# Comunicación, resiliencia y remediación: nuevos retos, nuevas rutas

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

Encuentro Regional de Afacom 2021
Eje cafetero

AFACOM

# Comunicación, resiliencia y remediación:

# Nuevos retos, nuevas rutas

AFACOM

Encuentro Regional de Afacom 2021
Eje cafetero

# Comunicación, resiliencia y remediación: Nuevos retos, nuevas rutas

## Encuentro Regional de Afacom 2021 - Eje cafetero

Carlos Fernando Alvarado D.
Editor académico

Universidad de Manizales
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Escuela de Comunicación Social y periodismo

Asociación colombiana de Facultades y Programas universitarios en Comunicación e Información
AFACOM

Manizales, octubre de 2024

AFACOM

Universidad Católica de Pereira

UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios
Educación de calidad al alcance de todos

AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina

Universidad de Manizales

Universidad del Tolima

Universidad del Quindío

Universidad de Ibagué
Comprometidos con el desarrollo regional

**Comunicación, resiliencia y remediación:**
**Nuevos retos, nuevas rutas**

Primera edición, 2024

© **Universidad de Manizales**
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas
Escuela de Comunicación Social y periodismo

© **Asociación colombiana de Facultades y Programas Universitarios de Comunicación AFACOM**

**ISBN**: libro impreso: 978-958-5468-61-0
**ISBN**: publicación electrónica: 978-958-5468-62-7
**DOI**: https://doi.org/10.30554/978-958-5468-62-7

**Gestión editorial: Fondo Editorial Universidad de Manizales**
**Héctor Mauricio Serna Gómez**
Director de Investigaciones y Posgrados
Editor institucional

**Gonzalo Gallego González**
Diseño y Diagramación

Carrera 9 No. 19-03 Manizales (Caldas)
PBX: (+57) 606 887 9680
http://umanizales.edu.co

Impreso en Colombia
XPRESS Estudio Gráfico y Digital
Bogotá, Octubre de 2024

**Comunicación, resiliencia y remediación. Nuevos retos, nuevas rutas** / Laura Sofía Ortiz Calderón (et al…). – Manizales: Fondo Editorial Universidad de Manizales, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, Escuela de Comunicación Social y Periodismo; Asociación Colombiana de Facultades y Programas Universitarios de Comunicación AFACOM, 2024.

202 páginas.
ISBN: 978-958-5468-61-0
ISBN Electrónico: 978-958-5468-62-7

1. Medios de comunicación de masas. 2. Periodismo – Remediación Mediática. 3. Comunicación Social y Periodismo – Investigación – Pandemia. 4. Ecología de medios. 5. Medios de Comunicación – Aspectos Sociales. 6. Comunicación y medios digitales I. Título. II. Ortiz Calderón, Laura Sofía. III. Rodríguez Pérez, Carlos. IV. Molina Franco, Sonia. V. Moreno Moreno, Ana Yulieth. VI. Gaviria Cuarta, César Augusto. VII. Bustamante Echeverry, Ricardo. VIII. Carmona Parra, Jaime Alberto. IX. Urrego Zuluaga, Carlos Andrés. X. Rengifo López, Julián David. XI. Patiño Ospina, Sandra Carolina. XII. Ramírez Bernate, Damaris. XIII. Díaz Arenas, Pedro Felipe. XIV. Burgos Suárez, Julián Andrés. XV. Urrea Giraldo, Jorge Eduardo.

Dewey 302.23 cdd 23
Norma de descripción bibliográfica, RDA
Descriptores recuperados de Normas LEMB
Universidad de Manizales. Biblioteca

# Contenido

**Presentación** . . . . . 11
Carlos Fernando Alvarado Duque

**Capítulo 1**
**Desinformación y actores políticos: análisis de los contenidos engañosos y falsos verificados por *Colombiacheck*** . . . . . 15
Laura Sofía Ortiz Calderón - Carlos Rodríguez Pérez
Resumen . . . . . 16
Abstract . . . . . 16
Introducción. . . . . 17
Referentes conceptuales . . . . . 19
Metodología . . . . . 21
Resultados. . . . . 26
Discusión y conclusiones . . . . . 29
Referencias . . . . . 32

**Capítulo 2**
**Agenda noticiosa de la emisora *La Cariñosa* (Ibagué) y su relación con las medidas sanitarias del gobierno del municipio de Ibagué y el departamento del Tolima durante el primer mes de la pandemia por Covid-19**. . . . . 35
Sonia Molina Franco - Ana Yulieth Moreno Moreno
César Augusto Gaviria Cuartas
Resumen . . . . . 36

Abstract . . . . . 36
Introducción . . . . . 37
Marco teórico . . . . . 38
Metodología . . . . . 41
Resultados . . . . . 46
Conclusiones . . . . . 52
Referencias . . . . . 54

**Capítulo 3**
**Investigación-creación transmedia. Ensayo, error y prácticas asociadas al transmedia en proyectos basados en la creación** . . . . . 55
Ricardo Bustamante Echeverry
Resumen . . . . . 56
Abstract . . . . . 56
Introducción. Proyectos de investigación basados en la creación . . . . 57
El transmedia . . . . . 59
Investigación basada en las artes como paso
a la investigación basada en la creación . . . . . 64
Conclusión. Una propuesta metodológica . . . . . 67
Referencias . . . . . 74

**Capítulo 4**
**Construyendo futuro en el Eje Cafetero colombiano.**
**Las TIC y la salud mental positiva en el escenario universitario** . . . . . 75
Jaime Alberto Carmona Parra - Carlos Andrés Urrego Zuluaga
Resumen . . . . . 76
Abstract . . . . . 76
Presentación . . . . . 77
Salud mental positiva . . . . . 78
Nuevo conocimiento . . . . . 80
Revisión internacional . . . . . 82
Conclusiones . . . . . 88
Referencias . . . . . 89

**Capítulo 5**
**"¿Hay alguien aquí con vida?": exclusión y**
**vidas residuales durante la pandemia en Colombia** . . . . . 91
Julián David Rengifo López
Resumen . . . . . 92
Abstract . . . . . 92

Presentación . . . . . 92
El concepto comunidad . . . . . 95
Metodología . . . . . 98
Análisis de categorías y subcategorías . . . . . 99
Conclusión . . . . . 103
Referencias . . . . . 105

**Capítulo 6**
**Transformando metodologías. Experiencias del proyecto**
***Aportes del audiovisual a los procesos de recuperación psicosocial y protección de salud mental en víctimas del conflicto armado*** . . . . . 107
Sandra Carolina Patiño Ospina - Carlos Rodríguez Pérez
Resumen . . . . . 108
Abstract . . . . . 108
Introducción . . . . . 109
Marco conceptual . . . . . 109
Metodología . . . . . 112
Resultados . . . . . 119
Conclusiones . . . . . 121
Referencias . . . . . 122

**Capítulo 7**
**Panorama y transformación digital del Comunicador Social - Periodista y su aplicación en el ámbito regional y nacional** . . . 125
Damaris Ramírez Bernate - Pedro Felipe Díaz Arenas
Resumen . . . . . 126
Abstract . . . . . 126
Introducción . . . . . 127
Tendencias de la Comunicación . . . . . 128
Bases del Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 . . . . . 129
Condiciones sociopolíticas del comunicador . . . . . 133
Conclusiones . . . . . 143
Referencias . . . . . 145

**Capítulo 8**
**Remediaciones en las prácticas educativas mediadas por tecnologías de la información y la comunicación de estudiantes universitarios durante la pandemia por covid-19** . . . . . 149
Julián Andrés Burgos Suárez
Resumen . . . . . 150

Abstract . . . . . 150
Introducción . . . . . 150
Resultados . . . . . 153
Discusiones . . . . . 168
Conclusiones . . . . . 172
Referencias . . . . . 173

**Capítulo 9**
**Del *spot* al *streaming* en la videopolítica** . . . . . 175
Jorge Eduardo Urrea Giraldo
Resumen . . . . . 176
Abstract . . . . . 176
Introducción . . . . . 177
Relación audiovisual y política. El punto de partida . . . . . 177
La *remediación* de la televisión en las plataformas digitales . . . . . 184
El *streaming*, un nativo digital . . . . . 186
Reflexión final . . . . . 198
Referencias . . . . . 198

# Presentación

La Escuela de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales fue anfitriona del Encuentro Académico Regional Afacom, Eje Cafetero 2021: *Comunicación, resiliencia y remediación*, en el cual se planteó como objetivo: "Posibilitar la conversación entre la academia y los profesionales en ejercicio en lo que respecta a la comunicación en el hábitat digital, que ha supuesto el reciclaje de formas mediáticas y la capacidad de recuperación en medio de una crisis como la que ha derivado la pandemia". Como producto del evento se propuso la publicación de un libro colectivo que, podemos señalar, oficia de memoria, en el que se recoge una parte de las investigaciones presentadas por los participantes al evento, en el marco de la *Ecología de medios***.** Este macrotema supone pensar los medios de comunicación desde una visión sistémica que reconoce que la tecnología afecta el comportamiento humano (McLuhan) y que los ambientes o entornos culturales que cambian por influencia de las tecnologías (Postman).

