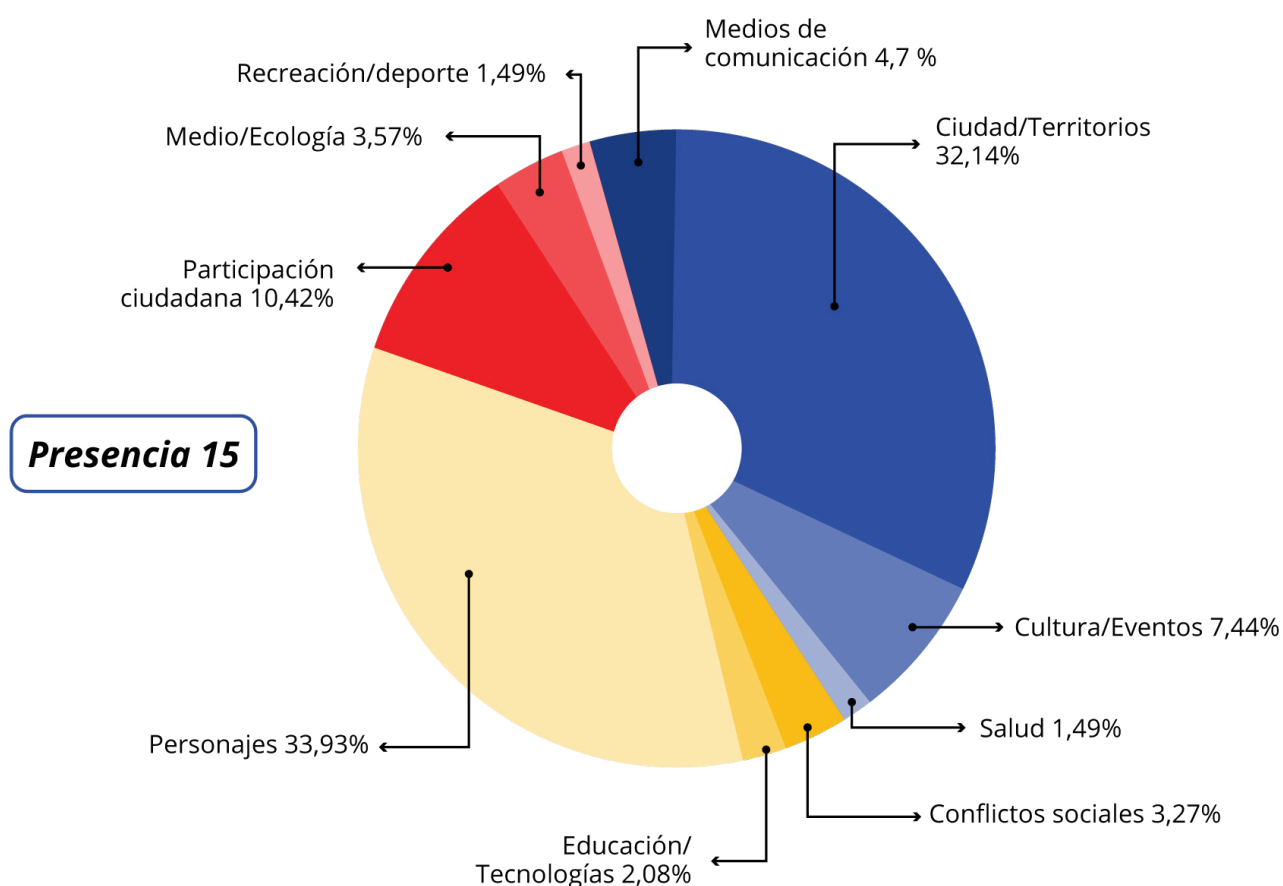
## Discusión y análisis

### Presencia y territorio

En consecuencia, de las ediciones analizadas, y acorde con las categorías planteadas para la investigación, se arrojan estos resultados (Figura 1).

**Figura 1**

*Análisis de categorías*



*Casas que hablan* se ubicó dentro la categoría de Personajes (Figura 1), con un puntaje del 33.93 %. Las otras categorías se distribuyeron de la siguiente manera: ciudad y territorio, con un 32.12 %; participación ciudadana, 10.42%, y eventos con un 7.44 %. En total, estas dimensiones ocupan un porcentaje del 76.47 % de las categorías analizadas. Datos que muestran la importancia de los medios de comunicaciones locales y alternativos en sus territorios. Indican que dan un valor a lo social y cultural, como lo plantea Sosa Velásquez (2012).

La serie *Casas que hablan*, fue explicada por Luz Amparo Cardona Galindo (comunicación personal, 2021), así: “la producción de la serie ha sido muy interesante para un conocimiento y reconocimiento del territorio e identificación de personas e historias de cómo se construyó la Comuna; se convierte en un ejercicio pedagógico para este tipo de narrativas”.

## Figura 2

Registro fotográfico de la edición No.75.



Nota. Enviada por el Periódico Presencia 15.

Experiencias como esta (Figura 2), en el contexto comunicativo de exclusión y hegemonía de medios de comunicación masiva y tradicionales, es necesario visibilizarlas y valorar su aporte en la construcción de una ciudad más incluyente, participativa y que vivencie su historia para recrear el presente, como lo plantea Mélich (2006) cuando hace la diferencia entre una pedagogía de la memoria literal (o histórica) y una pedagogía de la memoria simbólica.

Por su parte, Alfonso Gumucio Dagron (2001), en su texto "Haciendo Olas: Historias de participación comunicativa para el cambio social", se refiere a experiencias de diferentes ciudades del mundo en temas de comunicación comunitaria. Ello muestra la grandeza y la fortaleza de este ejercicio democrático, que desde los territorios y desde expresiones poblacionales se vivencian en busca de librarse de la tiranía que ejercen los medios hegemónicos. Estas narrativas posibilitan una participación amplia, que genera transformaciones, cambios y empoderamiento de las comunidades en acciones conjuntas para el bien común.

La serie a la que se ha hecho alusión a lo largo de este escrito surge del conocimiento que los medios alternativos y comunitarios tienen de su territorio, pues indica que, en sus recorridos, para la producción de contenidos, Presencia 15 identifica referencias de memoria destacadas para sus comunidades. De este modo, promueven la participación en el proceso de producción y difusión de la información y el conocimiento en sus colectividades. Para el caso que nos ocupa, este ejercicio pedagógico de historia, memoria y patrimonio permea las dinámicas culturales, económicas, sociales y políticas, no solo del territorio, sino también de la ciudad.

La experiencia de comunicación analizada no es aislada del papel que cumplen los medios alternativos y comunitarios desde sus territorios, pues construyen ciudadanía; una ciudadanía reflexiva, activa, creativa, propositiva, con una visión de barrio, comuna, zona, ciudad y país. Lo anterior indica que las lógicas de resistencia y lucha por las problemáticas de sus comunidades, origen del periodismo alternativo y popular, hoy se mantienen en la preocupación por una comunicación articulada, no solo desde los movimientos libertarios que lo inspiraron, sino, asimismo, con los retos que imponen las lógicas de las sociedades en su devenir. Así lo cuenta históricamente Rodríguez (2009), en el texto "De Medios alternativos a medios ciudadanos: trayectoria política de un término".

Por ello, estos medios alternativos y comunitarios siguen comprometidos con una comunicación para la movilización y el cambio social, desde la diversidad, la identidad, la cultura, los saberes, el concepto de libertad de las comunidades y, especialmente, con la visibilización de movimientos sociales y políticos. A esto se suman una comunicación que, desde lo educativo y lo pedagógico, genera conocimientos y unas prácticas sociales en diferentes espacios que, no solo reafirman un pensamiento de oposición disidente y un trabajo cultural, sino que, a la par ofrecen oportunidades de movilizar la indignación y la acción colectiva. Reclamo que justifica las flagrantes desigualdades materiales y búsqueda de solución a las problemáticas sociales que aquejan a los ciudadanos (Giroux, 2013).

El rasgo central de este ejercicio periodístico es la apropiación de los procesos de comunicación; entendida, esa apropiación, como el desarrollo de la capacidad

autónoma y colectiva de adoptar la comunicación como una herramienta que contribuye al fortalecimiento organizativo individual y comunitario. De esto habla la serie *Casas que hablan*. En cada una de sus narrativas se muestra que la comunicación ciudadana, alternativa o comunitaria no puede existir si no en función de la dinámica social en la que se desarrolla, en una relación muy estrecha con sus audiencias y lectores, y en un proceso participativo, fundamental para la vigencia de la comunicación en estos escenarios verdaderamente alternativos (Gumucio Dragon, 2005).

Además, está la tarea de una revisión constante que hacen los medios alternativos y comunitarios en lo político, en lo ideológico, y de contera en lo pedagógico; producir conocimientos y prácticas sociales en espacios que no solo reafirmen un pensamiento de oposición disidente y un trabajo cultural, sino que ofrezcan oportunidades de movilizar la indignación y la acción colectiva.

## Conclusiones y hallazgos

Los principales hallazgos radican en que las narrativas de los medios alternativos y populares de Medellín ratifican y renuevan la tradición de resistencia. Defienden sus territorios y los derechos de una ciudad, una región y un país.

Los medios de comunicación alternativos y populares son una necesidad, en medio de la uniformidad informativa a que someten a la comunidad colombiana los grandes consorcios y empresas de los medios tradicionales. Narrativas como *Casas que hablan* relatan historias desde lo arquitectónico, lo histórico de sus habitantes; de los personajes y de su territorio, como integralidad de una memoria e identidad cultural y patrimonial. Estas narrativas mueven a sus colectivos y se convierten en un ejercicio pedagógico y político para la comunidad.

Se reafirma así la necesidad de estrategias de comunicación popular en los territorios, de las cuales hacen parte los medios. Alrededor de un medio alternativo se producen actividades pedagógicas, de conocimiento propio; formación de identidades y sentidos de pertenencia. De este modo, se cumple la teoría de la comunicación para el cambio, que acuerdo con Barranquero y Sáez Baeza (2012), el pueblo como sujeto activo toma las riendas de su propio destino, en la promoción y articulación de una participación sistemática que reside en cada comunidad. Los medios alternativos, para los autores son fuentes de conocimiento y fundamentan de una práctica de acción y de toma de decisiones.

Con sus narrativas, entonces, los medios de comunicación alternativos y populares crean y refuerzan la identidad de los ciudadanos con un territorio y con sus personajes, pues en ello radica la identificación con unas costumbres y tradiciones que caracterizan y diferencian a las comunidades unas de otras, tal como sucede con *Casas que hablan*.

## Referencias

- Andréu Abela, J. (2016). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.- analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>
- Barranquero, A., & Sáez Baeza, Ch. (2012, agosto-octubre). Teoría Crítica de la Comunicación Alternativa para el Cambio Social. El legado de Paulo Freire y Antonio Gramsci en el diálogo Norte-Sur. *Razón y Palabra*, (80), 1-4. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524426004>
- Cardona, L. A. (2016). *Periódico Presencia 15*. <https://micomunaguayabal.wixsite.com/micomunaguayabal/single-post/2016/10/09/Peri%C3%B3dico-Presencia-15>
- Freire, P. (1985). *Pedagogía del oprimido*. Siglo XXI Editores.
- Giroux, H. (2013). Una Pedagogía de la resistencia en la edad del capitalismo de casino. *Con-Ciencia Social*, (17), 55-71. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4498716>
- Gumucio Dagron, A. (2001). *Haciendo Olas: Historias de comunicación participativa para el cambio social*. Fundación Rockefeller. [http://www.infoagro.go.cr/Documents/HerramientasComunicacion/haciendo\\_olas.pdf](http://www.infoagro.go.cr/Documents/HerramientasComunicacion/haciendo_olas.pdf)
- Gumucio Dagron, A. (2005). Arte de equilibristas: la sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios. *Punto Cero*, 10(10), 6-19. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762005000100002](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762005000100002)
- Kaplún, M. (1985). *El comunicador popular*. Colección Intiyán. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/42037.pdf>

- Mélich, J. C. (2006). El trabajo de la memoria o el testimonio como categoría didáctica. *Enseñanza de las Ciencias Sociales*, (5), 115-124. <https://www.redalyc.org/pdf/3241/324127625011.pdf>
- Rodríguez, C. (2009). De medios alternativos a medios ciudadanos: trayectoria teórica de un término. *Revista Folios*, (21), 1-13. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/folios/article/view/6416>
- Sosa Velásquez, M. (2012). *¿Cómo entender el territorio? Documento para el debate y la formación*. Editorial Cara Parens.



# Publicidad con enfoque diferencial de género: una mirada desde la representación de género en Colombia<sup>20</sup>

*Gender differential- approach advertising: a look from gender representation in Colombia*

**Ana Catalina Quirós Ramírez**

Universidad de Medellín

[acquiros@udem.edu.co](mailto:acquiros@udem.edu.co)

## Resumen

En años recientes, la adecuada representación de género en la publicidad ha venido reuniendo múltiples reflexiones, no solo en el campo de la investigación académica en comunicación, sino en el campo de la aplicación dentro de la

---

<sup>20</sup>. Avance de la Tesis Doctoral *Enfoque diferencial de género en campañas de publicidad comercial en Colombia, años 2018 a 2020*, inscrita en el programa de Doctorado Inter-universitario de Comunicación, de la Universidad de Málaga.

industria publicitaria, que reúne agremiaciones de anunciantes, anunciantes comerciales, medios de comunicación, agencias publicitarias y a organismos internacionales, interesados en el tema. Esta reflexión da cuenta de la preocupación existente, en el sector privado, por el avance hacia una comunicación comercial ética y responsable, consciente de su papel social como agente de cambio para el desarrollo. En esta vía, se pretende conocer cómo en Colombia se está integrando el tema de la representación de la mujer en la comunicación publicitaria, para establecer las buenas prácticas que, desde la igualdad de género, se están adelantando en el país. Esto, como avance de la tesis doctoral *Enfoque diferencial de género en campañas de publicidad comercial en Colombia, años 2018 a 2020*, inscrita en el programa de Doctorado Interuniversitario de Comunicación de la Universidad de Málaga, la cual tiene como eje metodológico el análisis de contenido. Este estudio concluye con cuatro ejes transversales, para tener en cuenta, como mínimo, en el análisis de la adecuada representación de género en la publicidad. Se espera que estos hallazgos parciales sean útiles para los actores de la industria publicitaria, la academia, los medios de comunicación, los anunciantes comerciales y las agencias de publicidad, como una ruta de acción para promover la igualdad de género en los avisos comerciales en el país.