Como bien subraya la convocatoria del evento, el tema entrevé una revisión de las dinámicas asociadas, primero, a la comunicación que, en las investigaciones en particular, hacen referencia a fenómenos noticiosos y construcciones audiovisuales en diferentes medios frente a sus efectos, en diversas poblaciones, en época de pandemia. Segundo, a los procesos resilientes que, para el caso del Covid-19, han demarcado una sociedad en crisis y han implicado cambios en su cotidianidad, para preguntarnos por la incidencia de diferentes estrategias comunicativas en diferentes problemáticas sociales. Y, por último, a las formas de remediación mediática, es decir, preguntarnos cómo los medios, ante el surgimiento de nuevas tecno-

logías de la comunicación, se permean para generar cambios en el comportamiento humano, o cómo comprender los efectos del proceso tecnológico en las constantes transformaciones de la cultura que, para David Jay Bolter y Richard Grusin, en Estados Unidos, implica conectarnos con formas de mejoramiento de un producto en un entorno digital. Así, las investigaciones exploran la comunicación desde los cambios tecnológicos (remediación) y las crisis humanas (resiliencia) frente a la pregunta: ¿qué intersubjetivaciones (sentidos y significados compartidos) se producen en las prácticas culturales ante las *remediaciones mediáticas* y la resiliencia social, como otro modo de operar en el acto comunicativo?

El presente libro desea sumarse al esfuerzo de la comunidad académica y profesional del Eje Cafetero, convocada por Afacom, para ahondar en el campo de la Comunicación que, desde diferentes ángulos, entreteje las relaciones entre comunicación, remediación y resiliencia. Aunque la mayoría de los capítulos, de forma implícita o explícita, hacen un cruce de los temas convocados, sus objetos de conocimiento se centran en una de las tres categorías mencionadas. Esta interacción del conocimiento permite exponer la comunicación como un campo de estudio complejo para explicar la red de conexiones teórico-empíricas y el trasfondo epistémico-socio-comunicativo, de obligada revisión, ante la configuración de nuevas formas de abordar las narrativas transmediáticas. Estos productos de investigación, con diferentes pesquisas metodológicas como la investigación básica, la investigación aplicada y la investigación-creación, los podemos agrupar desde tres conglomerados, relacionados con las categorías de la convocatoria: *comunicación, resiliencia social y remediación mediática*.

El primer conglomerado, con tres capítulos desde la categoría *Comunicación,* ausculta procesos comunicativos que se cuestionan por: la relación de falsos verificados con representantes políticos relevantes en Colombia; la agenda mediática de un noticiero, para atender la emergencia sanitaria surgida por la Covid-19, en su primer mes; y, las expansiones transmediales en tres experiencias: *Video musical en Pereira*, *Eje separado, y Periodismo móvil cafetero*.

El segundo conglomerado, con tres trabajos en torno a la categoría *Resiliencia social*, apropiada, de forma implícita, como el trasfondo empírico de la población objetivo del ejercicio investigativo, tanto como experiencias resilientes o como escenarios de vulneración social, indaga sobre fenómenos de la salud mental y la exclusión social en relación con las tecnologías de la información, las noticias y las producciones audiovisuales con universitarios y desplazados por el conflicto armado, entre otras poblaciones. En otras

palabras, se concentra en temas como: el comportamiento de la sociedad colombiana en época de pandemia; la relación psicología/salud mental-comunicación-tecnologías de la información; las características audiovisuales y psicoemocionales en la realización de productos mediáticos.

El tercer conglomerado, con tres investigaciones frente a la categoría *Remediación mediática*, reúne tres trabajos: uno relacionado con la transformación digital del Comunicador Social - Periodista y su aplicación en el ámbito regional y nacional; otro que aborda las prácticas educativas remediadas por prácticas virtuales en época de pandemia y, el último, interesado por las prácticas electorales desde el *spot* político como remediación en las campañas electorales (videopolítica).

**Carlos Fernando Alvarado Duque**
**Profesor Universidad de Manizales**

# Capítulo 1

# Desinformación y actores políticos: análisis de los contenidos engañosos y falsos verificados por *Colombiacheck*[1]

**Laura Sofía Ortiz Calderón**[2]
**Orcid: 0000-0001-9529-3536**

**Carlos Rodríguez Pérez**[3]
**Orcid: 0000-0002-4830-5554**

---

1 Este artículo se realizó dentro del semillero de investigación *Comunicación Política, Instituciones y Medios de Comunicación*, coordinado por el profesor Carlos Rodríguez Pérez, adscrito al Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Ibagué (Tolima, Colombia) entre 2018 y 2021. Además, hace parte del proyecto de investigación *Knocking down fakes news: Analysing Fact-checking journalism processes and effects*, financiado por la Convocatoria interna para la inscripción y financiación de proyectos de investigación 2020, de la Universidad de Ibagué (Tolima, Colombia). Código del proyecto: 20-011-INT.

2 Graduada en Ciencias Políticas por la Universidad de Ibagué (Tolima, Colombia). Miembro del semillero de investigación *Comunicación Política, Instituciones y Medios de Comunicación*. Correo electrónico: 5220181009@estudiantesunibague.edu.co

3 Profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana. Estudiante de doctorado en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (España). Magíster en Comunicación Política e Institucional (Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset, Madrid, España) y magíster en Marketing, Consultoría y Comunicación Política (Universidad de Santiago de Compostela, España). Graduado en Periodismo y Comunicación Audiovisual por la Universidad Carlos III de Madrid (España). Correo electrónico: carlosrope@unisabana.edu.co

## Resumen

Esta investigación analiza la desinformación y su relación con los actores políticos, con énfasis en el sexismo digital. Sabemos que la desinformación es un problema para la sociedad colombiana e implica una amenaza para el funcionamiento democrático. El objetivo general fue analizar los contenidos engañosos y falsos verificados por *Colombiacheck,* medio de verificación colombiano, relacionados con siete de los representantes políticos más relevantes en Colombia. Específicamente, se pretende analizar si, dentro de esa información falsa que circula y se verifica, existe el sexismo digital; es decir, si esos discursos sexistas se han trasladado a contenidos que desinforman. A partir de varias categorías de análisis se analizó el tipo y los elementos del desorden informativo, según canal y elementos, según mensaje. Los resultados revelan ciertos patrones de sexismo digital en la desinformación, los cuales atacan a las lideresas políticas por su condición de mujer. Se reflexiona acerca de que estos patrones sexistas dificultan que las mujeres se desarrollen en la gestión pública y en la actividad política.

**Palabras clave**: comunicación, desinformación, periodismo de verificación; actores políticos, sexismo digital, estudios de la comunicación.

# Disinformation and politicians: an analysis of misleading and false news contents checked by Colombiacheck

## Abstract

This chapter analyzes the topic of disinformation and its relationship with politicians with an emphasis on digital sexism. We know that disinformation is a problem for Colombian society and implies a threat to democratic functioning. The objective of this research is to analyze the misleading and false content verified by Colombiacheck, a Colombian fact-checking media, that is associated with seven of the most relevant Colombian politicians. This research focuses on whether there is digital sexism associated with the false information checked. That means if these sexist discourses are present in the misinformation content. From several categories of analysis, we investigated the type of information disorder, the elements of information disorder according to channel, and the elements of information disorder according to the message. The results reveal patterns of digital sexism in disinformation that attack political lea-

ders for their status as women. These sexist patterns make it difficult for women to develop a career in public management and political activity.

**Keywords:** Communication, Disinformation, Fact-checking Journalism, Politician's actors, digital sexism, Communication Studies.

## Introducción

Actualmente, los patrones de producción, difusión y consumo de información por los ciudadanos son completamente distintos de los que se tenían a finales del siglo pasado. Esta proliferación de información ha conllevado a una nueva preocupación por los niveles de desinformación que circulan en internet y en las aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp.

El fenómeno de la desinformación, el cual incluye las *fake news* (noticias falsas) y la posverdad, cuestiona el consenso sobre las evidencias científicas y la verdad de la siguiente manera: "El paraguas conceptual en torno a las llamadas *fake news* se presenta como un arma informacional y pasional para definir todo aquello que el «Otro» hace contra «Nosotros» y que contorsiona nuestra noción cultural, social y jurídica de verdad" (Magallón, 2019, p. 235).

El trabajo de Tandoc et al. (2018) permite identificar las seis tipologías con las que la academia asocia el concepto *fake news*: 1) sátira informativa en donde se usa la exageración y el humor para presentar las noticias; 2) la parodia informativa que comparte muchas similitudes con la sátira informativa pues ocupa el humor y al exageración como medio informativo; sin embargo, su diferencia radica en que la información no es fáctica; 3) la información fabricada, que son los artículos que simulan ser noticias, pero contienen hechos no fácticos; 4) la información visual manipulada es la que alterna recursos visuales, como fotos o videos, con el fin de crear narrativas falsas; 5) la publicidad y 6) la propaganda, usada por los actores políticos cuando generan contenidos informativos para influenciar la opinión pública (véase más en Tandoc, 2018, pp. 141-147).

A partir de lo anterior, es clara la incidencia de estos contenidos falsos o engañosos y su potencial para interferir en la política. Precisamente, Tenove (2020) indica que es necesario proteger el sistema democrático de la desinformación porque esta amenaza su funcionamiento de tres maneras: "A la

autodeterminación de las políticas de seguridad internacional y los asuntos domésticos, a la representación política y la calidad del debate público" (Tenove, 2020, p. 518).

Las consecuencias sociales se materializan en las percepciones erróneas, que la exposición a estos contenidos engañosos o falsos genera en el ciudadano, las cuales tienen el potencial de provocar interferencias en la interpretación de los procesos comunicativos sociales y de opinión pública. Lo anterior, entonces, termina convirtiéndose en un potencial peligro capaz de causar un deterioro para la democracia, tal y como referencian Tuñón et al. (2019) en su estudio sobre las campañas geoestratégicas de desinformación. Estos autores argumentan que, cuando un país cuenta con una opinión pública bien informada, sus ciudadanos estarán en capacidad de tomar mejores decisiones; de lo contrario, la presencia y la contaminación informativa, producto de información falsa o inexacta, conlleva a la desinformación, y que las decisiones de los actores políticos y sociales no sean las adecuadas.

En particular, la *Guía para garantizar la libertad de expresión frente a la desinformación deliberada en contextos electorales*, elaborada por la Relatoría especial para la libertad de expresión, de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos con los aportes del Departamento de Cooperación y Observación Electoral y el Departamento de Derecho Internacional, de la Secretaría General de la Organización de los Estados Americanos –OEA- (2019), afirma que: "El fenómeno resulta especialmente preocupante en contextos electorales, ya que -de ser efectivo- podría afectar la legitimidad de un proceso que es fundamental para el funcionamiento y la existencia misma de una sociedad democrática" (p. 13).

Adicionalmente, la proliferación de los canales digitales (páginas webs, redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea), la viralización de los contenidos y los ingresos por publicidad que reciben las webs de desinformación permiten dimensionar la industria detrás de la generación de *fake news* (Allcott y Gentzkow, 2017). Estos autores indican que las *fake news* surgen tanto con una intencionalidad económica como desde propósitos políticos para favorecer determinadas posturas ideológicas y candidatos políticos. Este desorden informativo o contaminación informativa tiene consecuencias palpables en la convivencia social y en la generación de consensos sociales.

# Referentes conceptuales

## *Periodismo de verificación*

Derivado de este contexto desinformativo surge la necesidad de aclarar qué es falso y qué es verdadero. La sociedad percibe con cierta desconfianza el papel de los medios de comunicación y la información pública, puente de información entre el gobierno y la sociedad civil, tal y como muestra el *Digital News Report* (Newman et al., 2020). Específicamente, en Colombia, la confianza en los medios de comunicación es del 43 %, según los datos de la *Corporación Latinobarómetro* (2018) y del 35,8 % según el Barómetro de las Américas (Hagan, 2019). El informe del *Digital News Report* del 2021 reporta que el nivel de confianza en las noticias es del 40 % (Newman, 2021).

En la práctica periodística viene consiguiendo notoriedad el *fact checking journalism* o periodismo de verificación, el cual pretende que el ciudadano reciba información verificada, para que cuente con la mejor información. Graves (2018) identifica esta práctica periodística con la evaluación acerca de la veracidad de las aseveraciones de los políticos y de la información noticiosa que tenga impacto en la opinión pública.

En Colombia, por ejemplo, existen varios medios de comunicación orientados al *fact-checking* como *Colombiacheck, La Silla Vacía, AFP Colombia* o la *Agencia EFE,* quienes se dedican a comprobar la información mediante fuentes oficiales y expertas, bases de datos, y la dotan de contexto. Estos medios promueven estándares de calidad en el proceso de verificación relacionados con el no partidismo, la transparencia en las fuentes, en la metodología y en la financiación de los medios, así como una política de corrección honesta, dado que son medios firmantes del Código de Principios de la *International Fact-Checking Network.*

Por esta razón resultan tan importantes los procesos de verificación para desmentir y combatir las campañas de desinformación, cuyos efectos negativos se sienten en la confianza y credibilidad de las instituciones democráticas. La labor de verificación de los medios y su actividad para contrastar la información permite que se aclaren trinos, imágenes, videos, entrevistas, cifras, etcétera, que se comparten vía WhatsApp o se vuelven virales en redes sociales. Precisamente, en Colombia ya encontramos trabajos académicos que han analizado cómo la desinformación afecta las campañas electorales (Hernández-Cadena et al., 2018), cómo la desinformación circula en momentos de polarización social y afecta a los actores políticos, sociales e institucionales (Rodríguez-Pérez et al., 2021), qué tipo de contenidos falsos y engañosos circularon durante la pandemia del COVID-19 (Gutiérrez-Coba

et al., 2020) y qué criterios tiene en cuenta la ciudadanía para discernir entre información verdadera y falsa (Cobos, 2020).

## *Feminismos y entornos online*

El fenómeno de la desinformación suele focalizarse con frecuencia en determinados colectivos sociales, tales como los inmigrantes o las mujeres. Tal y como exponen Herrero-Diz et al. (2020): "Las mujeres están siendo víctimas de hostilidades en el escenario digital, lo que se conoce como «sexismo digital» y «desinformación de género»" (p. 189). Por su parte, Saldaña y Rosenberg (2020) evidenciaron, desde un caso de estudio realizado en Chile durante la campaña electoral del 2017, la presencia de estos discursos incívicos en los comentarios de medios digitales y, además, que estos comentarios hostiles son más recurrentes cuando las noticias tienen a una mujer como actor político principal.

Por lo anterior, resulta de interés y pertinente explicar que el discurso acerca del feminismo lleva años construyéndose. En este escrito se entiende de la siguiente manera:

> El feminismo es una teoría política y un movimiento social que busca la igualdad de derechos entre hombres y mujeres. Es un movimiento social porque lo forman muchas mujeres y personas organizadas para cambiar la sociedad. Es una teoría política porque hace una propuesta de cómo debe ser una sociedad más justa y más respetuosa. En todos los momentos históricos, y en todos los lugares de mundo, hay mujeres que se organizan para enfrentarse al poder (Varela y Santolaya, 2019, p. 9).

Viveros-Vigoya (2016) menciona que hoy se habla de feminismos dado que este discurso se ha ido construyendo desde la interseccionalidad, que ya menciona Olympia de Gouges en su texto *La declaración de los derechos de la mujer*. Su proceso histórico ha sido arduo y amplio; ha pasado por grandes transformaciones y olas. Hoy nos encontramos en la tercera ola del feminismo. Según Castaño-Ramos (2018): "La principal característica de la Tercera Ola es el análisis de la situación actual de la mujer desde la raíz del problema, trabajando así con la mujer como colectivo y no ser individual" (p. 10). De acuerdo con lo anterior, y ya entendiendo la tercera ola, también es importante resaltar que nos encontramos en una era digital, lo que significa, entonces, que el activismo feminista se ha trasladado a entornos online. De esta manera, hoy en plataformas virtuales, se pueden encontrar tanto mujeres adultas como adolescentes haciendo ciberactivismo, analizando la situación de la mujer y el comportamiento social de todos frente a situa-

ciones donde la mujer se ve violentada. Esta última acción se conoce como sexismo digital.

Herrero-Diz et al. (2020) revisan el estado de la literatura acerca de los conceptos: desinformación de género y sexismo digital. Estos autores explican que, mientras la desinformación de género se debe a informaciones manipuladas de los medios que afectan a las mujeres, el sexismo digital se explica en que "las mujeres se enfrentan, en Internet, a un abuso digital basado en el género; una hostilidad extrema, en los espacios de interacción, donde se pueden verter comentarios de todo tipo" (p. 192). Algunos autores vinculan los discursos que incurren en sexismo digital con el machismo como fenómeno social en internet. "Machismo es la actitud, los pensamientos, actos y acciones que se llevan a cabo en contra de los valores, la moral y la dignidad de la mujer por el mero hecho de ser mujer. Ideología materializada en diferenciación, desigualdad y discriminación, además de ser un tipo de violencia y denigración" (García-Manso, 2017, p. 36).

Como oposición a estos ataques sexistas y discursos hostiles propagados en canales digitales, recientemente se encuentran, en estos entornos, acciones conocidas como *funar* o *cancelar*, las cuales hacen referencia a determinadas acciones en respuesta a los ataques, agresiones o humillaciones, en espacios online, a personas por su condición sexual. En estos espacios surgen acciones que aprovechan la viralidad de las redes para criticar a los agresores con el fin de reprender y mostrar el descontento e indignación frente a sus acciones o discursos.