**Palabras clave:** Enfoque diferencial; Perspectiva de género; Publicidad de género; Estereotipos de género; Mujeres.

## **Abstract**

In recent years, the adequate representation of gender in advertising has been gathering multiple reflections, not only in the field of academic research in communication, but in the field of application within the advertising industry, which brings together associations of advertisers, commercial advertisers, media, advertising agencies and international organizations, interested in the subject. This reflection reflects the existing concern, in the private sector, for the progress towards an ethical and responsible commercial communication, aware of its social role as an agent of change for development. In this way, it is intended to know how in Colombia the issue of the representation of women in advertising communication is being integrated, to establish good practices that, from gender equality, are being advanced in the country. This, as an advance of the doctoral thesis *Differential gender focus in commercial advertising campaigns in Colombia, years 2018 to 2020*, enrolled in the Interuniversity Doctorate program in Communication of the University of Malaga, which has as its methodological axis the content analysis. This study concludes with four cross-sectional axes, to consider, at least, in the analysis of the adequate representation of gender in advertising. These partial findings are expected to be useful to actors in the advertising industry, academia, media, commercial advertisers and advertising agencies, as a route of action to promote gender equality in commercial advertisements in the country.



**Keywords:** Differential approach; Gender perspective; Gender advertising; Gender stereotype; Women.

La perspectiva de género, también denominada enfoque de género, pone de manifiesto características, necesidades y problemáticas de ciertos grupos poblacionales, que son considerados vulnerables en la sociedad o se han visto afectados por algún tipo de discriminación histórica a razón de su género, dentro de los cuales se encuentran las mujeres. A estos grupos vulnerables, la Corte Constitucional colombiana los ha calificado como sujetos de especial protección constitucional (Forero-Salcedo, 2019); de modo que, El Estado a través de sus políticas públicas ha venido caracterizando a estos sujetos de especial protección y, además, visibilizando y atendiendo sus problemáticas, a través de la metodología del enfoque diferencial.

Se entiende por enfoque diferencial al conjunto de acciones y políticas públicas encaminadas a atender y a reconocer diferencias en ciertos grupos poblacionales, tomando como base la premisa de que todos los grupos sociales no gozan de igualdad. El enfoque diferencial, por tanto, permite visibilizar situaciones de inequidad, fundamentado en la garantía de los derechos humanos, el respeto por la diferencia y la justicia social. Como apuntan Montealegre y Urrego (2011): "A partir del reconocimiento de las diferencias y sus implicaciones, el enfoque diferencial busca la transformación o supresión de las inequidades y de sus expresiones de subordinación, discriminación y exclusión social, política y económica" (p. 12).

La discriminación y violencia contra la mujeres en Colombia son un claro reflejo de las estructuras sociales que se han construido sistemáticamente en la historia del país (Sánchez Lucumí & Oliveros Ortiz, 2014), donde tradicionalmente la cultura patriarcal ha venido operando a través de un sistema de valores que asigna, e institucionaliza, roles de género a hombres y mujeres basados en el sexo, lo que a su vez deriva en la construcción sociocultural de estereotipos de género y la consolidación de actitudes discriminatorias contra la mujeres. Así, los estereotipos de género abarcan la discriminación y el prejuicio, en función del poder y estatus relacionados con uno y otro sexo (Velandia-Morales & Rincón, 2014).

Culturalmente hablando, esta dupla: roles de género-estereotipos de género, deliberadamente puede llegar a situar a las mujeres en desventaja social y, como consecuencia, las convierte en una minoría social (Uribe et al., 2008). Esta situación se agrava aún más cuando la presencia de los estereotipos de género permea los mensajes que se ven en la publicidad. Algunos autores, como Berganza Conde y Hoyo Hurtado (2006), afirman que, aún en la actualidad, el mensaje publicitario es susceptible de transmitir estereotipos de género y favorecer su mantenimiento. Desde allí, el

estereotipo de género encierra asuntos mayores como, por ejemplo, la violencia de género (Hernando-Gómez et al., 2013).

En este contexto, en las últimas décadas en el país se ha venido hablando propiamente del enfoque diferencial de género, que se refiere “a los lineamientos de política y las acciones afirmativas que buscan la atención diferenciada de las personas de acuerdo al género que las identifica” (Arteaga Morales, 2012, p.26). Desde allí, se hace especial acento en las problemáticas e implicaciones de las mujeres, para lo que nos interesa en este texto.

Hablar específicamente de enfoque diferencial de género amplía la perspectiva hacia lo que se conoce como análisis de género; una metodología de análisis que permite diferenciar características, problemas, necesidades, oportunidades y recursos, en torno a las mujeres en la esfera sociocultural de un país.

El análisis de género, permite vincular y considerar las diferentes formas en que mujeres y hombres participan en todas las esferas de la vida -el hogar, la economía y la sociedad-, e identificar las estructuras y procesos (legislación, instituciones sociales y políticas, prácticas de socialización, prácticas y políticas de empleo, etc.) que perpetúan los patrones de desventaja de las mujeres. (Salcedo López, 2013, p. 133)

Al involucrar planes de atención, desde las políticas públicas, el enfoque diferencial de género se ha abordado desde las prácticas de comunicación pública; sin embargo, su mensaje también ha sido reforzado desde la publicidad social y las dinámicas de comunicación que se adelantan desde el sector social, e incluso desde los esfuerzos de los organismos internacionales, con presencia en el país.

No obstante, los asuntos de género no solo se suscriben dentro de una amplia perspectiva social (Navarro Beltrá & Martín Llaguno, 2011), sino que también son objeto de estudio; por un lado, de la academia, cuya incursión es reciente en los estudios de la mujer y las relaciones de género (Torres Falcón, 2019), y por otro, desde la industria publicitaria y los medios de comunicación, como se evidencia en las distintas normativas y leyes proteccionistas que regulan el uso de las representaciones de género en los medios de comunicación (Almansa-Martínez & Gómez de Travesedo-Rojas, 2018). Esta dinámica se observa tanto a nivel mundial como nacional.

En esta vía, en Colombia la industria publicitaria recientemente ha empezado a manifestar sus puntos de vista sobre el enfoque de género, propiamente desde el plano de la adecuada representación de género en la comunicación comercial.

Anunciantes, agencias, agremiaciones, medios de comunicación, entes reguladores han empezado a fijar posturas sobre las buenas prácticas que se deben incorporar en el ejercicio publicitario del país, dando cuenta, a través de sus reflexiones, del poder transformador que tiene la publicidad en el plano social y cultural (Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia [ANANDA], 2020).

En este sentido, desde hace aproximadamente cinco años, se observa una gran inclinación por la regulación y autorregulación del medio, en términos de enfoque de género en el país. Es así como, a partir de esta fecha, se estructuran nuevas normativas, pero también nacen importantes iniciativas de autorregulación, desde diferentes actores del gremio publicitario; muchas de ellas desarrolladas de la mano de entidades gubernamentales y no gubernamentales que hacen parte de la conversación sobre asuntos de género en el ámbito nacional e internacional.

Organismos internacionales como ONU Mujeres, USAID y la Federación Mundial de Anunciantes (*World Federation of Advertisers* –WFA-) han venido abonando terreno, con anterioridad, alrededor de la implementación de iniciativas a favor de la publicidad no sexista en el mundo, como la *Unstereotype Alliance*; alianza que trabaja por la erradicación de los, más que nocivos, estereotipos de género en la publicidad.

A este panorama le precede lo que se ha logrado en términos de enfoque diferencial de manera constitucional en el país. Es decir, el enfoque diferencial es un concepto que toma fuerza desde la reforma de la Constitución Política de Colombia en los años 90 (Serrano Murcia, 2014), pero que toma verdadera forma a partir de la Ley 1448 de reparación de víctimas de junio de 2011, donde se define el concepto por primera vez dentro de la legislación nacional.

A esto se suma la creación de la Dirección Nacional para la Equidad de las Mujeres, en julio de 1995, mediante la promulgación de la Ley 188 de 1995; la creación de la Política Pública Nacional de Equidad de Género, documentada en el Decreto 1930 de 6 de septiembre de 2013; y la ratificación de la Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer (CPEM) en 2014, mediante Decreto 1649.

Dentro de los hallazgos anteriores, en el campo de la investigación académica en género en el país, se encuentra una metodología de análisis y creación de campañas publicitarias con enfoque diferencial de género (Quirós-Ramírez, 2019). Esta metodología señala que se deben tener en cuenta, al menos, tres condiciones importantes desde la comunicación pública y las campañas publicitarias que se adelantan desde este sector: el análisis de las diferencias en la sociedad, la aplicación de formas de poder

y, por último, la movilización y participación ciudadana, que propician la doble vía en la comunicación.

Todas estas acciones y las que se documenten en el presente texto, ayudan a contribuir con el cumplimiento de los objetivos de la Agenda 2030, siendo la igualdad de género un punto crucial para el desarrollo sostenible y un campo de investigación reciente dentro de la investigación académica en comunicación, como se indicó anteriormente.

## Diseño metodológico

Este estudio pretende, a partir de una investigación exploratoria de carácter cualitativo (Hernández Sampieri et al., 2010) y a través de la revisión documental, poner al descubierto las buenas prácticas que se están contemplando desde el medio publicitario, en materia de representación de género en Colombia. Sus hallazgos permitirán, en una fase posterior, establecer cuáles variables de análisis se pueden utilizar en el análisis de contenido de la publicidad colombiana y, en general, en la investigación de género en comunicación publicitaria en el país.

El marco temporal para la revisión documental es el período 2016-2021, que comprende los últimos cinco años. La revisión se hace en fuentes estatales, gremiales y en organismos internacionales, con presencia en el país, que trabajan a favor de la igualdad de género. Estas fuentes de consulta son los centros de prensa de: Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), la Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia (ANDA), la Asociación Nacional de Medios de Comunicación (ASOMEDIOS), la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), la Asociación Colombiana de Medios Informativos (AMI), Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, ONU Mujeres, USAID.

La búsqueda, por un lado, se hace en torno a normatividad y políticas de género que tengan que ver con la comunicación publicitaria y su tránsito por los medios de comunicación; y por otro, alrededor de códigos e iniciativas de género que se estén aplicando en la industria publicitaria. Se construye una plantilla de recolección de la información que contempla las siguientes variables: año de aparición, nombre de la iniciativa o normativa, descripción, características de enfoque de género, organismo que emite o implementa.

Se parte de la pregunta: ¿Qué buenas prácticas se están implementando en Colombia a favor de la igualdad de género en publicidad? Lo que genera un interrogante

más: ¿Cuáles variables o características son más relevantes y/o comunes alrededor de las iniciativas de género encontradas?

## Discusión y análisis

Dentro de la revisión documental se encuentran, en los últimos cinco años, cuatro acciones a favor de las buenas prácticas publicitarias en materia de enfoque de género. Llama la atención, en los datos, que ONU Mujeres está presente en el 75 % de las iniciativas de esas buenas prácticas y, en segundo lugar, la Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia (ANDA) trabaja en el 50 % de estas iniciativas. De las acciones encontradas, una de ellas se emite solo desde actores del Gobierno, como son el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y la Superintendencia de Industria y Comercio.

La tabla 1 evidencia tanto la normativa como los códigos e iniciativas de buenas prácticas alrededor de la discusión de género en Colombia, en los últimos cinco años.

**Tabla 1**

*Principales iniciativas de regulación y autorregulación sobre el enfoque de género en Colombia, años 2016 a 2021*

Año	Iniciativa	Descripción	Organismo que emite
2016	Premios De Igual a Igual a la Publicidad No Sexista en Colombia	Promueve y destaca iniciativas publicitarias y de mercadeo acerca de los roles sociales que representan hombres y mujeres en los avisos publicitarios.	Alianza entre ONU Mujeres y la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional -USAID-.
2018	Resolución 92696	Estimula a medios de comunicación y a anunciantes a no vulnerar los derechos de las mujeres y las niñas, y a velar por una cultura libre de sexismo.	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a través de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

2019	Autocontrol Colombia	Nueva comisión colombiana de autorregulación de la comunicación comercial que promueve buenas prácticas, dentro de la responsabilidad y la ética.	Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia (ANANDA), Asociación Nacional de Medios de Comunicación (ASOMEDIOS), Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), Asociación Colombiana de Industrias de Grasas y Aceites Comestibles (ASOGRASAS), y la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. Adicionalmente, se cuenta con el apoyo de ONU Mujeres, la Cámara de Comercio de Bogotá, la Asociación Colombiana de Medios Informativos (AMI) y la agencia de publicidad DDB.
2020	Guía para la adecuada representación de género en la comunicación comercial en Colombia	Establece los cinco compromisos para la adecuada representación de género en la comunicación comercial.	Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia, ONU Mujeres y Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer, dependencia adscrita a la Vicepresidencia de la República.

Las dos últimas iniciativas agrupan organismos internacionales, actores del gobierno y organismos del gremio publicitario, alrededor de la discusión de género y su inclusión en los diferentes tipos de comunicación comercial. Son convocados en cuanto a acciones que establecen compromisos y responsabilidades para que tanto anunciantes como medios de comunicación y agencias publicitarias trabajen en pro de la adecuada representación de género.

La tabla 2 presenta las características más importantes encontradas en cada una de las acciones.

**Tabla 2**

*Características que destacan sobre la adecuada representación de género en la publicidad*

Iniciativa	Características de enfoque de género
Premios De Igual a Igual a la Publicidad No Sexista en Colombia	Promueve acciones comunicativas que: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transformen estereotipos de género y las formas limitadas de presentar a las mujeres y a los hombres.</li> <li>• Superen la discriminación de género. Prevengan y eliminen la violencia de género.</li> <li>• Promuevan la igualdad entre géneros.</li> </ul>
Resolución 92696 del 21 de diciembre de 2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No al uso de la discriminación por razones de sexo.</li> <li>• Protección a las mujeres para eliminar formas de violencia de género en la comunicación.</li> <li>• Suprimir imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de comunicación.</li> </ul>
Autocontrol Colombia	Trabaja por: <ul style="list-style-type: none"> <li>• La promoción de mejores prácticas.</li> <li>• Protección a los consumidores.</li> <li>• Responsabilidad en la elaboración y presentación de avisos y campañas publicitarias.</li> </ul>
Guía para la adecuada representación de género en la comunicación comercial en Colombia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No denigrar, discriminar, ridiculizar en función del género.</li> <li>• El uso del humor no debe estigmatizar, humillar o menoscabar.</li> <li>• No al uso de ofensas, hostilidad, menosprecio o abuso en la representación de las personas.</li> <li>• Uso de roles de género, sin denigrar, objetualizar o subordinar a las mujeres frente a los hombres.</li> </ul>

En todos los casos, las características denotan la preocupación por el tema de las imágenes negativas que abarcan la representación de género en la publicidad y llegan a puntos en común como la discriminación a razón de género, el abordaje del estereotipo de género, los roles de género y las violencias de género.

## Conclusiones, hallazgos y resultados

En los últimos cinco años se encuentran cuatro acciones en el país a favor de la igualdad de género dentro de la comunicación comercial. Estas son: Premios De Igual a Igual a la Publicidad No Sexista en Colombia, la Resolución 92696 del 21 de diciembre de 2018, la creación de Autocontrol Colombia y la publicación de la Guía para la adecuada representación de género en la comunicación comercial en Colombia. Los datos dejan ver que, en promedio al año, se implementa una iniciativa en Colombia en pro del género, en materia de comunicación.

El 75 % de estas acciones se trabajan en conjunto con ONU Mujeres, dando cuenta de la importancia del trabajo estratégico, cooperativo y en pro del desarrollo social, de este tipo de organizaciones con los diferentes frentes del medio publicitario en el país.

De esta manera, se entiende que una positiva representación de los géneros, a través de las formas de comunicación publicitaria, es un propósito que reúne no solo a entidades gubernamentales, sino a organismo internacionales y al gremio publicitario del país. Esta, al igual que el enfoque diferencial de género, ha trascendido la etiqueta de lo estatal (Quirós Ramírez et al., 2020) para centrarse en lo social.

Después de analizar las características de cada una de las acciones que arrojó el análisis documental, se encuentra que estas características pueden agruparse en cuatro ejes transversales para promover la adecuada representación de género dentro de la comunicación comercial y publicitaria: la transformación del estereotipo de género; el buen uso de los roles de género, sin apelar a la subordinación de géneros; la no promoción de la violencia de género; y, por último, la erradicación de la discriminación de género dentro del mensaje. Este hallazgo es crucial, como insumo, para una fase posterior de la presente investigación, donde se definan los instrumentos de análisis de la comunicación publicitaria, en materia de género.

Igualmente, se podría concluir que los anteriores resultados dejan abierta la posibilidad de integrar la metodología del enfoque diferencial en comunicación (Quirós-Ramírez, 2019) y los lineamientos de representación de género (ANDA, 2020) en un solo instrumento, que permitiría seguir trabajando en las buenas prácticas que se deben implementar en la publicidad en el país.

Desde la academia, se hace necesario seguir generando reflexiones, como la que se hace en esta propuesta, para abordar el enfoque de género desde la investigación en comunicación, y su práctica. De esta manera, formar a las nuevas generaciones de



comunicadores publicitarios a la luz de buenas prácticas de comunicación, que sean más incluyentes, éticos y socialmente responsables, y que apuesten por el desarrollo social.

## Referencias

- Almansa-Martínez, A., & Gómez de Travesedo-Rojas, R. (2018). El cuerpo de la mujer en la publicidad de las revistas femeninas de alta gama. *Chasqui*, (137), 315-331. <https://www.redalyc.org/journal/160/16057171026/html/>
- Arteaga Morales, B. I. (2012). El Enfoque Diferencial: ¿Una apuesta para la construcción de paz? En B. I. Arteaga Morales, D. A. Walteros Rangel & O. D. Andrade Becerra (Coords.), *Identidades, enfoque diferencial y construcción de paz. Serie documentos para la paz* (pp. 15-40). Universidad Jorge Tadeo Lozano. [https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/wysiwyg/pdf\\_identidades\\_enfoque\\_diferencial\\_y\\_construccion\\_de\\_paz\\_.pdf](https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/wysiwyg/pdf_identidades_enfoque_diferencial_y_construccion_de_paz_.pdf)
- Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia. (2020). *Guía para la adecuada representación de género en la comunicación comercial*. <https://www.andacol.com/index.php/noticias-anda-col/revista>
- Berganza Conde, M., & Hoyo Hurtado, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, (21), 163-177. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2238771&orden=398758&info=link>
- Congreso de la República de Colombia. (1995, 2 de junio). *Ley 188*, Plan Nacional de Desarrollo y de Inversiones 1995-1998. [http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0188\\_1995.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0188_1995.html)
- Congreso de la República de Colombia. (2011, 10 de junio). *Ley 1448*, Ley de atención, asistencia y reparación integral a las víctimas del conflicto armado interno. <https://www.unidadvictimas.gov.co/es/ley-1448-de-2011/13653>
- Forero-Salcedo, J. R. (2019). Derechos humanos, enfoque diferencial y construcción de paz. Breves reflexiones desde una visión constitucional. *Saber, Ciencia y Libertad*, 14(1), 48-55. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2019v14n1.5204>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill Educación.

- Hernando-Gómez, Á., Aguaded-Gómez, J., & Pérez-Rodríguez, M. (2013). Rostrosdemujer.org : análisis de estereotipos de géneros en los medios de comunicación : construcción y validación de un website. *Revista Encuentros*, 11(1), 91-103. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476655655006>
- Montealegre, D., & Urrego, J. (2011). *Enfoques diferenciales de género y etnia*. Universidad Nacional de Colombia.
- Navarro Beltrá, M., & Martín Llaguno, M. (2011). El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 5(1), 51-73. [https://doi.org/10.5209/rev\\_pepu.2011.v5.n1.36922](https://doi.org/10.5209/rev_pepu.2011.v5.n1.36922)
- Presidencia de la República de Colombia. (2013, 6 de septiembre). *Decreto No. 1930*, Política Pública Nacional de Equidad de Género. <https://www.mineducacion.gov.co/1621/article-336728.html>
- Presidencia de la República de Colombia. (2014, 2 de septiembre). *Decreto 1649*, Modifica la estructura del Departamento Administrativo de la Presidencia de la República. <https://www.apccolombia.gov.co/normativa/decreto-no-1649-de-2014>
- Quirós-Ramírez, A. C. (2019). Enfoque diferencial en las campañas publicitarias de violencias basadas en género. Caso Secretaría de las Mujeres de Medellín. *Actas Icono 14*, 1(1), 70-85. <https://icono14.net/ojs/index.php/actas/article/view/1297>
- Quirós Ramírez, A. C., Montalvo Arroyave, L. F., & Viana Ruíz, L. R. (2020). Campañas sociales con enfoque diferencial, una mirada desde McLuhan. En M. A. Álvarez Moreno & C. A. Galvis Ortiz (Eds.), *Pensar la Comunicación. Determinismo tecnológico: ¿el fin de la comunicación? Tomo VI* (pp. 131-167). Sello Editorial Universidad de Medellín.
- Salcedo López, D. M. (2013). Género, derechos de las víctimas y justicia transicional: Retos en Colombia. *Paz y Conflictos*, 6, 124-151. <https://doi.org/10.30827/revpaz.v6i0.813>
- Sánchez Lucumí, C., & Oliveros Ortiz, S. (2014). La reparación integral a las víctimas mujeres: Una aproximación a la aplicación del enfoque diferencial de género

en el contexto del conflicto armado colombiano. *Universitas Estudiantes*, (11), 163-185. <https://www.corteidh.or.cr/tablas/r33893.pdf>

Serrano Murcia, A. (2014). Perspectivas diferenciales en la Justicia Transicional en Colombia: Avances y retos. En Á. Villarraga Sarmiento (Ed.), *Centro Nacional de Memoria Histórica. Desafíos para la reintegración, Enfoques de género, edad y etnia* (pp. 37-73). Imprenta Nacional de Colombia.

Torres Falcón, M. W. (2019). El movimiento feminista mexicano y los estudios de género en la academia. *La Aljaba*, (23), 203-219. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7250593>

Uribe, R., Manzur, E., Hidalgo, P., & Fernández, R. (2008). Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas. *Revista Latinoamericana de Administración*, (41), 1-18. [https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/127653/Uribe\\_Rodrigo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/127653/Uribe_Rodrigo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Velandia-Morales, A., & Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), 517-527. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.UPSY13-2.ergu>



# Evolución de la emisora virtual universitaria Estación V - UPB Bucaramanga<sup>21</sup>

*Evolution of the virtual radiostation Estación V at Pontifical Bolivarian University, Bucaramanga*

**Jaime Enrique Pallares Espinosa**

Universidad Pontificia Bolivariana - Bucaramanga

[jaime.pallares@upb.edu.co](mailto:jaime.pallares@upb.edu.co)

## Resumen

El proyecto a presentar es un estudio descriptivo de la evolución y crecimiento en audiencias y parrilla de programación de la emisora virtual universitaria Estación V, de la Universidad Pontificia Bolivariana en Bucaramanga, del año

<sup>21</sup>.Este trabajo se realiza a título personal, no está anclado a un grupo de investigación, no se constituye en un proyecto de investigación ni resultado de investigación ni proyecto de investigación-creación.

2011 al año 2021; esto es, sus diez años de desarrollo, tiempo en el cual la emisora ha tenido transformación significativa en sus lenguajes radiales, formatos de programas y direccionamiento de audiencias, oyentes o perceptores, considerando los retos y tendencias de las nuevas generaciones y sus proyecciones sociales. El estudio tiene como objetivo caracterizar la evolución del proyecto comunicativo original radial de la emisora, sus categorías cualitativas y algunos datos cuantitativos, que permitan la observación y descripción de las etapas de crecimiento del medio comunicativo universitario. La metodología será el análisis de evidencias o indicios que soportan o constatan el caso (documentos, audios, fotografías, videos). El alcance del presente trabajo es únicamente descriptivo, no se constituye en un proyecto de investigación ni resultado de investigación ni proyecto de investigación-creación.

**Palabras clave:** Radio; Universidad; Audiencias; Evolución.

## **Abstract**

The Project to perform is a descriptive study of evolution and growth in audience and schedule grid of virtual university radio station Estación V at Pontifical Bolivarian University of Bucaramanga, since 2011 to 2021; that means, ten years of develop, time in which the radio station has undergone a significant transformation in radio language, program formats, audience targeting, listeners, consider the challenges, trends of new generations and social projections. The objective of this descriptive study is to characterize the evolution of original communicative Project of the radio station, its qualitative categories and some quantitative data that allow observation of the evolution of this university media. The methodology will be the analysis of evidence or indications which support or confirm the case (files, audio clips, photographs, videos). The scope of this study is descriptive only, is not a research Project, no research results, it is not a research Project creation.

**Keywords:** Radio; University; Audience; Evolution.

La radio es el medio de comunicación que ofrece no solo la inmediatez de la información, sino que, perdurando en el tiempo, se ha adaptado a las nuevas tribunas digitales para cautivar a las generaciones contemporáneas, y de este modo seguir persuadiendo a diversas audiencias mediante todos los recursos del lenguaje radiofónico. Pero cabe preguntar: ¿las generaciones contemporáneas escuchan radio? Y si la escuchan: ¿qué tipo de información seleccionan?, ¿usan la radio para informarse, para educarse, quizá tal vez para entretenerse?, ¿qué buscan los jóvenes universitarios en un medio caliente como la radio, o acaso no lo buscan?

Para tener un criterio que responda los interrogantes anteriores, conviene acudir a Rodríguez Díaz (2004), quien afirma:

Enunciar todos los factores que intervienen en la relación medio – audiencia es imposible porque son muchos y porque creo que no se podrían citar todos los que son (...) En cuanto a la proximidad al tema o marco geográfico y en relación con los temas cercanos o no al público (*obtrusive o unobtrusive*) habrá que decir que la audiencia se sentirá más afín a los temas a su entorno físico como pueden ser los relacionados con la información local frente a la internacional. Esto quiere decir que la audiencia demandará más información -pese a que ya tenga información propia y pueda emitir un juicio más crítico que disminuya el efecto *agenda setting* – acerca de aquellos temas que se relacionen con su entorno. (p. 39)

Sin embargo, existe una inquietud latente frente a la relación medio-audiencias cuando se hace referencia a las “nuevas generaciones” (tal vez los llamados hoy *centenials* o generación Z; esto es, nacidos desde al año noventa y siete hasta el dos mil diez); todo apunta a que estos jóvenes no buscan informarse (hallar noticias, sucesos del entorno próximo), sino que encuentran en los medios digitales entretenimiento, música, juegos Online, redes sociales, farándula, datos triviales.

Para dilucidar este aspecto, cabe traer el argumento de Cerezo (2017), quien afirma:

De similar opinión es Rob Weatherhead, especialista en cultura digital y director de operaciones digitales en MediaCom, en el artículo publicado en The Guardian al considerar que “*la generación actual de los consumidores de Internet vive en un mundo de gratificación instantánea y soluciones rápidas que conduce a una pérdida de la paciencia y una falta de pensamiento profundo*”.

Sin embargo, para otros autores como Jeremy Finch, lo que ponen de manifiesto estos datos es que las generaciones emergentes están desarrollando nuevas capacidades para enfrentarse a este entorno. Es lo que denomina “*filtros de ocho segundos*”. Para Finch, son una generación que ha crecido en un entorno con opciones ilimitadas pero cuyo tiempo evidentemente no lo es. Por lo tanto, la “Gen Z” ha tenido que aprender a identificar rápida y eficazmente, entre toda la ingente cantidad de información que les llega, qué es relevante para ellos. Pero todavía es pronto para saber si la Generación Z, que es aún muy joven, mantendrá un interés consciente y constante por la información, si imitarán las pautas de sus mayores o por el contrario presentarán en el futuro cambios estructurales significativos. (p. 101)

Con todo, está claro que el criterio de búsqueda de la información, o el criterio de uso de la agenda *setting* no es la misma para las últimas tres generaciones: X, Y y Z. Con suerte, los educadores, directores o coordinadores de medios de comunicación están a cuarenta años de diferencia cultural e idiosincrasia de los jóvenes centenials, y eso hace que los parámetros de selección de la agenda *setting* o parrilla de programación de un medio como la radio o la televisión sean muy distintas para sus directores mayores que para los jóvenes productores o realizadores.

Producir radio universitaria requiere un criterio fino de selección de los contenidos, de los programas y, en general, de la parrilla de programación que se armará, siempre con la mira puesta en el tipo de audiencias a quien va dirigido el mensaje de este medio. Pero uno fue el criterio usado para diseñar la parrilla de programación de hace diez años, cuando se fundó la emisora Estación V en la Universidad Pontificia Bolivariana de Bucaramanga, y otro criterio muy distinto el actual, porque hace diez años se pensaba en un público más endógeno (comunidad académica UPB), mientras que hoy, por todos los vínculos y redes a los que pertenece la emisora, el criterio de diseño y producción de contenidos es otro, en tanto Estación V hoy es escuchada en diferentes países del mundo, según los indicadores de descargas de los programas en el repositorio digital IVOOX.

## Diseño metodológico

Es importante aclarar que el presente análisis no se constituye en un proyecto de investigación ni resultado de investigación ni proyecto de investigación-creación. Si bien, la emisora Estación V nació como fruto de un proyecto investigativo del semillero radial Equinoccio (cerrado hoy) de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo de la UPB, en Bucaramanga, este estudio se hizo a título personal del autor, guiado por los documentos de constitución de la emisora, y teniendo en cuenta su propia vinculación al medio universitario desde la fecha de su creación.

El proyecto presentado es un estudio descriptivo de la evolución y crecimiento en audiencias y parrilla de programación de la emisora virtual universitaria Estación V de la Universidad Pontificia Bolivariana en Bucaramanga, cuyo rango de observación fue del 2011 al 2021; esto es, sus diez años de desarrollo, tiempo en el cual la emisora ha tenido transformación significativa en sus lenguajes radiales, formatos de programas y direccionamiento de audiencias, oyentes o perceptores, considerando los retos y tendencias de las nuevas generaciones y sus proyecciones sociales.