Hoy se conocen varios *influencers* e incluso famosos que se han visto *funados* o *cancelados*. Por nombrar algunos, Luisito Comunica, un *youtuber* con más de treinta y cinco millones de suscriptores, quien se vio *cancelado* por una foto en Instagram que, según las ciberactivistas feministas, era *una apología a la violación*; o el caso del *youtuber* Rix, con más de dos millones de suscriptores, quien el día 22 de enero del 2021 fue acusado de violación por la *youtuber* Nath Campos (2.42 millones de suscriptores). Esto empoderó a muchas otras *youtubers* a sincerarse y contar sus historias de abuso en la plataforma. Estos casos ejemplifican el sexismo digital que existe en la comunicación digital.

## Metodología

### *Pregunta de investigación y objetivos*

El objetivo general de esta investigación fue analizar los contenidos engañosos y falsos, verificados por *Colombiacheck,* relacionados con siete de

los representantes políticos más relevantes en Colombia: María Fernanda Cabal (senadora de la República), Marta Lucía Ramírez (vicepresidenta del Gobierno), Claudia López (alcaldesa de la ciudad de Bogotá), Ángela Robledo (miembro de la Cámara de Representantes de Colombia), Iván Duque (presidente de la República de Colombia), Álvaro Uribe (expresidente de la República de Colombia) y Gustavo Petro (senador de la República).

Este objetivo de investigación surgió a partir de las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Los propósitos de desinformación verificada, que se emiten en relación con las lideresas políticas, son iguales a los propósitos de desinformación emitidos en las informaciones que tienen como protagonistas a los hombres?
- ¿Los canales por los que se difunden estas informaciones falsas y engañosas verificadas son diferentes entre los líderes y las lideresas?
- ¿El tipo de desinformación verificada emitido tiene algún tipo de relación con el género de los actores chequeados?

Para dar respuesta a las anteriores preguntas se formularon los siguientes objetivos específicos de investigación:

- Determinar qué tipo de desinformación verificada como tal por *Colombiacheck* se emite contra las lideresas políticas y a través de qué canales se difunden las características de estas informaciones falsas y engañosas chequeadas, con el fin de conocer los canales por los que se difunden estos mensajes sobre los y las líderes políticos elegidos.
- Caracterizar estos contenidos falsos o engañosos comparando las categorías de análisis desde su asociación con el género de los actores políticos.
- Analizar los propósitos por los que se divulga la desinformación y contrastar las diferencias entre líderes y lideresas.

## *Diseño metodológico*

El diseño se basó en el estudio de Herrero-Diz et al. (2020) que analizó las noticias falsas de la sección *Maldito Feminismo*, un medio de verificación de España. Así como en el texto referido, se utilizó la técnica de análisis de contenido. Esta técnica de investigación social también fue aplicada en este trabajo considerando que es acertada para los propósitos del mismo ya que, en expresiones de Hernández-Sampieri et al. (2014), permite, por un lado,

estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera *objetiva* y *sistemática;* y, por el otro, cuantificar los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías para someterlos a un análisis estadístico.

En este caso, el contenido a analizar procede del medio *Colombiacheck*, con una muestra de 25 contenidos relacionados directamente sobre la figura de cuatro lideresas políticas: María Fernanda Cabal, Marta Lucía Ramírez, Claudia López y Ángela Robledo, y 29 chequeos relacionados con tres líderes políticos: Iván Duque, Álvaro Uribe y Gustavo Petro. Por tanto, se analizaron 54 contenidos emitidos en un periodo de un año, entre enero 2020 y marzo 2021; solo se tomaron en cuenta los chequeos de contenido evaluados como falsos o cuestionables por los periodistas de *Colombiacheck.* Como instrumento metodológico se diseñó una ficha de análisis o libro de códigos que contiene ocho variables que se sistematizaron en un Excel.

## *Instrumento metodológico*

En primer lugar, la variable *Tipo del desorden informativo* se compone de las siguientes categorías, referenciadas a partir de las propuestas por Herrero-Diz et al. (2020) y Wardle y Derakhshan (2017). Las explicaciones asociadas a las primeras siete categorías se obtuvieron de Herrero-Diz et al. (2020); la octava se añadió luego de realizar unos análisis exploratorios para validar la consonancia de las categorías propuestas con el objeto de investigación.

- «Sátira o parodia»: información de carácter jocoso sobre un hecho real, que puede convertirse en información errónea cuando el público malinterpreta el mensaje. No pretende causar daño.
- Conexión falsa: cuando los titulares, imágenes o leyendas no confirman el contenido.
- Contenido engañoso: uso engañoso de la información para incriminar a alguien o algo.
- Contexto falso: cuando el contenido genuino se difunde con información de contexto falsa.
- Contenido impostor: cuando se suplantan fuentes genuinas.
- Contenido manipulado: cuando la información, el contenido o imágenes genuinas se manipulan para engañar.
- Contenido fabricado: contenido nuevo, que es predominantemente falso, diseñado para engañar y perjudicar.

– Declaración inexacta: cuando se selecciona para su verificación una afirmación pública realizada por un actor o agente político (pp. 201-202).

La segunda variable codificó los *Canales por los que los verificadores identificaron la desinformación*. Se establecieron cuatro opciones de respuesta: redes sociales (Facebook, WhatsApp, Twitter, etcétera); medios tradicionales (radio, prensa, televisión); medios digitales (páginas web de medios tradicionales y alternativos) y otros.

Posteriormente, el libro de códigos calificó los elementos del desorden informativo, según el mensaje a partir del *tema, formato* y *propósito*. La variable *tema* se compuso de las categorías habituales presentes en la cobertura mediática. Las once opciones fueron: centrado en la persona/figura analizada; economía e infraestructura; justicia, seguridad y defensa; educación; medio ambiente; sanidad y salud; asuntos electorales; corrupción en gestión pública; posacuerdo y proceso de paz; cultura y artes; y otros asuntos de gestión pública.

Para la variable *formato* se han tomado en cuenta cuatro variables, a partir de tres categorías incorporadas en la ficha de análisis de Herrero-Diz et al. (2020) y una más agregada para contemplar el formato sonoro (audio): texto, que se refiere a cualquier contenido escrito ya sea una columna, un tweet, una carta; video, en el que se analiza contenido audiovisual, sea genuino o un montaje; audio; imagen, en el que se analiza contenido visual, sea genuino, montaje o meme.

Por último, se tomó como variable el propósito con el que se ha difundido dicha desinformación. De la misma, manera y a partir de la propuesta de Herrero-Diz et al. (2020) se interpretaron siete fines o propósitos de la desinformación: político, es decir, algo que netamente esté referido a política (por ejemplo, la gestión pública); personal, que es algo con el fin de atacar directamente a la persona por su condición; humorístico, que es con el fin de hacer una sátira o parodia; religioso, es decir, cuando se tienen en cuenta las creencias religiosas para atacar a alguien; económico, que consiste en la desinformación que tiene una intencionalidad comercial o un fin lucrativo; publicitario, con el fin de crear una publicidad ya sea de un gobierno, una marca o a la persona en sí; y cultural, el mensaje busca causar daño o difamar a una persona o grupo por su clase social, modo de vida, costumbres, etnia, conocimientos, etcétera (Ver Tabla 1).

**Tabla 1. Ficha de análisis**

| Tipo de desorden informativo | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Sátira o parodia | Conexión falsa | Contenido engañoso | Contexto falso | Contenido impostor | Contenido manipulado | Contenido fabricado | Declaración inexacta |

| Elementos del desorden informativo según canal | | | |
|---|---|---|---|
| Redes sociales | Medios tradicionales | Medios digitales | Otros |

| Elementos del desorden informativo según mensaje | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Tema | Centrado en la persona /figura analizada | Economía e infraestructuras | Justicia, seguridad y defensa | Educación | Medioambiente | Sanidad y salud | Asuntos electorales | Corrupción en gestión pública | Pos-acuerdo y proceso de paz | Cultura y artes |
| Formato | Audio | Video (montaje, descontextualizado) | | | Texto | Imágenes (montajes, memes, fotografías descontextualizadas) | | | | |
| Propósito | Político | Cultural | Personal | | Humorístico | Religioso | Económico | Publicitario | | |

| Calificación de contenido | | |
|---|---|---|
| Falso | Cuestionable | Chequeo múltiple (falso, cuestionable) |

**Fuente:** Elaboración propia basada en Herrero-Diz et al. (2020)

## Resultados

En total se analizaron 54 desinformaciones: 46,30 % asociadas con las lideresas políticas y 53,70 % con líderes políticos. Específicamente, se encontraron 13 chequeos asociados con Claudia López; 2, con Angélica Robledo; 7, con María Fernanda Cabal; 3, con Marta Lucía Ramírez; 6, con Álvaro Uribe; 4, con Gustavo Petro y 19, con Iván Duque. Este primer resultado permite sostener la importancia del cargo político y su preeminencia en el debate público. Iván Duque, presidente de la República de Colombia, fue el que tuvo mayor presencia como actor principal del contenido catalogado como desinformación. En segundo lugar, aparece Claudia López, alcaldesa de la ciudad de Bogotá, sobre cuya figura se registran 13 contenidos verificados como desinformación. Por tanto, se puede asegurar que la visibilidad política, propiciada por el cargo público, se relaciona con una mayor exposición para que se confirmen contenidos por los periodistas de verificación. Además, estos datos revelan que la responsabilidad y visibilidad del cargo público hace más probable que se divulguen contenidos falsos o engañosos (desinformación) sobre dicho actor político o que esté sometido a un mayor escrutinio de su discurso por parte de los periodistas de verificación para identificar posibles declaraciones inexactas.