El estudio tiene como objetivo general caracterizar la evolución del proyecto comunicativo original radial de la emisora Estación V mediante un análisis descriptivo; sus dos objetivos específicos fueron: indicar categorías cualitativas y algunos datos cuantitativos, y observar y describir las etapas de crecimiento del medio comunicativo universitario. La metodología consistió en el análisis de evidencias o indicios que soportan o constatan el caso (documentos, audios, fotografías, videos). El alcance del presente trabajo es únicamente descriptivo.

### Tabla 1

#### *Información General del Proyecto*

Tipo de estudio	Descriptivo
<b>Objetivo General</b> <b>Objetivos específicos</b>	Caracterizar la evolución del proyecto comunicativo original radial de la emisora Estación V mediante un análisis descriptivo. A-Indicar categorías cualitativas y algunos datos cuantitativos. B-Observar y describir las etapas de crecimiento del medio comunicativo universitario.
<b>Metodología</b>	Análisis documental de evidencias, indicios que soportan o constatan el caso (documentos, audios, fotografías, videos)
<b>Alcance</b>	Descriptivo
<b>Rango de tiempo</b>	2011 – 2021
<b>Delimitación</b>	NO se constituye en un proyecto de investigación ni resultado de investigación ni proyecto de investigación-creación.
<b>Palabras clave</b>	Radio, Universidad, audiencias, evolución.

## Marco contextual

En Colombia, la radio, y de manera particular la radio universitaria, ha tenido una evolución considerable según los mismos matices que han ido asumiendo los medios de comunicación con el paso del tiempo y conforme los ajustes requeridos por el desarrollo e implementación de las tecnologías de información. Por supuesto, unas fueron las condiciones de las emisoras universitarias de hace treinta años y otra la infraestructura tecnológica de las estaciones radiales con sede en las universidades y facultades de comunicación social de hoy día. La radio ha permanecido vigente tanto en su natural conjunto de pertinencia -los medios de comunicación- como en los programas académicos y planes de estudio de las universidades, porque es objeto de estudio obligado en el currículum.



En este apartado, conviene citar a Díaz Jordán (2016), profesora de la Universidad del Valle, quien afirma:

Se pueden determinar varios usos de la radio en el contexto universitario y es necesario hacer claridad sobre ellos para comprender a qué 'radio universitaria' se hace referencia en este documento. Inicialmente, cabría realizar una diferencia entre el uso de la radio dentro de la universidad a nivel interno o local, como material pedagógico o producto de una clase y la radiodifusión universitaria que "(...) debe ser con carácter masivo y desde la propia universidad, por lo que no basta sólo utilizar al medio radiofónico, sino con producir y transmitir desde el recinto universitario (...)". (Perez, 2004, p.159).

También, es necesario distinguir entre la radio universitaria realizada y avalada por una determinada institución educativa de nivel superior y la radio hecha sólo por estudiantes universitarios que no es institucional (Perez, 2004) y que transmite haciendo uso de equipos de onda corta o a través de redes tecnológicas. Para el caso específico de este documento, se hará alusión a la definición dada por Ventín (2015) sobre las radios universitarias al considerarlas medios de comunicación "que [tienen] un vínculo, ya sea en su estructura de producción, de organización o de contenidos, con una institución de educación superior, cuya función es la difusión de la cultura, la ciencia y la educación, así como contribuir al desarrollo formativo de estudiantes". (p. 139)

En la Universidad Pontificia Bolivariana existía una emisora análoga antes de la creación de la emisora virtual: Radio Católica Metropolitana; un medio más dirigido por el Secretariado para las Comunicaciones de la Arquidiócesis de Bucaramanga, que por la Facultad de Comunicación Social de la UPB; si bien, con participación de un par de consejeros docentes del programa académico. Fue entonces cuando en 2010 se dio la iniciativa, de parte de los jóvenes miembros del semillero de investigación Equinoccio, para diseñar, analizar y proponer el proyecto de creación de la emisora, después de un estudio previo de viabilidad y estudio de audiencias.

Entonces, para el presente estudio, se tuvo en cuenta cinco etapas de observación o momentos clave de la evolución de la emisora universitaria, a saber:

### **1-Estudio de viabilidad y audiencias**

Año 2010; el semillero de investigación Equinoccio determina la necesidad de constituir una emisora virtual (ya estaba Radio Católica Metropolitana, análoga). Se formuló el proyecto de investigación, se realizó estudio de viabilidad y estudio de audiencias.

## **2- Constitución**

La creación de la emisora se formalizó en el segundo semestre de 2010, a través de la entrega del documento informe final de investigación a la Dirección de Investigaciones, y el acta de cierre del proyecto correspondiente.

## **3- Inauguración, primera parrilla de programación y grupos de productores**

En febrero 16 de 2011 se hizo el lanzamiento oficial y primera emisión de la emisora con una parrilla experimental, pero toda liderada por los estudiantes del semillero radial Equinoccio, otros estudiantes simpatizantes de la radio y algunos profesores que apostaron por este atractivo y prometedor proyecto radiofónico universitario.

## **4- Consolidación, uso de redes sociales**

Aunque desde el comienzo de la emisora se abrió el fanpage en Facebook, y fueron vinculándose paulatinamente los seguidores en esta red social, es evidente que el número de seguidores ha crecido significativamente. Una de las estudiantes practicantes, coordinadora de programación en el año 2014 (Camila García Díaz) se puso la meta de lograr incrementar el número de seguidores en redes sociales mediante una estrategia social-media, y logró captar un 200 % de seguidores.

A la fecha (marzo 2021), las cifras que indican las redes sociales son las siguientes: Facebook (1.630), Twitter (3.013), Instagram (1.438), Ivoox (87.884) (2020-02)

## **5- Visibilidad internacional, emisiones desde casa por contingencia COVID 19**

En los últimos tres años, Estación V logró enlazarse con redes internacionales, tales como *Radio Garden International* y *World College Radio* (en octubre de 2019 fuimos representantes por Colombia entre 500 emisoras del mundo); en 2020 se adhirió a la Red Colombiana de Periodismo Universitario -RCPU-. Además, desde julio de 2019, se incluyó en el *programa en Inglés y Portugués By the Way*; programas externos con entidades como la Comisión de la Verdad y *World Wildlife Fund*.

Antes de ser declarada la pandemia, el equipo de producción realizó una campaña educomunicativa titulada: "Hablemos claro de COVID-19" para orientar a los oyentes frente a mitos y verdades del virus. En marzo de 2020, después de la orden de confinamiento a causa del COVID-19, de parte del Gobierno nacional, el equipo de producción enfrentó la crisis, pues la programación se redujo en un 50 %. Sin embargo, en julio de 2020, luego de seguir indicaciones y sugerencias del director de facultad, el equipo de producción retomó con 29 programas y una parrilla de programación plena. Entre los ajustes para emitir durante la contingencia, los estudiantes productores han

usado software de edición de audio, tales como Audition (versión libre), 8x8, KnightLab, Zoom, Teams.

## Análisis y discusión

1. Funciones de la Radio: Estación V ha seguido el parámetro funcional de la Radio en general; esto es, informar, educar, entretener. Si bien, en su primera etapa se centró más en informar y entretener, con su evolución propendió hacia un criterio que hoy es muy sólido: **Eduentretenimiento**. El aspecto informativo de corte periodístico está evidenciado por los premios de periodismo local (Luis Enrique Figueroa) que han ganado los jóvenes productores. En diciembre de 2020 se emitió un especial sobre migración venezolana, vinculado a un trabajo colaborativo de la Red colombiana de periodismo universitario.
2. Producción técnica: este aspecto ha tenido considerables cambios; hace 10 años se usaba una consola de edición básica de 4 entradas (micrófonos) con software Protools, en un espacio estrecho. Hoy se cuenta con una consola digital de 8 entradas con software Adobe Audition y un espacio doble; aparte, el laboratorio de edición de audio, y en otra cabina la emisora en donde pueden ingresar a participar hasta ocho personas.
3. Audiencias, oyentes o perceptores: inicialmente el público objetivo fue la comunidad universitaria (estudiantes y empleados). Hoy se entiende que, al establecer enlaces con plataformas radiales mundiales y redes con otras emisoras en Colombia y el mundo, la audiencia es internacional. A la fecha, la emisora muestra descargas de IVOOX en Norte y Sur América, España, incluso, y de modo sorpresivo, en Madagascar.
4. Vinculación a redes radiales y periodísticas: establecer vínculos con redes radiales locales e internacionales ha sido un factor fundamental para el desarrollo de este medio universitario. Anclar la emisora al localizador *Radio Garden International* permite geolocalización mundial; por otra parte, vincularse al *World College Radio Day* catapultó al reconocimiento internacional; y desde el año anterior pertenecer a la RCPU.

## Conclusiones, resultados y hallazgos

La emisora virtual fue la materialización de un proyecto investigativo de semillero estudiantil, lo cual indica que, incluso, los estudios de los estudiantes tienen un impacto importante cuando se les respalda con todos los recursos.

Además, hemos afrontado el reto de transformarnos a lo largo de 10 años en nuestro lenguaje radiofónico, mensajes, emisores, perceptores, audiencias, alcance e impacto social.

Asimismo, la emisora Estación V de la UPB ha experimentado importantes cambios de formatos radiales y audiencias; ha pasado de ser endógena, a tener presencia y visibilidad internacional. Igualmente, las nuevas generaciones de productores radiofónicos piden movernos hacia escenarios innovadores e incursiones en podcasting.

## Referencias

- Cerezo, P. (2017). La generación Z y la información. *Revista Estudios de Juventud*, (114), 95-110. [http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos\\_7\\_la\\_generacion\\_z\\_y\\_la\\_informacion.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_7_la_generacion_z_y_la_informacion.pdf)
- Díaz Jordán, A. (2016). La radio universitaria en Colombia como medio de interés público. *Revista Nexus*, (19), 130-147. <https://nexus.univalle.edu.co/index.php/nexus/issue/view/95>
- Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.



## **Resumen ponencias IV Encuentro Nacional de Semilleros de Investigación en Comunicación**

**Las prácticas artísticas y culturales de Teatro Tespys Corporación Cultural, de El Carmen de Viboral: ¿Experiencias de comunicación para el cambio social y el buen vivir?<sup>22</sup>**

*The artistic and cultural practices of the Teatro Tespys Cultural Corporation, from El Carmen de Viboral: ¿Communication experiences for social change and good living?*

**Viviana Andrea Cardona González<sup>23</sup>**

[vivicardona.comunicadora@gmail.com](mailto:vivicardona.comunicadora@gmail.com)

---

22. La ponencia presenta avances del proyecto de investigación: "Prácticas del Buen Vivir y experiencias de comunicación para el cambio social en la Corporación Teatro Tespys de El Carmen de Viboral".

23. Estudiante de trabajo de grado. Grupo de Investigación Communis, del programa de Comunicación Social de la Universidad Católica de Oriente.

## Universidad Católica de Oriente

### Resumen

En este trabajo se busca reconocer la relación que existe entre las prácticas artísticas y culturales que realiza la Corporación Cultural Teatro Tespys, de El Carmen de Viboral, y los postulados del buen vivir y de la comunicación para el cambio social. Parte de un enfoque cualitativo, donde el investigador busca comprender la realidad, pero no comprobar una hipótesis; en su lugar, examina diversas realidades subjetivas; además, acude al método hermenéutico, porque interpreta la realidad a partir de los referentes teóricos. Entre los avances se encuentra que los discursos y las prácticas de la Corporación han aportado a la proyección sociocultural y política del municipio de El Carmen de Viboral, como la formulación y ejecución del Plan Municipal de Cultura 2016-2026 y la creación de redes de interacción y colaboración local y subregional. Más allá de su labor artística, en las prácticas de la corporación se observa un ejercicio de configuración política, económica y social, que ha favorecido la consolidación cultural del municipio y el fortalecimiento de otros colectivos culturales y artísticos. En esa ruta, la corporación posibilita que los carmelitanos aporten desde sus propias experiencias a que el Plan Municipal de Cultura sea una realidad palpable en la dinámica cultural, social y comunitaria de El Carmen de Viboral.

**Palabras clave:** Comunicación; Cambio social; Buen vivir; Prácticas artísticas; Procesos culturales.

### Abstract

This work seeks to recognize the relationship that there is between the artistic and cultural practices performed by the Teatro Tespys Cultural Corporation, from El Carmen de Viboral, and the postulates of good living and communication for social change. This comes from a qualitative approach, where the researcher seeks to comprehend the reality, but not to prove a hypothesis. Instead of that, he examines different subjective realities, especially the corporation members' testimonies, collected through interviews and focus groups, that were authorized by the research subjects. Furthermore, he uses the hermeneutical method because he reads the reality from theoretical referents. Among the advances, it is found that the corporation discourses and practices have contributed to the socio-cultural and political projection of the municipality of El Carmen de Viboral, such as the formulation and implementation of the Municipal Plan of Culture 2016 – 2026 and the creation of local and sub-regional interaction and collaboration networks. Beyond its artistic work, it is observed an exercise of political, economic, and social configuration in the corporation practices, which has favored the cultural consolidation of the municipality and the strengthening of other cultural and artistic

groups. Along this route, the corporation enables people from El Carmen de Viboral to contribute from their own experiences so that the Municipal Plan of Culture, is a tangible reality in the cultural, social, and community dynamics from El Carmen de Viboral.

**Keywords:** Communication; Social change; Good living; Artistic practices; Cultural processes.

## Importancia de las relaciones públicas en las causas sociales dedicadas a la educación en Colombia

*Importance of public relations in social causes dedicated to education in Colombia*

**Laura Sofía Ortiz Ortiz<sup>24</sup>**

[lauraortizortiz125@gmail.com](mailto:lauraortizortiz125@gmail.com)

**Angie Daniela Tamayo Botero**

[angietamayob@outlook.com](mailto:angietamayob@outlook.com)

### Universidad de Medellín

#### Resumen

Este artículo es producto de una investigación realizada en el semillero específico de investigación en Comunicación y Relaciones Públicas de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín, durante el semestre 2020-2. El objetivo es identificar el papel que tienen las relaciones públicas dentro de las causas sociales enfocadas en la educación en Colombia. En este artículo se trabajó bajo la pregunta: ¿Cuál es el papel que juegan las relaciones públicas y la comunicación en las causas sociales que apoyan la educación en Colombia? Metodológicamente se realizó un rastreo de información acerca del tema, en revistas que se encuentran en formato digital, artículos entre los años 2018 y 2020. Las revistas consultadas fueron: Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación de ALAIC, Comhumanitas, Revista Internacional de

---

24. Estudiantes de Comunicación y Relaciones Corporativas de la Universidad de Medellín. Integrantes del semillero específico de investigación en Comunicación y Relaciones Públicas; miembro del capítulo PRSSA.