Del total de contenidos verificados, *Colombiacheck* evaluó como falsos el 66,7 % de estos y el 33,3 % como cuestionables. Al centrar el análisis en el tipo de desorden informativo (ver Figura 1), se observa que el tipo de desorden informativo más frecuente, para ambos géneros, fue la "declaración inexacta". Estos contenidos hacen referencia al escrutinio del discurso público de los actores políticos y manifiestan la relevancia e interés de los *fact-checkers* en verificar sus declaraciones. Esta categoría representa el 65,5 % de la totalidad en los líderes políticos (hombres) y el 40 % en el caso de las lideresas políticas (mujeres). La figura 1 permite observar una mayor variedad en la presencia de desórdenes informativos cuando se focalizan en las lideresas políticas. Específicamente, se encontró que el 20 % del contenido verificado como falso o cuestionable obedece a un *contenido fabricado* (20 %) seguido de *contenido falso* (16 %), *contenido manipulado* (12 %), *conexión falsa* (8 %) y *contenido engañoso* (4 %). En el caso de los líderes políticos se observó un fuerte predominio del escrutinio público que, de forma mayoritaria, opaca al resto de tipologías del desorden informativo.

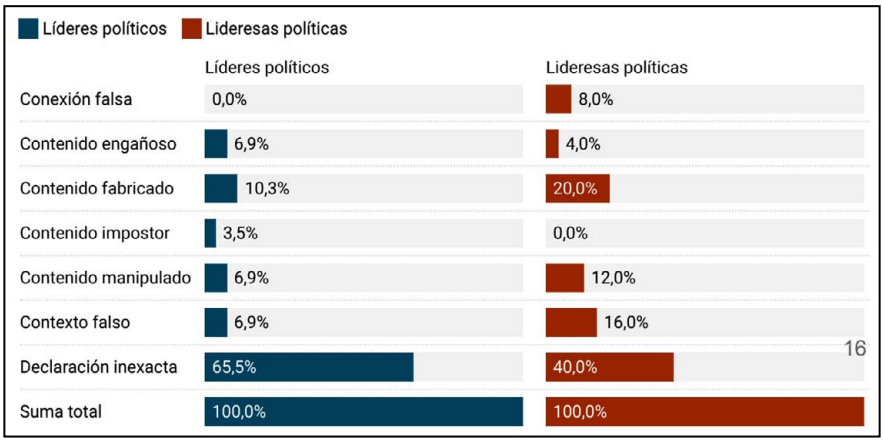



**Figura 1.** Tipología de desorden informativo en función del género del actor político.

Si se tiene en cuenta el canal de propagación de las desinformaciones –canal por el cual los periodistas de verificación identificaron el contenido a evaluar– (ver Figura 2), los resultados muestran que fueron las redes sociales los principales canales desde los cuales se identificó el contenido para su verificación. Los resultados sostienen que la desinformación, asociada tanto con los líderes como con las lideresas políticas, se verificó desde su circulación en las redes sociales. En el caso de los contenidos que cuentan con un líder masculino como protagonista, fueron 6 de cada 10 informaciones verificadas que se identificaron desde las redes sociales. En el caso de las lideresas políticas esta cifra se eleva hasta 8 de cada 10 contenidos. En segundo lugar, aparecen los medios de comunicación tradicionales como los canales desde los cuales se divulgaron contenidos evaluados como desinformación.

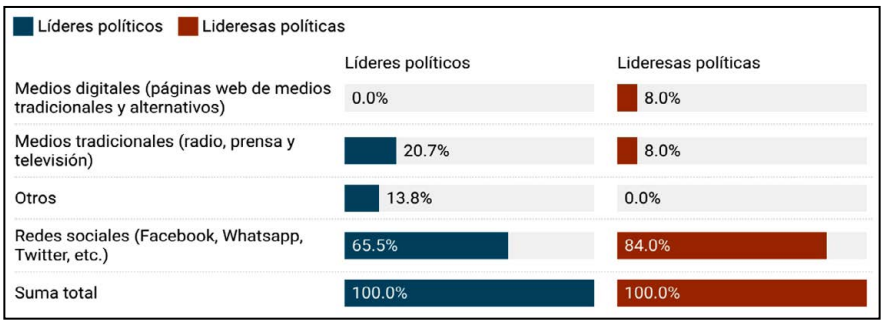



**Figura 2.** Canal de propagación en función del género del actor político

Posteriormente, el análisis se centró en la temática y en el formato del mensaje evaluado como desinformación. Acerca del ámbito temático (ver Figura 3), predominó el ámbito *sanidad y salud,* seguido por *medioambiente*. Ambas temáticas guardan relación directa con la cobertura informativa relacionada con la pandemia de COVID-19 y con el huracán Iota, que causó graves daños en el archipiélago de San Andrés y Providencia. En este último caso, predomina el escrutinio del discurso público del presidente Iván Duque. En tercer lugar, de los datos aportados se destaca la mayor probabilidad de encontrar desinformación *centrada en la persona/figura analizada,* que se refiere a las mujeres líderesas.

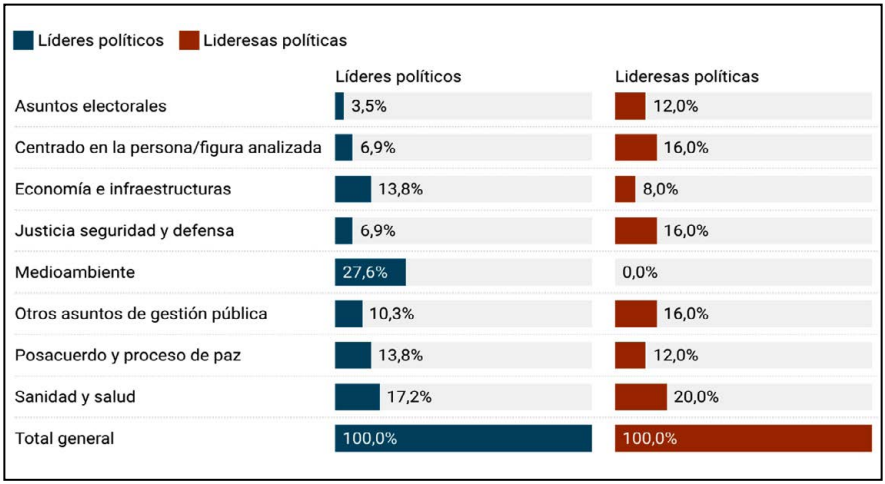



**Figura 3.** Ámbito temático en función del género del actor político

En cuanto al formato (ver Figura 4), se destaca la preeminencia de los formatos multimedia (vídeos, audios e imágenes) sobre formatos textuales. Para los líderes masculinos predominó el formato audio, el cual se relaciona con el escrutinio al discurso público del presidente Iván Duque en diferentes eventos internacionales (Asamblea de la ONU) o en discursos en el país. Para las lideresas se observa la prevalencia de desinformación en formato imagen.

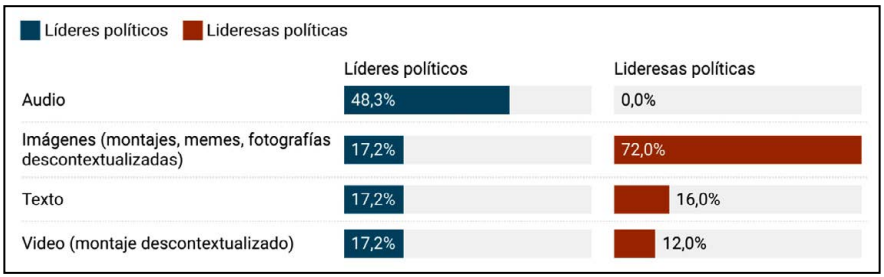



**Figura 4.** Formato del contenido evaluado como desinformación en función del género del actor político

En lo relativo a la Figura 5, sobre el propósito de la desinformación en función del género del actor político, se observa que tanto para las mujeres como para los hombres predominó el propósito político: 64 % y 58 % % en los hombres respectivamente. En segundo lugar, las mujeres son mayormente afectadas por propósitos personales con un 24 %, a diferencia de los hombres en un 10,3 %. Por el contrario, en el propósito de la desinformación, los hombres obtuvieron porcentajes superiores a las mujeres.