Relaciones Públicas, Razón y Palabra, Organicom, Chasqui y los aportes de la Global Alliance for Public Relations and Communication Management.

**Palabras clave:** Relaciones públicas; Causa social; Educación; Colombia.

## **Abstract**

This article is the result of a research carried out in the specific research group in Communication and Public Relations of the School of Communication of the Universidad de Medellín, during the 2020-2 semester. The objective is to identify the role of Public Relations within social causes focused on education in Colombia. In this article we worked under the question: What is the role played by public relations and communication in social causes that support education in Colombia? Methodologically, a tracking of information about the topic was carried out, in journals that are in digital format, articles between the years 2018 and 2020. The journals consulted were: Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación de ALAIC, Comhumanitas, Revista Internacional de Relaciones Públicas, Razón y Palabra, Organicom, Chasqui and the contributions of the Global Alliance for Public Relations and Communication Management.

**Keywords:** Public relation; Social causes; Education; Colombia.

# **Comunicación estratégica en las empresas: Cómo sobrevivir en medio de la crisis**

*Strategic communication in companies: how to survive in the midst of the crisis?*

**Patricia Ibarra Vásquez**<sup>25</sup>

[patricia.ibarrava@amigo.edu.co](mailto:patricia.ibarrava@amigo.edu.co)

**José Mateo Gallego Rios**<sup>26</sup>

[jose.gallegori@amigo.edu.co](mailto:jose.gallegori@amigo.edu.co)

**Maria Camila Grisales Sánchez**

[maria.grisalessa@amigo.edu.co](mailto:maria.grisalessa@amigo.edu.co)

**María Camila Salazar Hurtado**

[maria.salazarhu@amigo.edu.co](mailto:maria.salazarhu@amigo.edu.co)

---

25. Coordinadora del Semillero Estrategos. Profesora de la Universidad Católica Luis Amigó.

26. Estudiantes del programa de Comunicación Social. Integrantes del Semillero Estrategos de la Universidad Católica Luis Amigó.



**Nallely Palacios Bejarano**

[nallely.palaciosbe@amigo.edu.co](mailto:nallely.palaciosbe@amigo.edu.co)

**Sorely Vásquez Múnera**

[sorely.vasquezmu@amigo.edu.co](mailto:sorely.vasquezmu@amigo.edu.co)

**Siomara Arboleda Pérez**

[siomara.arboledape@amigo.edu.co](mailto:siomara.arboledape@amigo.edu.co)

**Norely Vásquez Múnera**

[norely.vasquezmu@amigo.edu.co](mailto:norely.vasquezmu@amigo.edu.co)

**Yesenia Alejandra Jaramillo López**

[yesenia.jaramillolo@amigo.edu.co](mailto:yesenia.jaramillolo@amigo.edu.co)

## Universidad Católica Luis Amigó

### Resumen

En la actualidad, la situación que se está viviendo por el COVID-19 ha obligado a las empresas a estar en un constante cambio; así mismo, ha hecho que los profesionales se cuestionen, planifiquen y visualicen los elementos conceptuales con los cuales desarrollan sus actividades laborales. Estas transformaciones que se vienen presentando no solo han cambiado la gestión organizacional, sino las estrategias que los comunicadores han planteado en sus empresas, para el bienestar, productividad y tranquilidad de esta. El objetivo de esta investigación es identificar las funciones principales que el comunicador social desempeña en las empresas. Se investigará, igualmente, cuál es el perfil apropiado para una empresa en crisis, o el trabajo por medio de la virtualidad cómo funciona actualmente.

**Palabras clave:** Comunicación organizacional; Entorno organizacional; Rol del comunicador; Perfil de comunicador.

### Abstract

At present, due to the situation that is being experienced by Covid-19, it has forced companies to be in constant change, likewise, it has made professionals question, plan, and visualize, the conceptual elements with which develops their work activities, these transformations that they have been presenting have not only changed organizational management, but also the strategies that communicators have proposed in their

companies, for the well-being, productivity and tranquility of the same. The objective of this research is to identify the main functions that the social communicator performs in companies, it will also be investigated, which is the appropriate profile for a company in crisis, or work through virtuality as it currently works.

**Keywords:** Organizational communication; Organizational environment; Role of the communicator; Communicator profile.

## **Corazones pixelados: comunicación interpersonal en relaciones amorosas mediadas por la tecnología**

*Pixelated heart: interpersonal communication in love relationships mediated by technology*

**Valeria Almeyda Ordoñez<sup>27</sup>**

[valmeyda@unab.edu.co](mailto:valmeyda@unab.edu.co)

**Priscila Sáenz Figueroa**

[psaenz730@unab.edu.co](mailto:psaenz730@unab.edu.co)

## **Universidad Autónoma de Bucaramanga**

### **Resumen**

Esta investigación tiene como objeto de estudio la comunicación interpersonal, entendida como el lenguaje verbal o no verbal en las relaciones de pareja de jóvenes en Bucaramanga. A partir de ello, se analiza la forma en la que la tecnología ha mediado en ellas, al punto de cambiar su esencia “cara a cara”, con el fin de determinar su impacto en las relaciones de pareja actuales y, así, plantear estrategias para que mejore la comunicación asertiva y empatía en ellas.

**Palabras claves:** Comunicación interpersonal; Mediación tecnológica; Relaciones de pareja; Comunicación asertiva.

---

27. Integrantes del Semillero de investigación: “Comunicación, cultura y medios”, del grupo de Investigación Transdisciplinariedad, cultura y poder, programa de Comunicación Social, de la Universidad Autónoma de Bucaramanga

## **Abstract**

This research has as object of study interpersonal communication, understanding as the verbal or not verbal language, in partner relationships in Bucaramanga. From that, it is going to be analyzed the way technology has mediated on them, to the point of changing the face to face essence in the current partner relationships and, in that way, purpose strategies to improve assertive communication and empathy on them.

**Keywords:** Interpersonal communication; Technological mediation; Partner relationships; Assertive communication.

# **La comunicación intercultural y la influencia del fenómeno del turismo en la construcción de la identidad cultural agustiniana en el siglo XXI**

*Intercultural communication and the influence of the phenomenon of tourism in the construction of augustinian cultural identity in the XXI century*

**María Lucía Ruiz Losada**<sup>28</sup>

[soymalu1@gmail.com](mailto:soymalu1@gmail.com)

**Laura Quiroga Hernández**

[lauraquirogah00@gmail.com](mailto:lauraquirogah00@gmail.com)

**Dayana Carolina Gómez Hernández**

[dakamaia.20122013@gmail.com](mailto:dakamaia.20122013@gmail.com)

**Andrés Felipe Perdomo Betancourt**

[watteperdo@gmail.com](mailto:watteperdo@gmail.com)

---

28. Integrantes del Semillero Argonautas del desierto y del macizo huilense. Institución: Universidad Surcolombiana.

## Universidad Surcolombiana

### Resumen

Teniendo en cuenta la incidencia del fenómeno del turismo en cualquier territorio, el semillero Argonautas del desierto y el macizo huilense crea el proyecto de investigación “La comunicación intercultural y la influencia del fenómeno del turismo en la construcción de la identidad cultural agustiniana en el siglo XXI”, con la intención de conocer de qué manera el municipio de San Agustín se acopla al fenómeno del turismo, y cuáles son los cambios que puede o no tener el impacto de este en la comunicación intercultural de los grupos poblacionales que convergen allí. Así mismo, se destaca que estas dinámicas han sido estudiadas profundamente en el aspecto socio-económico, más no en el área comunicacional, que es el área en que se direcciona el proyecto. De esta manera, al avanzar el proceso investigativo con las personas que conforman los grupos poblacionales (indígenas, campesinos, pobladores locales, turistas, residentes) se logra conocer los diferentes puntos de vista frente al tema de la investigación. En algunos puntos convergen las opiniones; sin embargo, se consigue identificar que esto depende del grupo poblacional al que pertenecen.

**Palabras clave:** Identidad cultural; Comunicación intercultural; Turismo; Grupos poblacionales.

### Abstract

Taking into account the incidence of the phenomenon of tourism in any territory, the Argonautas del desierto y el macizo huilense seedbed creates the research project “Intercultural communication and the influence of the phenomenon of tourism in the construction of the Augustinian cultural identity in the XXI century” with the intention of knowing in what way the municipality of San Agustín is coupled to the phenomenon of tourism and which are the changes that may or may not have the impact of this in the intercultural communication of the population groups that converge there. Likewise, it is emphasized that these dynamics have been deeply studied in the socio-economic aspect, but not in the communicational area, which is the area in which the project is directed. Thus, as the research process progresses with the people who make up the population groups (indigenous - peasants - local inhabitants - tourists - residents), it is possible to know the different points of view on the subject of the research, in some points the opinions converge, however, it is possible to identify that this depends on the population group to which they belong.

**Keywords:** Cultural identity; Intercultural communication; Tourism; Population groups.

# La relación entre tecnología, control social y comunicación de gobierno, en el marco de la COVID-19. Análisis de caso Suiza, Israel y Reino Unido

*The relationship between technology, social control, and government communication in the framework of Covid-19. Study case: Switzerland, Israel and United Kingdom*

**Laura Valentina Cuevas Santamaría<sup>29</sup>**

[lauracusa@unisabana.edu.co](mailto:lauracusa@unisabana.edu.co)

**Nicolás Quintero Santis**

[nicolasqusa@unisabana.edu.co](mailto:nicolasqusa@unisabana.edu.co)

**Laura Paola Arias Sotaquirá**

[lauraariso@unisabana.edu.co](mailto:lauraariso@unisabana.edu.co)

## Universidad de La Sabana

### Resumen

La presente ponencia busca realizar un análisis descriptivo de la implementación y justificación normativa y discursiva del uso de la tecnología como herramienta de gestión de la COVID-19 en Suiza, Israel y Reino Unido. Este trabajo hace parte del proyecto de investigación del Semillero del Observatorio de Medios de la Universidad de La Sabana, el cual aborda el problema en 9 países. Este escrito busca mostrar los primeros resultados de la investigación en tres de los casos de estudio. La información se recolectó mediante las redes sociales, repositorios estadísticos con información de la evolución de la pandemia, medios de comunicación masivos y canales de comunicación de las entidades gubernamentales encargadas de la gestión de la crisis. En el desarrollo de la investigación se encontraron diferentes hallazgos, entre ellos: en cuanto a la gestión gubernamental, Suiza se destaca gracias a su capacidad de recuperación económica y su manera prudente de abordar la pandemia. Su discurso político se enfoca en concientizar y dar mensajes cortos sobre el cuidado y la responsabilidad individual; Reino Unido, ha sido bastante cuestionable. Desde un inicio, hasta la actualidad, las

29. Integrantes del Semillero de Observatorio de Medios. Estudiantes de los programas de Comunicación Social y Periodismo; y Comunicación Audiovisual y Multimedia de la Universidad de La Sabana.

medidas del ministro y las demás entidades han sido ineficientes y criticadas por otros países. Y, en Israel, la labor gubernamental se ha puesto en tela de juicio, ya que los métodos usados por el primer ministro y la Agencia de Inteligencia han sido rechazados por la Corte Suprema de Justicia y parte del Congreso del país. Israel es uno de los pocos países en los que se ha confirmado el espionaje por parte del Gobierno hacia sus ciudadanos mediante su “app” de salud. En el Reino Unido no se ha comprobado ningún riesgo en la democracia o derechos de las personas, debido a las aplicaciones relacionadas con el COVID-19. Por último, Suiza ha confirmado la solidez del sistema desde el punto de vista del anonimato y la protección de los datos, pero algunas cuestiones críticas de la aplicación, Swiss Covid, podrían dar lugar a un seguimiento ineficaz. Como resultados finales, en Europa se ha evidenciado una buena protección de los datos de los usuarios. También, la utilización de aplicaciones se ha visto como una herramienta útil con constantes actualizaciones para ser más eficaces.

**Palabras Clave:** COVID-19; Pandemia; Cuarentena; Tecnología; Control social.

## **Abstract**

This presentation seeks to carry out a descriptive analysis of the implementation and normative and discursive justification of the use of technology as a management tool for Covid-19 in Switzerland, Israel and the United Kingdom. This work is part of the research project of the Seedbed of the Media Observatory of the Universidad de la Sabana that addresses the problem in 9 countries. This writing seeks to show the first results of the investigation in 3 of the case studies. The information was collected through social networks, statistical repositories with information on the evolution of the pandemic and mass media of government entities in charge of crisis management. In the development of the research, different findings were found, including: In terms of government management, Switzerland stands out thanks to its economic resilience and its prudent approach to the pandemic. His political discourse focuses on raising awareness and giving short messages about individual care and responsibility; UK, it has been quite questionable. From the beginning, until now, the measures of the minister and other entities have been inefficient and criticized by other countries. And, in Israel, government work has been called into question as the methods used by the Prime Minister and the Intelligence Agency have been rejected by the Supreme Court of Justice and part of the country's Congress. Israel is one of the few countries in which spying by the government towards its citizens through its health “app” has been confirmed. In the United Kingdom, no risk to democracy or people's rights has been proven due to applications related to Covid. Finally, Switzerland has confirmed the robustness of the system from an anonymity and data protection point of view, but some critical issues of the application, Swiss Covid, could lead to ineffective monitoring. As final results, in Europe a good protection of user data has been evidenced. Also,

the use of applications has been seen as a useful tool with constant updates to be more effective.

**Keywords:** COVID-19; pandemic; quarantine; technology; social control.

## **Master chef digitales: Posicionamiento de emprendimientos gastronómicos en Santander a partir de estrategias de comunicación y marketing digital**

*Master chef digital: Positioning of gastronomic undertakings in Santander based on communication and digital marketing strategies*

**Catalina Cuadros Acevedo<sup>30</sup>**

[ccuadros736@unab.edu.co](mailto:ccuadros736@unab.edu.co)

**Luisa Fernanda Abril Sanabria**

[labril665@unab.edu.co](mailto:labril665@unab.edu.co)

**Juan Camilo Castañeda Gómez**

[jcastaneda690@unab.edu.co](mailto:jcastaneda690@unab.edu.co)

## **Universidad Autónoma de Bucaramanga**

### **Resumen**

La comunicación digital está basada en la multimedialidad, que se define como la integración de diferentes medios en uno solo; esta es introducida en las empresas, y los medios son usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio, que puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles y también mediante la televisión. Estas formas de utilización digital han ido evolucionando, en la medida que los empresarios se ven inmersos en utilizarlas para así generar un mayor impacto por medio de la comunicación y el marketing, buscando

---

30. Integrantes del Semillero de investigación Comunicación, Cultura y Medios, del grupo de investigación Transdisciplinarietà, Cultura y Poder del programa de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Bucaramanga.

desarrollar un posicionamiento e identidad que los logre distinguir. Las estrategias de comunicación logran crear marcos mentales; también, se dedican a posicionar la marca, mejorar la reputación e incrementar la recordación de algún producto. Por ello, esta investigación tiene como objetivo analizar estrategias de comunicación digital con reconocimiento, con el fin de diseñar una estrategia de comunicación digital en posicionamiento de imagen corporativa de emprendimientos gastronómicos. A favor de ello, se utilizó una metodología mixta, no experimental, de tipo descriptivo y de corte longitudinal, con una técnica de benchmarking que estudia las experiencias exitosas de estrategias en comunicación digital a nivel local, nacional e internacional, que potencializan el posicionamiento de las organizaciones. En un segundo momento, se utilizó la técnica analítica web que determinó cuál es la repercusión, comportamiento y tendencias de los stakeholders ante la imagen de la organización, bajo el cross-channel marketing. Por otra parte, se contó con entrevistas en profundidad a expertos en comunicación y marketing digital, que permitieron establecer qué acciones y elementos son claves en el diseño de estrategias digitales. Se encontró necesaria la implementación de estrategias de comunicación digital que permitan mantener un calendario de publicación, el uso de Hashtag y SEM, GiveAway, así como colaboradores, en aras de posicionar la imagen de los emprendimientos en el sector gastronómico.

**Palabras claves:** Comunicación digital; Marketing digital; Posicionamiento; Imagen corporativa; Estrategias digitales.

## **Abstract**

Digital communication is based on multimediality, which are defined as the integration of different media into one, being introduced into companies and being the means used as part of a digital marketing strategy of a business can include promotion efforts via the internet, social media, mobile phones and also through television. These forms of digital use have evolved, as entrepreneurs are immersed in using them to generate greater impact through communication and marketing, seeking to develop a positioning and identity that manages to distinguish them. Communication strategies manage to create mental frameworks, they are also dedicated to positioning the brand, improving the reputation and increasing the recall of some product. Therefore, this research aims to analyze digital communication strategies with recognition to design a digital communication strategy in corporate image positioning of gastronomic ventures. In favor of this, a mixed, non-experimental, descriptive and longitudinal cutting methodology was used, with a benchmarking technique that studies the successful experiences of strategies in digital communication at the local, national and international levels that improve the positioning of organizations. In a second moment, the web analytical technique was used that determined the impact, behavior and trends of stakeholders on the image of the organization, under cross-channel marketing. On the other hand,



there are in-depth interviews with experts in communication and digital marketing, which allow to establish what actions and elements are key in the design of digital strategies. It was necessary to implement digital communication strategies that allow to maintain a publication calendar, the use of Hashtag and SEM, GiveAway, as well as collaborators, to position the image of the ventures in the gastronomic sector.

**Keywords:** Digital Communication; Digital Marketing; Positioning; Corporate Image; Digital Strategies.

## **Medios comunitarios y alternativos: participación en la construcción de territorio y el desarrollo comunitario<sup>31</sup>**

*Community and alternative media: participation in the construction of territory and community development*

**Alejandra Rodríguez Garzón<sup>32</sup>**

[alejandra.rgarzon@uniminuto.edu.co](mailto:alejandra.rgarzon@uniminuto.edu.co)

**Yessica Lorena Bonilla Carvajal**

[ybonillacar@uniminuto.edu.co](mailto:ybonillacar@uniminuto.edu.co)

## **Corporación Universitaria Minuto de Dios**

### **Resumen**

El presente trabajo tiene por objetivo exponer la historia organizativa del medio comunitario Canal Arte y Cultura y su participación en la construcción de la Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria de Bogotá (PPDCC). Cabe destacar que esta propuesta investigativa aún se encuentra en desarrollo, y hace parte de un macroproyecto titulado: Política Pública Distrital de Comunicación Comunitaria en Bogotá: herramienta para el fortalecimiento de la ciudadanía y la participación. Nuestro proyecto está basado en un método cualitativo, con un enfoque histórico

31. La ponencia hace parte del proyecto: Política pública distrital de Comunicación Comunitaria en Bogotá: herramienta para el fortalecimiento de la ciudadanía y la participación.

32. Integrantes del semillero Observando el desarrollo, adscrito a la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

hermenéutico interpretativo y una metodología de historia de vida. Realizamos entrevistas semiestructuradas a Fidel Juez, director del medio Canal Arte y Cultura, quien participa como delegado de medios audiovisuales en las mesas de trabajo constituidas por representantes gubernamentales y de medios comunitarios en Bogotá. Durante los acercamientos al director del medio se encontró que la participación ciudadana, durante el proceso de construcción de la PPDCC, contribuyó al fortalecimiento gremial de medios comunitarios y alternativos, y, por tanto, que el Gobierno distrital reconociera este tipo de prácticas comunicacionales como una fuerza capaz de aportar en el cambio social y la construcción de lo público. Sin embargo, el insuficiente apoyo económico a este tipo de apuestas comunicativas, por parte de los gobiernos distritales, ha dificultado el sostenimiento de estos medios de comunicación. El canal streaming nació en el año 2013, y la participación de la ciudadanía se ha limitado a la producción de contenidos audiovisuales, por la falta de apoyo económico por parte del gobierno. Claramente, la participación activa y crítica de la ciudadanía es un factor relevante en el papel de los medios comunitarios y los procesos de cambio social; el haberse alejado de la gestión de conflictos dentro de las comunidades, les ha generado pérdida de legitimidad y reconocimiento social y político a estos medios. En conclusión, la falta de estabilidad de la PPDCC ha hecho que medios como este presente dificultades en sus objetivos dentro de las comunidades; además, las debilidades de la política pública han afectado el cambio social y la construcción de territorio y comunidad.

**Palabras claves:** Medios comunitarios; Política pública; Prácticas Comunicativas; Cambio social.

## **Abstract**

The present work aims to expose the organizational history of the community medium Canal Arte y Cultura and its participation in the construction of the District Public Policy of Community Communication of Bogotá (PPDCC). It should be noted that this research proposal is still under development, once it is part of a macro-project entitled: District Public Policy of Community Communication in Bogotá: a tool for strengthening citizenship and participation. Our project is based on a qualitative method, with an interpretative hermeneutical historical approach and a life history methodology. We conducted semi-structured interviews with Fidel Juez, director of the medium Canal Arte y Cultura, who participates as a delegate of audiovisual media in the work tables constituted by government representatives and community media in Bogotá. During the approaches to the director of the medium, it has been found that citizen participation during the process of construction of the PPDC contributed to the union strengthening of community and alternative media, and therefore that the district government recognized this type of communicational practices as a capable force to contribute to social change and the construction of the public. However, the

insufficient financial support for this type of communication bets on the part of the district governments has made it difficult to sustain these means of communication. The streaming channel was born in 2013, citizen participation has been limited to the production of audiovisual content, due to the lack of financial support from the government. Clearly, the active and critical participation of the citizenry is a relevant factor in the role of community media and processes of social change, the remote result of conflict management within communities, has generated a loss of legitimacy and social recognition. and political to these media. In conclusion, the lack of stability of the PPDCC has made media such as this one present difficulties in their objectives within the communities, the weaknesses of public policy have affected social change and the construction of territory and community.

**Keywords:** Community media; Public policy; Communication practices; Social change

## **Dignificación de la vida en el campo: Sembrando experiencias y cosechando saberes<sup>33</sup>**

*Dignification of life in the country: Sowing experiences and harvesting knowledge*

**Andrea Juliana Rodríguez** <sup>34</sup>

[julianarodriguez455@gmail.com](mailto:julianarodriguez455@gmail.com)

**Juan Carlos Pérez Bernal**

[jotacarlos5@yahoo.com](mailto:jotacarlos5@yahoo.com)

## **Universidad Sergio Arboleda**

### **Resumen**

Esta investigación busca hacer un aporte al proceso de dignificación de la vida en el campo; por ello se propone reconocer y reivindicar a las campesinas y campesinos como sujetos sociales y políticos; propiciar espacios para que ellas y ellos se apropien de sus experiencias, y que a través de sus relatos se hagan conscientes y hagan consciente al

---

<sup>33</sup> Esta ponencia se inscribe en el proyecto de investigación titulado: "La dignificación de la vida en el campo, mediante el uso de la palabra pública", realizado en el marco del semillero de investigación Radio y Ciudadanía. Escuela de Ciencias de la Comunicación (Universidad Sergio Arboleda).

<sup>34</sup>

resto de la población sobre el ideal de inclusión y diversidad. Así mismo, busca impulsar desde la comunicación y el periodismo la construcción de identidades políticas y sociales entre la población objeto de estudio. La metodología aplicada fue la investigación acción participativa (I.A.P.), enfoque que valida y potencia los saberes populares, a partir de la relación sujeto-sujeto. Por consiguiente, la I.A.P. promueve la participación directa del investigador, quien, en su calidad de observador participante, conoce de primera mano las tradiciones y las afirmaciones de los sujetos coinvestigadores, con el propósito de promover transformaciones sociales. Entre los principales resultados destacamos la realización de cinco piezas de comunicación-*podcast*, en las cuales las campesinas y campesinos hablan sobre sus propios problemas, desde su propio universo expresivo, según los postulados de la comunicación/educación. Así mismo, la participación en el programa de radio Mundo Rural, en especial mediante su inclusión directa en la sección "Las cartas del campo". En esa misma línea de acción, este trabajo ha evidenciado que el ejercicio de la palabra pública, en este caso por parte de la población rural, contribuye a su ciudadanización, y que la elaboración de piezas de comunicación, en las cuales las campesinas y campesinos son protagonistas, permite concretar el proyecto de la comunicación/educación de formar nuevos ciudadanos críticos, responsables y transformadores de sus propias realidades.

**Palabras clave:** Comunicación/educación; Reconocimiento; Identidades; Radio, IAP.

## **Abstract**

This research seeks to make a contribution to the process of dignifying life in the countryside and, for this, it is proposed to recognize and vindicate peasant women and men as social and political subjects; promote spaces for them to appropriate their experiences, and that through their stories they become aware and make the rest of the population aware of the ideal of inclusion and diversity. Likewise, it seeks to promote from communication and journalism the construction of political and social identities among the population under study. The methodology applied was Participatory Action Research (I.A.P.), an approach that validates and enhances popular knowledge, based on the subject-subject relationship. Consequently, the I.A.P. It promotes the direct participation of the researcher, who, as a participating observer, knows first-hand the traditions and statements of the co-investigating subjects, with the purpose of promoting social transformations. Among the main results we highlight the realization of five pieces of communication-podcast, in which peasant women and men talk about their own problems, from their own expressive universe, according to the postulates of Communication / Education. Likewise, participation in the Mundo Rural radio program, especially through its direct inclusion in the section "The letters from the field." Along the same line of action, this work has shown that the exercise of the public word, in this case by the rural population, contributes to their citizenship, and that the development

of communication pieces in which peasant women and men they are protagonists, it allows to realize the Communication / Education project of forming new critical, responsible and transforming citizens of their own realities.

**Keywords:** Communication/education; Recognition; Identities; Radio; IAP.

## **Diseño de una narrativa digital para evidenciar los imaginarios sociales sobre equidad de género en estudiantes de educación media<sup>35</sup>**

*Design of a digital storytelling to evidence social imaginaries on gender equality in middle education students*

**Laura Sofía Guevara López<sup>36</sup>**

[laura\\_sofia.guevara@uao.edu.co](mailto:laura_sofia.guevara@uao.edu.co)

**Laura Isabel Mendoza Marín**

[laura.mendoza@uao.edu.co](mailto:laura.mendoza@uao.edu.co)

## **Universidad Autónoma de Occidente**

### **Resumen**

En el año 2015, la ONU estableció los diecisiete objetivos de desarrollo sostenible (ODS), como una hoja de ruta que conlleve a poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad para 2030. En ese sentido, el presente trabajo se propone contribuir al desarrollo del quinto objetivo, el cual plantea: “Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas”, a través de la identificación y socialización de los imaginarios sociales sobre equidad de género en estudiantes de educación media. La propuesta, entonces, es formular un diseño para desarrollar una narrativa digital que permita evidenciar los imaginarios de estos públicos. Pero ¿Cómo sensibilizar a los estudiantes en las

---

35. Ponencia, resultado del proyecto de investigación como opción de grado del pregrado de Comunicación Social – Periodismo, en alianza con el Semillero de Narrativas y Periodismo Digital de la Universidad Autónoma de Occidente, Colombia.

36. Integrantes del semillero de Narrativas y Periodismo Digital.

temáticas de género, para que puedan identificar prácticas en torno a la equidad, en sus distintas esferas sociales? y ¿qué tipo de estrategias de comunicación podrían utilizarse en el diseño, uso y apropiación de las narrativas digitales, para socializar este tema? De esta manera, esta investigación acción participativa, que se encuentra en proceso, busca identificar los imaginarios sociales sobre equidad de género de los estudiantes de grado décimo de la Institución Educativa Niño Jesús de Praga, de Santander de Quilichao, en sus diferentes esferas sociales, a través de una serie de didácticas activas enfocadas en el proceso de aprendizaje; esta unidad está enfocada en la co-creación de contenidos multimedia (podcast, vídeos, foto-relatos) con los estudiantes, de tal forma que puedan expresar sus ideas y se pueda alimentar una narrativa transmedia final para socializar el proyecto. Por tanto, se proponen cinco encuentros/talleres y una clausura, en donde más allá de tener clases magistrales, la invitación es a generar actividades en grupo que promuevan la participación, el pensamiento crítico y la empatía de los estudiantes.

**Palabras clave:** Comunicación y cambio social; Educomunicación; Equidad de género; Imaginarios sociales; Narrativas digitales.

## **Abstract**

The UN established Objectives of Sustainable Development in 2015, as a roadmap for ending poverty, protecting the planet and ensuring that all people enjoy peace and prosperity up to 2030. This project pretends to contribute to the fifth objective development, which proposes “achieving gender equality and empowering all women and girls”; through the identification and socialization of social imaginaries about gender equality in high school students. The proposal is to formulate a design to develop a digital storytelling that allows to show the imaginaries of these audiences. But... How to raise students awareness of gender issues, so that they can identify practices around equity, in their different social spheres? And what kind of communication strategies could be used in the design, use and appropriation of digital storytelling, to socialize this issue? In this way, this Participatory Action Research that is in process, seeks to identify the social imaginary about gender equality of the tenth grade students of the Niño Jesús de Praga Educational Institution in Santander de Quilichao in their different social spheres, through some active teaching focused on the learning process; this unit is focused on the co-creation of multimedia content (podcast, videos, photo-stories) with the students, so that they can express their ideas and feed a final transmedia narrative to socialize the project. Therefore, five meetings / workshops and a closing ceremony are proposed, where beyond having master classes, the invitation is to generate group activities that promote participation, critical thinking and empathy of the students.

**Keywords:** Communication and social change; Educommunication; Gender equality; Social imaginaries; Digital storytelling.