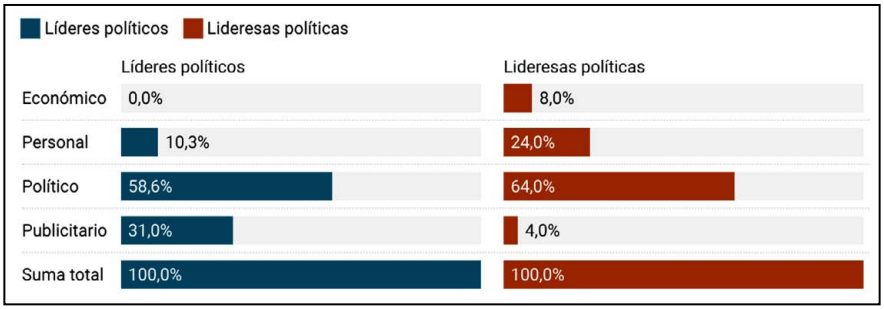



**Figura 5.** Propósito de la desinformación en función del género del actor político

## Discusión y conclusiones

Esta investigación analizó los contenidos engañosos y falsos verificados por *Colombiacheck* relacionados con siete de los representantes políticos más relevantes en Colombia. Hace énfasis en el género de los actores políticos para conocer si existen rasgos que puedan inferir un sexismo digital, a la hora de crear desinformación que afecte a las mujeres que ejercen puestos de máxima responsabilidad en la política colombiana.

En primer lugar, se resalta la diferencia entre la cantidad de noticias chequeadas relacionadas con actores políticos hombres frente al volumen de contenidos relacionados con ellas. Aunque en Colombia los principales dirigentes políticos son varones, en esta investigación se encontró que tanto líderes políticos masculinos como femeninos se ven afectados por la difusión de contenidos falsos o engañosos; esto es, de desinformación; o su discurso público es objeto del escrutinio de los periodistas de verificación.

Uno de los hallazgos que amerita una especial atención es el relacionado con el propósito percibido a la hora de difundir desinformación. Los resultados revelan que las mujeres políticas se ven más afectadas por desinformación emitida con el fin de atacar directamente a la persona por su condición de mujer; es decir, se vislumbra cierto sexismo digital a la hora de promover contenidos falsos y engañosos. Esta categoría presenta una mayor proporción en las mujeres que en los hombres. Algunos de los ejemplos verificados critican a la mujer –a Claudia López, alcaldesa de Bogotá– por su físico (Ver Figuras 6 y 7).

**Figura 6.** Ejemplo de desinformación hacia Claudia López
***Fuente:*** *Colombiacheck*

También se halló que la desinformación que afecta a las dirigentes políticas tiene en las redes sociales su principal canal de propagación. Esta exposición a la desinformación puede explicarse porque allí es donde más se

difunden los bulos. La facilidad para publicar contenidos en redes, sin filtro, impide controlar o moderar los contenidos que allí se divulgan.

En conclusión, se puede indicar que sí existe un sexismo digital muy sutil en los contenidos analizados pues, por ejemplo, la mayor parte de los contenidos en hombres estaban relacionados con el escrutinio al discurso público, en los que se tomaban en cuenta las declaraciones que estos hacían. Las lideresas políticas se ven expuestas a imágenes descontextualizadas o memes que trataban más sobre su condición de mujer que sobre su papel dentro de la política colombiana. Además, se puede notar cómo las redes sociales son entornos que vulneran la figura de la mujer política, en especial si son personajes públicos.

**Figura 7.** Ejemplo de desinformación hacia Claudia López
**Fuente:** *Colombiacheck*

Por todo lo anterior, el impacto de los resultados obtenidos en esta investigación son un llamado al análisis de los propósitos y la forma cómo se construyen mensajes falsos o engañosos (desinformación) respecto de los actores políticos, no solo para verificar si son verdaderos o falsos, sino también para dejar de reproducir patrones sexistas que no permiten que las mujeres se desarrollen de manera segura en diferentes ámbitos, entre ellos, en la gestión pública y en la actividad política. Tal vez así se logre fomentar la participación política femenina y se rompan los estereotipos nocivos sobre las mujeres y sus capacidades en entornos públicos y políticos.

# Referencias

Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives,* 31(2), 211-236. https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211

Castaño-Ramos, A. T. (2018). *Fake news y género: la influencia de la información falsa en la opinión pública sobre género.* Facultad de Biblioteconomía y Documentación. Universidad de Barcelona.

Cobos, T. L. (2020). Audiencias vs desinformación. Una exploración durante la pandemia de covid-19 en Colombia. *Estudos Em Comunicação,* 31, 35-51. https://doi.org/10.25768/20.04.03.31.02

Corporación Latinobarómetro. (2018). *Informe 2018.* http://www.latinobarometro.org/latdocs/INFORME_2018_LATINOBAROMETRO.pdf

García-Manso, A. (2017). Machismo y micromachismos en Internet: una aproximación exploratoria basada en ciberetnografía. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social,* 13, 33-54. http://www.relmis.com.ar/ojs/index.php/relmis/article/view/65/68

Graves, L. (2018). Boundaries not Drawn. *Journalism Studies, 19*(5), 613–631. https://doi.org/10.1080/1461670x.2016.1196602

Gutiérrez-Coba, L., Coba-Gutiérrez, P. & Gómez-Díaz, J. A. (2020). Las noticias falsas y desinformación sobre el Covid-19: análisis comparativo de seis países iberoamericanos. *Revista Latina de Comunicación Social,* (78), 237-264. https://doi.org/10.4185/rlcs-2020-1476

Hagan, H. (2019). ¿Quiénes confían en los medios de comunicación en las Américas? Barómetro de las Américas. *Perspectivas,* 142. https://bit.ly/2uZR3jr

Hernández-Cadena, F., Morales, Á. L., Camiña, P., Vargas-Pulido, J. D. & Espeleta, C. (2018). Impacto de las redes sociales en el proceso electoral colombiano. En Misión de Observación Electoral (Ed.). *Medios de comunicación, redes sociales y democracia. Elecciones presidenciales y legislativas* (pp. 17-38). https://bit.ly/3kzv1uz.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6º ed.). McGraw-Hill.

Herrero-Diz, P., Pérez-Escolar, M. & Plaza-Sánchez, J. F. (2020). Desinformación de género: análisis de los bulos de Maldito Feminismo. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes,* 18(2), 188-216. https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1509

Magallón, R. (2019). Verificado México 2018: Desinformación y fact-checking en campaña electoral. *Revista de Comunicación,* 18(1), 234-258. https://doi.org/10.26441/rc18.1-2019-a12

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Craig, R. & Kleis-Nielsen, R. (2021). *Digital News Report 2021*. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. & Kleis-Nielsen, R. (2020). *Digital News Report 2020*. http://www.digitalnewsreport.org/

Organización de Estados Americanos - OEA. (2019). *Guía para garantizar la libertad de expresión frente a la desinformación deliberada en contextos electorales.* https://www.oas.org/es/cidh/expresion/publicaciones/Guia_Desinformacion_VF.pdf

Rodríguez-Pérez, C., Ortiz-Calderón, L. S. & Esquivel-Coronado, J. P. (2021). Desinformación en contextos de polarización social: el paro nacional en Colombia del 21N. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación,* 19(38), 129-156. https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a7

Saldaña, M. & Rosenberg, A. (2020). I Don't want you to be my President! Incivility and Media Bias During the Presidential Election in Chile. *Social Media + Society,* 6(4), 1-11. https://doi.org/10.1177/2056305120969891

Tandoc Jr., E. C., Lim, Z. W. & Ling, R. (2018). Defining "fake news". A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism,* 6(2), 137-153. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143

Tenove, C. (2020). Protecting Democracy from Disinformation: Normative Threats and Policy Responses. *The International Journal of Press/Politics,* 25(3), 517-537. https://doi.org/10.1177/1940161220918740

Tuñón, J., Oleart, Á. & Bouza, L. (2019). Actores europeos y desinformación: la disputa entre el factchecking, las agendas alternativas y la geopolítica. *Revista de Comunicación,* (18), 245-260. https://doi.org/10.26441/rc18.2-2019-a12

Varela, N. & Santolaya, A. (2019). *Feminismo para principiantes*. http://planetafacil.plenainclusion.org/wp-content/uploads/2019/03/Feminismo-para-principiantes.-Lectura-f%C3%A1cil.pdf

Viveros-Vigoya, M. (2016). La interseccionalidad: una aproximación situada a la dominación. *Debate Feminista,* 52, 1-17. https://doi.org/10.1016/j.df.2016.09.005

Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. *In: Council of Europe Report, DGI (2017),* 9. https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c

# Capítulo 2

# Agenda noticiosa de la emisora *La Cariñosa* (Ibagué) y su relación con las medidas sanitarias del gobierno del municipio de Ibagué y el departamento del Tolima durante el primer mes de la pandemia por Covid-19[4]

**Sonia Molina Franco[5]**
**Orcid: 0000-0002-2049-7232**

**Ana Yulieth Moreno Moreno[6]**
**Orcid: 0000-0001-7802-2355**

**César Augusto Gaviria Cuartas[7]**
**Orcid: 0000-0003-0347-4395**

4 Proyecto de investigación: *Noticias radiales en época de covid-19: el cubrimiento informativo de La Cariñosa (Ibagué) en torno a las medidas tomadas por el gobierno municipal y departamental, durante el mes de abril del 2020*. Grupo de investigación Comunicación y Democracia, Facultad de Ciencias Humanas y Artes. Universidad del Tolima.

5 Comunicadora Social. Joven investigadora. Universidad del Tolima.
Correo electrónico: smolinaf@ut.edu.co

6 Comunicadora Social. Joven investigadora. Universidad del Tolima.
Correo electrónico: ayuliethmoreno@ut.edu.co

7 Comunicador Social y Periodista. Profesor Facultad de Ciencias Humanas y Artes, Universidad del Tolima. Director del grupo de investigación *Comunicación y Democracia* (Universidad del Tolima). Correo electrónico: cyd@ut.edu.co

## Resumen

Este escrito expone los resultados del análisis de contenido realizado a la agenda mediática del noticiero de la emisora *La Cariñosa*, de la ciudad de Ibagué (Tolima), para verificar la aparición noticiosa de acciones que, durante el mes de abril de 2020, adelantaron dos entidades gubernamentales locales -Alcaldía de Ibagué y Gobernación del Tolima- para atender la emergencia sanitaria surgida por la Covid-19. La principal conclusión es que el número de notas radiales, acerca de las acciones gubernamentales para atender la pandemia, no fue preponderante en la agenda informativa de este medio en comparación con otros frentes de información durante las primeras semanas de pandemia. Igualmente, llama la atención que la información donde se registraron acciones gubernamentales, para enfrentar la calamidad pública, responde a una excesiva repetición de unas pocas noticias generadas por los gobiernos local y departamental.

**Palabras clave:** comunicación, agenda mediática, radio, cubrimiento informativo, opinión pública, pandemia, estudios de la comunicación.

# News agenda of La Cariñosa station (Ibagué) and its relationship with the health measures by government of Ibagué municipality and government of Tolima state during first month Covid-19 pandemic

## Abstract

This writing expose results of the content analysis of media agenda of La Cariñosa station, from Ibagué (Tolima), to verify the news appearance of actions that during April 2020 were carried out by two local government entities – Ibague's municipality and Tolima's Government - to attend the health emergency arising from Covid-19. The main conclusion is that the number of radio stories about government actions to address the pandemic was not preponderant in the news agenda of this station compared to other information fronts during the first weeks of the pandemic. Likewise, it is striking that the information where government actions were registered to confront the public calamity, responds to an excessive repetition of a few news items generated by the local and regional governments.

**Keywords:** Communication, Media agenda, Radio, News coverage, Public opinion, Pandemic, Communication studies.

# Introducción

Acontecimientos geográficamente localizados, como grandes desastres naturales, magnos eventos políticos, guerras intra o interestatales, terribles accidentes o certámenes deportivos orbitales, suelen lograr extraordinaria relevancia en la agenda informativa de los medios masivos en el mundo. Sin embargo, la propagación planetaria del coronavirus -sin símil en la historia reciente de la humanidad-, representó un tema inédito que obligó a que esta agenda se viera sometida no solo a la impredecibilidad de las noticias relacionadas con el avance de la pandemia, sino a las medidas tomadas por los gobernantes para controlar su expansión en cada territorio.

Recordemos que la Organización Mundial de la Salud hizo la declaratoria de pandemia mundial el 11 de marzo de 2020, y diez días después, tras la recomendación del Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia, el presidente de la República emitió el Decreto 457 mediante el cual se daban a conocer las primeras medidas de aislamiento y cuidado preventivo obligatorio en el país, a partir del 25 de marzo hasta el 13 de abril del 2020. Desde entonces, esas medidas se fueron ajustando y alargando en el tiempo, con base en el avance del número de contagiados y fallecidos. Correspondiendo con las directrices del Gobierno nacional, los gobiernos departamentales y municipales implementaron diferentes disposiciones que apuntaban al control de aglomeraciones en establecimientos públicos: pico y cédula, pico y género, pico y placa, toques de queda nocturnos y en fines de semana, cuarentenas, desplazamiento de solo un miembro por familia para hacer diligencias médicas y abastecimiento de alimentos, trabajo en casa, clases virtuales para colegios y universidades, entre otras. Estas medidas se integraron al maremágnum de hechos noticiosos, relacionados con la pandemia, que forzaron a los medios de comunicación nacionales a tener que estructurar diariamente sus agendas informativas, según las eventualidades que en ese momento generaba esta crisis sanitaria.

En ese contexto surgió esta indagación que quiso enfocarse en la radio, por ser el medio más frecuentado por las audiencias para informarse de la actualidad, según el estudio EGM Cuarentena, de abril 2020. Específicamente, se analizó el noticiero de la emisora *La Cariñosa 1420 A.M.* en Ibagué (emisora de corte popular, que hace parte de la cadena radial RCN), que se emite de lunes a viernes de 5 a.m. a 9 a.m., de 12 m. a 2 p.m y los sábados de 6 a.m. a 9 a.m. Dicho espacio informativo se ocupó de divulgar constantemente todo lo relativo a las afectaciones que se generaron por la pandemia: cifras de contagiados, recuperados y fallecidos; países que día a día se sumaban a la lista de afectados; y particularmente los decretos de la

Alcaldía de Ibagué y la Gobernación del Tolima, apremiados por la urgencia en la toma de medidas y acciones acordes a su responsabilidad pública, en vista de los efectos perjudiciales de la pandemia en distintos ámbitos de la vida regional. De allí que esta investigación quiso analizar el cubrimiento informativo que *Las Noticias Populares* de La Cariñosa de Ibagué hizo a las medidas tomadas por la administración del departamento del Tolima y de su capital, respecto a la pandemia de la Covid-19, durante el mes de abril de 2020. Debido al carácter particular del objeto de estudio, esta indagación fue de carácter exploratorio como medio para familiarizarse con un fenómeno desconocido que luego podrá ser profundizado en futuras investigaciones (Hernández et al., 1991).

## Marco teórico

Hoy por hoy, la política incorpora a la comunicación como parte fundamental de su dinámica. Ejemplo de ello es que cualquier líder político, que pretenda generar adhesiones y favorabilidad electoral, deba exhibirse en la escena pública mediática para tal fin. Pasa igual con la persona que ocupa un cargo de gobernante: si no hace visible las acciones positivas de su programa de gobierno estaría dando a entender que no está cumpliendo con su deber para con sus conciudadanos. Por ello, como parte de la construcción de la agenda política, está la estrategia comunicativa que tiene en cuenta "elaborar, mejorar, reformar y proponer una agenda sensible e inteligente de gobierno basada en las necesidades de la población, así como en la evaluación y percepción de los ciudadanos sobre la gestión gubernamental" (Valdez, 2007, p. 23), en busca de generar la *opinión pública,* cuyo objetivo principal es saber qué piensan los ciudadanos, y poder seleccionar los temas de información que ellos necesitan conocer, en procura de acertar en la visibilización de la imagen y de las acciones gubernamentales. Lo importante es generar suficiente información sobre la gestión desarrollada, desde el cargo de gobernante, para que las acciones positivas preponderen sobre aquellas que posiblemente generarían rechazo o que no se ejecuten a tiempo.

Para Blumenthal (1980, citado en Canel y Sanders, 2010), el gobernante debería mantener una *campaña permanente* definida por la construcción de una escenografía similar a la requerida cuando se está en campaña electoral. Con ello, la comunicación sirve para la construcción de una imagen pública del gobernante que toma decisiones propias de su cargo, muchas acatadas, pero algunas rechazadas por los ciudadanos, como naturalmente ocurre en cualquier democracia. Ello pone al gobernante en un dilema permanente pues no solo controla directamente la información

que genera, sino que esa misma información hace parte de las agendas de los medios que hacen uso de ella. Esa relación gobierno-medios de comunicación podría plantear dos situaciones: primero, un escenario en el que el gobernante y sus partidarios utilizan a ciertos medios de comunicación como trampolín para dar a conocer sus acciones y medidas, que generen reacciones favorables en la opinión de los ciudadanos. Segundo, un escenario en el que algunos medios se enfoquen en las acciones negativas de entes de gobierno, sobre todo si son medios de comunicación que, a diferencia de otros, no dependen de la pauta publicitaria que los gobiernos le otorgan a cambio de favorabilidad. Esto muestra la permanente tensión que existe entre la agenda política y la agenda mediática, tensión que queda estipulada en la teoría de la *Agenda-Setting.*

En general la teoría de la *Agenda-Setting* considera que existen tres agendas según agentes que estructuran la opinión pública: los medios de comunicación de masas (agenda mediática), las audiencias (agenda pública), y los grupos políticos y entidades públicas (agenda política). Las tres agendas inciden entre sí, proporcionando diferentes relaciones entre ellas. Rodríguez (2004) expresa que "las tres agendas se relacionan, al mismo tiempo que se ven influenciadas individual o colectivamente por diferentes factores que intervienen en la mayor parte del proceso comunicativo" (p. 18). De lo anterior se puede inferir que es claro que no todos los temas o problemas afectan de la misma manera a los individuos o comunidad ni reaccionan igual a los acontecimientos expuestos por cada una de las agendas. Para López-Escobar (citado en Rodríguez, 2004) la teoría de la *Agenda-Setting* es una perspectiva de análisis que describe cómo los medios de comunicación crean una lista jerarquizada de los asuntos que se destacan en la sociedad, encontrando que hay una alta armonía entre los que son de interés para las audiencias y los que son divulgados por los mass media.