## Jóvenes y pandemia: Reflexiones, adaptaciones y acciones

*Youth and pandemic: Reflections, adaptations and actions*

**Juan Diego Ramírez Morales<sup>37</sup>**

[jdiegoramo@gmail.com](mailto:jdiegoramo@gmail.com)

**Laura Victoria Palomino Rodríguez**

[laurapalomino38@gmail.com](mailto:laurapalomino38@gmail.com)

### Universidad Surcolombiana

#### Resumen

*Juventud en pandemia* es un proyecto de investigación adelantado en la ciudad de Neiva (Huila) durante el 2020, el cual, en el marco del contexto generado por la pandemia del COVID-19, se propuso como objetivo identificar las nociones y perspectivas de futuro de los y las jóvenes de esta ciudad sobre la salud, la política, la educación, el trabajo y la comunicación; evidenciando cómo sus prácticas comunicativas y consumos mediáticos inciden en las maneras en que ellos crean y recrean la realidad que viven, sin desconocer las influencias y transformaciones dadas por todo lo que ha implicado el COVID-19. La investigación fue de enfoque cualitativo y de diseño fenomenológico, lo que permitió comprender directamente, desde la realidad vivida de cada uno de los y las participantes, las subjetividades construidas sobre los ejes temáticos del proyecto. Dadas las condiciones de aislamiento, generadas por la pandemia, operativamente las técnicas y herramientas fueron diseñadas para que su implementación se realizara de manera virtual, de manera sincrónica y asincrónica, a través de los recursos disponibles mediante las tecnologías de la información y la comunicación. Gracias a esto se llevaron a cabo cinco conversatorios, cinco entrevistas semiestructuradas, un grupo focal y una encuesta, alcanzando la participación de más de 100 jóvenes de la ciudad, quienes aportaron con sus reflexiones a los intereses de la investigación. Parte de los resultados obtenidos validan la necesidad de generar escenarios para que la juventud exprese sus

37. Integrantes del Semillero de investigación Generación Sur. Universidad Surcolombiana.

discursos y se reconozcan sus prácticas, permitiendo procesos de autoreconocimiento y de visibilización como sujetos políticos, diversos y complejos, que abordan y aportan sobre temáticas/problemáticas que emergen desde sus propios intereses, y otras que circulan a razón de las coyunturas que se dan en los diferentes contextos que habitan.

**Palabras clave:** Juventud; Jóvenes; Comunicación; Pandemia.

## **Abstract**

*Youth in pandemic* is a research project carried out in the city of Neiva (Huila) during 2020 which, in the context generated by the Covid-19 pandemic, set out to identify the notions and future perspectives of the and the young women of this city on health, politics, education, work and communication; evidencing how their communicative practices and media consumption affect the ways in which they create and recreate the reality they live without ignoring the influences and transformations given by everything that Covid-19 has implied. The research was of a qualitative approach and of phenomenological design, which allowed to understand directly from the lived reality of each one of the participants, the subjectivities built on the thematic axes of the project. Given the isolation conditions generated by the pandemic, operationally the techniques and tools were designed so that their implementation could be carried out in a virtual way, synchronously and asynchronously, through the resources available through information and communication technologies. Thanks to this, five conversations, five semi-structured interviews, a focus group and a survey were carried out, reaching the participation of more than 100 young people from the city who contributed with their reflections to the interests of the research. Part of the results obtained validate the need to generate scenarios for youth to express their speeches and recognize their practices, allowing processes of self-recognition and visibility as diverse and complex political subjects, which address and contribute on issues / problems that emerge from their own interests and others that circulate due to the situations that occur in the different contexts they inhabit.

**Key words:** Youth; Youths; Communication; Pandemic.



# La comunicación en los tiempos del COVID; Argentina, Chile y su gestión de mensajes y riesgos

*Communication in the time of Covid; Argentina, Chile and their management of messages and risks<sup>2</sup>*

**David Forigua**<sup>38</sup>

[davidforu@unisabana.edu.co](mailto:davidforu@unisabana.edu.co)

**Jeffrey Bernal**

[jeffreybecr@unisabana.edu.co](mailto:jeffreybecr@unisabana.edu.co)

## Universidad de la Sabana

### Resumen

Este artículo describe las principales respuestas del Gobierno de Argentina y Chile ante la pandemia del nuevo coronavirus, en relación con la gestión de la comunicación de riesgo a través de Facebook. En la primera parte se analizan las características contextuales de cada país, principalmente aquellas relacionadas con indicadores y cifras de la pandemia. En segundo lugar, son explicadas algunas de las características de la comunicación de riesgo y la gestión de la crisis desde el discurso político. Posteriormente, fueron señaladas y discutidas las correlaciones entre el tipo de mensaje de la comunicación de riesgo, por país, y conceptos relativos al discurso.

**Palabras clave:** Comunicación del Riesgo; Coronavirus; Latinoamérica; Comunicación Digital.

### Abstract

This article describes the main responses of the Government of Argentina and Chile to the new coronavirus pandemic in terms of risk communication management through Facebook. In the first part the contextual characteristics of each country are analyzed, mainly those related to indicators and figures of the pandemic. Secondly, some of the characteristics of risk communication and crisis management are explained from the political discourse. Subsequently, the correlations between the type of risk

---

38. Integrantes del Semillero de Investigación del Observatorio de Medios de la Universidad de la Sabana.

communication message by country and concepts related to the discourse were pointed out and discussed.

**Keywords:** Risk Communication; Coronavirus; Latinamerica; Digital Communication.

## **Las narrativas como estrategia para divulgar y reconocer los derechos de la comunidad LGBTI, a través de los medios de comunicación en Tunja, Boyacá**

*Narratives as a strategy to disseminate and recognize LGBTI community's rights, through the media in Tunja, Boyacá*

**Angélica María Rodríguez Menjura<sup>39</sup>**

[Angrodriguez@uniboyaca.edu.co](mailto:Angrodriguez@uniboyaca.edu.co)

**Labibi Vargas Younes**

[Labvargas@uniboyaca.edu.co](mailto:Labvargas@uniboyaca.edu.co)

### **Universidad de Boyacá**

#### **Resumen**

Teniendo en cuenta que los miembros de la comunidad LGBTI boyacenses son susceptibles a actos de discriminación por causa de los prejuicios presentados en la sociedad, falta de divulgación de contenidos que promuevan el reconocimiento de sus derechos en medios de comunicación y la escases de denuncias y estadísticas de actos violentos, surge la necesidad de realizar un proyecto de investigación que tenga como objetivo analizar las narrativas escriturales, como estrategia de divulgación y reconocimiento de los derechos de la comunidad LGBTI en Tunja, a través de medios de difusión alternativos. Para tales fines resulta necesario identificar el conjunto de acciones que se han adelantado en torno a la divulgación de los derechos de la comunidad LGBTI en Tunja, describir el estado del proceso de difusión de las acciones realizadas en torno a los derechos de la comunidad LGBTI en Tunja y, finalmente, diseñar una estrategia de comunicación para visibilizar los derechos de la comunidad

---

39. Integrantes del Semillero de investigación Cinco Sentidos. Universidad de Boyacá.

LGBTI en los medios alternativos de Tunja. Esta investigación está ubicada dentro de la sublínea Comunicación y Sociedad, del programa de Comunicación Social de la Universidad de Boyacá, porque analiza las diversas problemáticas e interrelaciones que surgen en el ámbito conflictivo entre la comunicación y la sociedad. Además, utiliza el método cualitativo y trabaja de la mano con el periodismo narrativo, ya que teórica y metodológicamente da la posibilidad para desarrollar este proyecto, llevando a cabo talleres para recolectar información y, de esta manera, desarrollar productos escriturales (crónica y reportaje) que permitan la divulgación masiva de los derechos de la comunidad LGBTI, a través de experiencias contadas por medio de relatos de vida.

**Palabras Clave:** LGBTI; Periodismo interpretativo; Investigación narrativa; Reportaje; Crónica; Discurso de grupos; Comunicación; Medios de comunicación; Comunidad; Educación; Derechos.

### **Abstract**

Taking into account that the members of the Boyacá LGBTI community are susceptible to acts of discrimination due to prejudices presented in society, lack of dissemination of content that promotes the recognition of their rights in the media and the scarcity of complaints and statistics From violent acts, the need arises to carry out a research project that aims to analyze scriptural narratives as a dissemination strategy and recognition of the rights of the LGBTI community in Tunja, through alternative media. For such purposes, it is necessary to identify the set of actions that have been carried out regarding the dissemination of the rights of the LGBTI community in Tunja, describe the status of the process of dissemination of the actions carried out regarding the rights of the LGBTI community in Tunja and finally design a communication strategy to make the rights of the LGBTI community visible in the alternative media of Tunja. This research is located within the sub-line Communication and Society, of the Social Communication program of the University of Boyacá; because it analyzes the various problems and interrelations that arise in the conflictive environment between communication and society. In addition, it uses the qualitative method and works hand in hand with narrative journalism, since theoretically and methodologically it gives the possibility to develop this project, carrying out workshops to collect information and in this way develop scriptural products (chronicle and report) that allow the massive dissemination of the rights of the LGBTI community, through experiences told through life stories.

**Keywords:** LGBTI; Interpretive journalism; Narrative research; Reportage; Chronicle; Group discourse; Communication; Media; Community; Education; Rights.

# México: La resonancia cultural combate el coronavirus<sup>40</sup>

*Mexico: The cultural resonance combats coronavirus*

**Valentina Pardo Pulido<sup>41</sup>**

[valentinapapu@unisabana.edu.co](mailto:valentinapapu@unisabana.edu.co)

## Universidad de La Sabana

### Resumen

Como consecuencia del COVID-19, el Gobierno de México se vio en la obligación de adoptar la comunicación de riesgo para difundir medidas sobre el autocuidado y cuidado colectivo. Esta investigación, hecha en el marco del Semillero de Investigación del Observatorio de Medios, fue motivada por la manera particular en la que se llevó a cabo este ejercicio de comunicación. Se realizó un estudio amplio en el que se seleccionaron 12 países de Latinoamérica y sus respectivas publicaciones de Facebook, en las cuentas de Secretaría de Salud, Gobierno y Presidencia. Tras conocer la muestra, fueron seleccionadas las publicaciones de México para la realización de este análisis de contenido, el cual aborda resultados cualitativos y cuantitativos. Esta ponencia busca hacer un análisis descriptivo de los recursos utilizados por el gobierno para persuadir a la ciudadanía hacia el cambio de comportamiento frente a la pandemia, haciendo énfasis especial en los elementos de carácter cultural que apelan a la identidad de los mexicanos, tales como: luchadores libres y superhéroes. Este trabajo da cuenta de la labor pedagógica realizada por las entidades gubernamentales de México. Lo anterior, por medio de una comunicación de riesgo basada en evidencia científica, un enfoque apropiado para comunicar en situaciones de crisis.

**Palabras clave:** Coronavirus; México; Resonancia cultural; Comunicación de riesgo; Framing.

---

40. Este trabajo es resultado de la investigación "La comunicación gubernamental en tiempos de COVID-19 en América Latina" realizada en el marco del Seminario Optativo de Comunicación Pública de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana.

41. Integrantes del semillero de Investigación del Observatorio de Medios.

## Abstract

As a consequence of COVID-19, the government of Mexico was obliged to adopt risk communication to disseminate measures about self-care and collective care. This research, done within the framework of Research Seedbed of the Media Observatory, was motivated by the particular way in which this communication exercise was implemented.

A comprehensive study was carried out in which 12 Latin American countries and their respective Facebook posts were selected in the accounts of the Ministry of Health, Government and Presidency. After knowing the sample, the publications from Mexico were selected to achieve this content analysis content which shows qualitative and quantitative results. This presentation seeks to make a descriptive analysis of the resources used by the government to persuade citizens to change their behavior regarding the pandemic, with special emphasis on elements of a cultural character that appeal to the identity of Mexicans such as: free fighters and superheroes. This research gives an account of the pedagogical work carried out by the governmental entities of Mexico. The above, through a risk communication based on scientific evidence, an appropriate approach to communicate in crisis situations.

**Keywords:** Coronavirus; Mexico; Cultural resonance; Risk communication; Framing.

# Percepciones del cuerpo femenino, a partir de los discursos publicitarios de productos desechables íntimos<sup>42</sup>

*Perceptions of the female body, from the advertising discourses of intimate disposable products*

**Laura Guadalupe Vélez<sup>43</sup>**

[laura.velezv@udea.edu.co](mailto:laura.velezv@udea.edu.co)

**Jessica González Arias**

[jessica.gonzalez@udea.edu.co](mailto:jessica.gonzalez@udea.edu.co)

---

42. Este proyecto presenta los resultados del proyecto de investigación titulado: "Percepciones del cuerpo femenino de las mujeres del Pregrado de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia a partir de los discursos publicitarios de productos desechables íntimos", realizado en el Pregrado en Comunicaciones de la Universidad de Antioquia.

43. Estudiantes del pregrado en Comunicaciones de la Universidad de Antioquia.

**Valeria Correa Castrillón**

[valeria.correac@udea.edu.co](mailto:valeria.correac@udea.edu.co)

**Jakeline Aragón Grisales**

[jakeline.aragon@udea.edu.co](mailto:jakeline.aragon@udea.edu.co)

**Vanesa Montoya Ochoa**

[vanesa.montoyao@udea.edu.co](mailto:vanesa.montoyao@udea.edu.co)

## Universidad de Antioquia

### Resumen

Este proyecto de investigación tuvo como propósito reconocer las percepciones que tienen las mujeres del módulo III del pregrado de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia acerca de su cuerpo, a partir del discurso publicitario de los productos de higiene íntimos desechables. Se tomó como enfoque la publicidad de la marca Nosotras en la red social Facebook; esto debido a que el discurso publicitario de los productos de higiene femeninos, a lo largo del tiempo, ha ocultado el ciclo menstrual femenino, convirtiéndolo en un tema tabú y que debe ser usado con eufemismos que adornen un proceso natural por el que pasan todas las mujeres; incluso, este mismo discurso ha influido en las percepciones que tienen las mujeres frente a su cuerpo. La percepción del cuerpo femenino de las estudiantes que participaron como sujeto de estudio se encuentra mediada por factores externos que influyen en la construcción individual que tienen sobre su cuerpo; sin embargo, la publicidad que emplea la marca Nosotras no es determinante para la imagen corporal de cada una. En conclusión, las mujeres están permeadas por muchos discursos e imágenes publicitarias que siguen un canon de belleza, y, aunque ellas no sienten el deber de seguirlo, perciben que su cuerpo no está de la manera que ellas desean.

**Palabras clave:** Percepciones; Cuerpo; Menstruación; Discurso publicitario.

### Abstract

The purpose of this research project was to recognize the perceptions that women in module III of the Communications undergraduate at the University of Antioquia have about their body, based on the advertising discourse of disposable intimate hygiene products. The advertising of the Nosotras brand was taken as a focus on the social network Facebook; this is due to the fact that the advertising discourse of feminine hygiene products, over time, has hidden the female menstrual cycle, making it a taboo

subject and that it should be used with euphemisms that adorn a natural process that all women go through, this same discourse has even influenced the perceptions that women have of their bodies. The perception of the female body of the students who participated as a study subject is mediated by external factors that influence the individual construction they have on their body, nevertheless, the advertising used by the Nosotras brand is not decisive for the body image of each one. In conclusion, women are permeated by many publicity speeches and images that follow a canon of beauty, and, although they do not feel the duty to follow him, they perceive that their body is not the way they want it.

**Keywords:** Perceptions; Body; Menstruation; Advertising speech.

## **Los *frames* de la información publicada por los medios de comunicación de referencia en Colombia sobre la migración venezolana 2019-2020**

*Frames on information contents about Venezuelan migration published by recognized media outlets in Colombia 2019-2020*

**Freissy Daniela Bayona Alba**<sup>44</sup>

[freissybaal@unisabana.edu.co](mailto:freissybaal@unisabana.edu.co)

**Joselin María Cuartas Barrios**

[joselincuba@unisabana.edu.co](mailto:joselincuba@unisabana.edu.co)

**María Paula Cubides Alfonso**

[mariacubal@unisabana.edu.co](mailto:mariacubal@unisabana.edu.co)

**Lauryn Jannieth Franceli García Castiblanco**

[lauryngaca@unisabana.edu.co](mailto:lauryngaca@unisabana.edu.co)

**Santiago González Barrera**

[santiagogoba@unisabana.edu.co](mailto:santiagogoba@unisabana.edu.co)

**Valentina Pardo Pulido**

[valentinapapu@unisabana.edu.co](mailto:valentinapapu@unisabana.edu.co)

---

44. Integrantes del Semillero de Investigación del Observatorio de Medios de la Universidad de La Sabana.

**Dennis Ahillen Solano Rojas**

[dennissoro@unisabana.edu.co](mailto:dennissoro@unisabana.edu.co)

**Juan Carlos Gómez Giraldo<sup>45</sup>**

[juan.gomez@unisabana.edu.co](mailto:juan.gomez@unisabana.edu.co)

## Universidad de La Sabana

### Resumen

La crisis que Venezuela ha enfrentado en los últimos años ha obligado a que millones de personas migren a otros países, especialmente a países latinoamericanos; no obstante, esta dinámica migratoria se ha visto permeada por las opiniones de las sociedades receptoras. Según un estudio realizado por Oxfam (2019), sobre las percepciones de tres principales países de acogida de migrantes venezolanos, a este fenómeno en Colombia “se asocia de manera explícita la saturación o precariedad de servicios públicos (sobre todo, atención en salud y acceso a escuelas públicas)” (p. 10). En este panorama, resulta indispensable analizar el rol que ejercen los medios de comunicación en la construcción de la percepción que tienen los residentes en los países receptores sobre el fenómeno migratorio. Por consiguiente, el objetivo general es analizar los contenidos de la información de los medios de comunicación de referencia<sup>46</sup> en Colombia (prensa y televisión), para identificar los *frames* dominantes y determinar el papel que cumplen dichos medios en la construcción de las interpretaciones de la realidad social acerca de la migración venezolana. Para alcanzar este propósito se diseñó una matriz para el análisis de contenido, la cual está soportada en las teorías: *Framing*, *Agenda Setting*, *Agenda-Building*, *Priming*, perspectiva Sociosemiótica y Análisis narrativo audiovisual. Además, esta permitirá medir la calidad de las piezas informativas, según los estándares del valor agregado periodístico (VAP). La idea de la investigación surge del diálogo académico entre la Universidad de La Sabana y la Universidad Austral de Buenos Aires, quienes avanzan en un proyecto teórico-experimental que explique el tratamiento de la información de la migración venezolana por parte de los medios de comunicación en Colombia, para que transmitan de forma equilibrada la migración venezolana y se difunda entre los países de la región para contribuir con la convivencia entre residentes y migrantes. Para el desarrollo de la investigación en Colombia se tomarán en cuenta las noticias publicadas en los medios de referencia nacional (Semana, El Tiempo, El Espectador, La Opinión, El Colombiano, El País, El Heraldo, Diario del Sur,

---

45. Director del Observatorio de Medios.

46. Se entiende como medios de comunicación de referencia aquellos que poseen mayor cubrimiento geográfico y mayor circulación tanto nacional como regional.



RCN Televisión, Caracol Televisión y CM& Televisión), entre 2019 y 2020. Dicho universo se someterá a un muestreo multietápico y se aplicará la matriz de análisis a las piezas informativas seleccionadas. Con los resultados de esta investigación se determinará el rol de los medios de comunicación con respecto a las interpretaciones de la realidad migratoria venezolana.

**Palabras clave:** *Frames*; Interpretación de la realidad; Construcción de la agenda pública; Medios de comunicación; Migración venezolana; Estereotipos.

## **Abstract**

The crisis that Venezuela has faced in recent years has forced millions of people to migrate to other countries, especially to Latin America; however, this migratory dynamic has been permeated by the opinions of host societies. According to a study carried out by Oxfam (2019) on the perceptions of the main three host countries of Venezuelan migrants, the migration phenomenon in Colombia is “explicitly associated with the saturation and precariousness of public services (especially healthcare and access to public schools”. It is essential to analyze the role played by the media in the construction of the perception that residents of receiving countries have about the migratory phenomenon. Therefore, this investigation presents as its main objective to analyze the information contents of recognized media outlets<sup>47</sup> (television and press) in Colombia to identify the prevailing frames and determine the role that media takes in the construction of interpretations of the social reality about Venezuelan migration in Colombia. To achieve this purpose, an information content analysis matrix will be designed and it will be supported in the Agenda-setting, Framing, Agenda-Building, Priming, *perspectiva Sociosemiótica* and *Análisis narrativo audiovisual* theories. Besides, it will also make it possible to evaluate the quality of the published information, according to the standards of Journalistic Value Added (VAP). The research topic came up as a result of the academic dialogue of researchers from La Sabana University and Austral of Buenos Aires University, who decided to carry out a theoretical-experimental project that will have as a result an improvement of the information within the newsrooms, an explanation of the complex migratory phenomenon and later share the results with countries of the region. For this purpose, there will be taken into account the news universe published by the recognized media outlets in Colombia (Semana, El Tiempo, El Espectador, La opinión, El Colombiano, El País, El Herald, Diario del Sur, RCN Televisión, Caracol Televisión y CM& Televisión) on the migratory phenomenon from 2019 to 2020. This universe will be subjected to a multistage sampling and the analysis matrix will be applied to the selected informative pieces. With the results of the research, the role

---

47. Recognized media outlets are understood to be those with larger geographic coverage and larger national and regional circulation.

of the recognized media outlets in Colombia in the construction of interpretations of the reality of Venezuelan migration phenomenon will be determined.

**Key words:** *Frames*; Interpretation of reality; Construction of the public agenda; Media outlet; Venezuelan migration; Stereotypes.

## **Tejiendo la equidad de género desde la comunicación digital en organizaciones sociales: Investigación acción en la Fundación Mujer y Futuro**

*Weaving gender equity from digital communication in social organizations: Action research at the Fundación Mujer y Futuro*

**Santiago Olivares Torres<sup>48</sup>**

[solivares496@unab.edu.co](mailto:solivares496@unab.edu.co)

**Carolina Goyeneche Calderón**

[cgoyeneche@unab.edu.co](mailto:cgoyeneche@unab.edu.co)

**Estefani Carolina Suárez De Abreu**

[esuarez409@unab.edu.co](mailto:esuarez409@unab.edu.co)

## **Universidad Autónoma de Bucaramanga**

### **Resumen**

Desde la perspectiva crítica y analítica que proporcionan las teorías de la comunicación se puede observar que existen discursos de resistencia frente al androcentrismo, machismo y sexismo que caracteriza a América Latina, y que invaden ámbitos como el lenguaje, el internet y la cultura. Gracias a estas teorías comunicativas, así como los estudios de género, los movimientos feministas, la conquista de espacios para mujeres y el ciberfeminismo nace esta investigación, que busca diseñar una

---

48. Semillero de Comunicación, Género y Convivencia. Grupo de investigación: Transdisciplinariedad, Cultura y Política. Universidad Autónoma de Bucaramanga.

estrategia de comunicación digital y desarrollar nuevas narrativas para la Fundación Mujer y Futuro.

**Palabras Clave:** Feminismo; Género; Nuevas narrativas; Sexismo; Estrategias digitales.

### **Abstract**

From the critical and analytical perspective provided by the theories of Communication, it can be observed that there are discourses of resistance against androcentrism, maleness and sexism that characterizes Latin America, and that they invade areas such as language, the internet and culture. Thanks to these communicative theories, as well as gender studies, feminist movements, the conquest of spaces for women and cyberfeminism, this research was born, which seeks to develop new narratives together with the Fundación Mujer y Futuro.

**Keywords:** Feminism; Gender; New narratives; Sexism; Digital communication strategy.

## **Transformaciones comunicativas generadas por el urbanismo táctico en el espacio público. Aplicado en el sector Hospital San Juan de Dios y en el barrio San Antonio de Pereira**

*Communicative transformations generated by tactical urbanism in the public space. Applied in the San Juan de Dios Hospital sector and in the San Antonio de Pereira neighborhood*

**Daniela Salazar Bonilla**<sup>49</sup>

[danielasalazar0215@gmail.com](mailto:danielasalazar0215@gmail.com)

**Laura Melissa Álvarez Granda**

[lauragranda7@gmail.com](mailto:lauragranda7@gmail.com)

**Paula Andrea Silva Valencia**

[paulasilva09@gmail.com](mailto:paulasilva09@gmail.com)

---

49. Estudiantes del programa de Comunicación Social de la Universidad Católica de Oriente

# Universidad Católica de Oriente

## Resumen

El objetivo del estudio es revisar experiencias de transformación en las interacciones comunicativas en espacios intervenidos por el urbanismo táctico. Para ello, se basa en el enfoque cualitativo, con apoyo en técnicas de entrevistas informales, observación directa de los espacios públicos, revisión documental en páginas web especializadas y bases de datos. Se encuentra que el urbanismo táctico es una estrategia que ha venido siendo muy utilizada en las principales ciudades, como forma de intervención y transformación del espacio público, con el fin de mejorar las interacciones sociales; este tipo de urbanismo permite a las comunidades recuperar diferentes espacios de su entorno, trayendo como consecuencia la revalorización de aquellos espacios que están en desuso o necesitan una nueva mirada; las intervenciones siempre serán de bajo costo, ágiles, sencillas y temporales, en donde las comunidades siempre serán el centro. Por esta razón, el contexto de esta ponencia es el municipio de Rionegro, Antioquia, en donde se han ejecutado dos proyectos de urbanismo táctico enfocados en el espacio público; en ellos se busca aplicar el objetivo de la investigación que acá se propone.

**Palabras clave:** Interacciones comunicativas; Espacio público; Urbanismo táctico; Comunidad; Rionegro.

## Abstract

Review experiences of transformation in communicative interactions in spaces intervened by tactical urban planning. The study is based on a qualitative approach, supported by informal interview techniques, direct observation of public spaces, documentary review on specialized web pages, and databases. It is found that tactical urbanism is a strategy that has been widely used in the main cities, as a form of intervention and transformation of public space, in order to improve social interactions, this type of urbanism allows communities to recover different spaces of its environment, bringing as a consequence the revaluation of those spaces that are in disuse or need a new look, the interventions will always be low cost, agile, simple, and temporary, where the communities will always be the center. For this reason, this presentation is contextualized in the municipality of Rionegro, Antioquia, where two tactical urban planning projects focused on public space have been executed; the objective of the research proposed here will be applied to them.

**Keywords:** Communicative interactions; Public space; Tactical urbanism; Community; Rionegro.

# Manual de fidelización para tiendas pymes online

*Customer loyalty manual for small and medium-sized online enterprises*

**Rubén Camilo Quintero Pinzon**<sup>50</sup>  
[rubenc.quintero@correo.usa.edu.co](mailto:rubenc.quintero@correo.usa.edu.co)

**Daniela Valencia Gaitán**  
[daniela.valenciag@correo.usa.edu.co](mailto:daniela.valenciag@correo.usa.edu.co)

## Universidad Sergio Arboleda

### Resumen

La pandemia del COVID-19, el distanciamiento social y la pérdida de empleos han potencializado el comercio y los emprendimientos online; tan solo en los primeros meses de aislamiento obligatorio el *e-commerce* aumentó un 387 % en Latinoamérica. Por tanto, muchas organizaciones han migrado a los escenarios virtuales para promocionar sus productos y llegar a más y nuevos clientes. Sin embargo, ante el aumento de transacciones virtuales y el gran abanico de posibilidades de difusión, gracias a las redes sociales y diferentes plataformas, también aumentó la competencia, factor al que muchas organizaciones no saben cómo responder. El manual de fidelización para tiendas pymes Online, es una investigación en curso que busca analizar las prácticas de comercio y promoción digital, y al mismo tiempo establecer cuáles de ellas son aptas para articular prácticas que tengan como objetivo la satisfacción y fidelización de clientes en plataformas virtuales, pero sobre todo la adaptación del comerciante en espacios digitales. Vinculando temas como el marketing digital, marketing experiencial, identidad corporativa y martech pretendemos que nuestras estrategias logren un flujo constante de clientes en las plataformas de comercio online y, adicionalmente, se cree preferencia, reconocimiento y buena comunicación con el público a través de espacios digitales, gracias a elementos de *e-commerce*, *engagement* y *branding*.

**Palabras clave:** Fidelización; Comercio; Estrategia; Engagement; Clientes; E-commerce, Marketing Digital.

---

50. Integrantes del Semillero Akumajáa. Estudiantes de Comunicación Social y Periodismo. Universidad Sergio Arboleda.

## **Abstract**

The 2020 pandemic has been a perfect environment for e-commerce, just in the first few months of social distancing online shopping grew 387% in Latin America. That's why many organizations in Colombia have migrated to the virtual media and online marketing, to reach new clients. However, the response of the market to the growing digital world and virtual transactions have raised the number of competitors across social networks, a factor which not many enterprises know how to answer. The Customer Loyalty Creation Manual for PYMES Online is an ongoing investigation that seeks to analyze the different practices of commerce and digital promotion, establishing which of those are more viable to articulate practices searching the satisfaction with the products and services offered by the organization, creating loyal customers in virtual platforms. Linking other subjects like digital marketing, experiential marketing, corporate identity management and martech, our objective is to create a constant flow of clients, furthermore creating preference, recognition and a good communication with the public in online shops, thanks to elements of e-commerce, engagement and branding.

**Keywords:** Customer Loyalty; Commerce; Strategy; Engagement; Clients; E-commerce; Digital Marketing.

# COMU NICA CIÓN