Es tal la influencia de los medios de comunicación -como la radio-, que estos, al hacer énfasis en un determinado tema y dejar fuera otros, consiguen que la opinión pública dirija su mirada a los temas que previamente han seleccionado de manera estratégica, ubicando al periodista en el puesto de *Gatekeeper* (guardabarrera de la información). En ese proceso de jerarquización y selección de las noticias, son muchos los temas que quedan fuera de las agendas, y en la radio no es distinta esta apreciación, debido a que el tiempo *al aire,* en el que se desarrollan los informativos, no es suficiente, por lo cual en las redacciones también quedan por fuera muchos hechos noticiosos.

Por otra parte, la producción informativa está sujeta a criterios de noticiabilidad que sirven no solo para la escogencia de información relevante que se consideraría noticia, sino a la misma construcción periodística. Según Carl Warren (citado por Martínez, 1974, p. 89) esos criterios son: *actualidad* (tiempo); *proximidad* (espacio); *consecuencias* (repercusiones del suceso); *relevancia personal* (importancia del individuo); *suspense* (evento); *rareza* (inhabitual); *conflicto* (desacuerdos); *sexo* (prensa sensacionalista); *emoción* (dramas y sentimientos) y *progreso* (valores y recursos humanos). En igual sentido, Martini (2000) menciona que dentro de la valoración para que un acontecimiento se convierta en noticia están: "novedad, originalidad, imprevisibilidad e ineditismo, evolución futura de los acontecimientos, importancia y gravedad, proximidad geográfica del hecho a la sociedad, magnitud por la cantidad de personas o lugares implicados y jerarquía de los personajes implicados, incluso de desplazamientos" (Martínez, 1974, p. 18).

Hay que decir también que para el quehacer periodístico es fundamental contar con fuentes que provean datos e informaciones que sirvan de insumo para dicha actividad. También tener en cuenta que, aunque ilimitadas, las fuentes pueden ir cambiando según el interés o temática de lo que narrará el profesional del periodismo. Estas se seleccionan desde la máxima confiabilidad que puede dar al público, pues de ellas dependen los datos exactos y correctos de la información que dará el periodista. Según Rodríguez (2016) existen cinco tipos de fuentes*:*

- *Fuentes oficiales:* entidad gubernamental o administrativa. Estas fuentes atienden a los medios de comunicación en sus informativos, para confirmar, desmentir o ampliar datos.
- *Fuentes institucionales*: relacionadas con instituciones públicas o privadas, o que fungen en calidad de tales.
- *Fuentes policiales:* se componen de autoridades de orden y seguridad nacional.
- *Fuentes no oficiales:* representan a las personas afectadas por el suceso (directa o indirectamente); no tienen un intermediario oficial para llegar a la información.
- *Fuentes propias*: Se crean a partir de los testimonios que el periodista recolecta a través de familiares, amigos o conocidos de los autores implicados en el suceso, y datos u observaciones recolectados en el trabajo de campo.

Vale agregar que en la construcción de la noticia es fundamental tener en cuenta el uso de los géneros informativos periodísticos, que son de gran utilidad en los medios de comunicación como productos creadores de realidad social, ya que con estos el mensaje se ajusta y refleja apropiadamente el acontecer de un suceso. En radio, a estos géneros se les denomina *géneros radiofónicos*, modelos que sirven para crear una estructura formal y constructiva a los contenidos de la radio. Para Forero y Céspedes (2018), los géneros radiofónicos "se agrupan según el tipo de objetivo que tienen al transmitir el contenido" (p. 54). Ellos sirven a la organización de los contenidos del discurso radial, pero sin descartar la flexibilidad que sirva a las diversas formas y funciones que le otorgue el periodista o el medio que lo utilice. Es decir, que estos géneros se acoplan a las intenciones del periodista o locutor cuando comunica la realidad y, a su vez, la audiencia los acoge dependiendo de la familiaridad que ya tenga con este tipo de mensajes.

## Metodología

Este estudio pretendió adelantar un procedimiento investigativo estructurado que sirviera para generalizar resultados obtenidos a partir del *análisis de discurso de mensajes en emisiones radiales.* En términos metodológicos, esta indagación recurrió al *análisis de contenido* (AC) por ser una técnica investigativa para estudiar y analizar procesos comunicativos (escritos, audios, films u otros que puedan registrar datos), procurando siempre analizarlos, describirlos o fragmentarlos de todas las formas posibles. Su naturaleza es principal pero no exclusivamente objetiva, tratando de hacer un rastreo sistemático y replicable que sirva para procesar, descubrir e interpretar lo emitido en busca de un significado inferible desde los datos generados. En pocas palabras, el AC sirve para revisar, preparar y organizar los documentos propios de un estudio registrando datos que luego son convertidos en hallazgos acerca de un fenómeno que se esté verificando en un medio de comunicación.

En palabras de Laurence Bardin (1986), el AC es:

> El conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendientes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes. Siendo este método una técnica de clasificación de categorías a investigar del mensaje o el contenido de investigación (p. 32).

El AC pretende mostrar las cosas que no se ven a simple vista con el fin de llegar a conclusiones justificadas, desde la naturalidad del tema investigado, dentro de un contexto en el que se mueven elementos culturales, económicos y políticos que dan significado y sentido a la información divulgada. Por tanto, en el análisis de un tema en particular se pueden establecer contenidos *evidentes* (que son expresos, directos u obvios); es decir, contenidos surgidos de lo que el periodista enuncia abiertamente cuando comunica; y *latentes* (es decir implícitos, indirectos o encubiertos), que no se expresan literalmente. Esto recuerda que, aunque desde sus inicios el AC ha postulado que el investigador no debe dar cabida a sus intuiciones respecto a un hecho con el fin de mantener al margen su subjetividad -evitando con ello influenciar en los resultados y conclusiones obtenidos-, por momentos los datos que se desprenden de este análisis pueden llevar también a aseveraciones de orden cualitativo. Así, entonces, para llevar a cabo esta indagación se recurrió al establecimiento de algunos ítems que sirvieran para hallar rasgos en las emisiones radiales seleccionadas, y con ello responder al objetivo de este estudio. Ello se explicará en detalle en el siguiente apartado.

Específicamente, se analizaron 22 emisiones del informativo *Las Noticias Populares* de *La Cariñosa* (Ibagué) emitidas durante el mes de abril de 2020 (en la franja de 5 a 9 de la mañana, de lunes a viernes). Se tomó este mes para la recolección de emisiones pues fue un período de fuerte producción informativa a nivel nacional, en torno a medidas sanitarias oficiales para el control de la reciente pandemia. De cada emisión solo se seleccionaron las notas informativas que correspondieran a la relación entre acción gubernamental (local y o regional) y pandemia. Se excluyeron las emisiones correspondientes a los días sábados, pues ellas solo eran el resumen de las noticias emitidas durante cada semana.

Tras la selección de las 22 emisiones (distribuidas en cinco semanas de transmisión), se diseñó una matriz que se denominó *matriz nodriza*, en una plantilla de Excel, para registrar los principales datos y dar cuenta detallada de las categorías y variables que permitieran adelantar la investigación. Esta matriz sirvió para establecer tres momentos que permitieron levantar secuencialmente datos relevantes hasta llegar a hallazgos propios del análisis de contenido del informativo en cuestión.

En el *primer momento* (subdividido en dos pasos) se hizo análisis específico de cada emisión a partir de una serie de ítems (categorías o variables) que quedaron consignados en cada columna de la matriz.

Cada una de las columnas (nombradas de acuerdo con dichos ítems) fue diligenciada como primer paso de este *primer momento*. Los nombres son los siguientes:

a. Número de nota
b. Título de nota
c. Síntesis temática
d. Desarrollo de la noticia
e. Fuentes
f. Ámbito
g. Tipología temática
h. Formato radiofónico
i. Tiempo total de la noticia (HH: MM: SS)
j. Comentario del periodista.
k. Observaciones

A continuación, se explica cada uno de los mencionados ítems:

En primer lugar, se registró el *número de notas* (a) publicadas en el noticiero respecto al Covid-19 y las acciones gubernamentales (local y regional), con el fin de enumerar el orden de aparición de la nota en la agenda informativa de cada emisión de este medio radial. La casilla *título de nota* (b) correspondió al titular literal que el locutor o el periodista mencionó en la respectiva emisión. Luego, se consignó la *síntesis temática* (c) que es el resumen del tema de la noticia.

Seguido a esto, se ubicó el ítem *Desarrollo de la noticia* (d), en el cual se registró cada intervención hecha, ya sea por el reportero, director (locutor principal) o la fuente, respecto a la misma noticia. En ella se hizo un resumen de lo dicho, dejando expuesto el tiempo de cada intervención.

Posteriormente se relacionaron las *fuentes* (e) a las que acudieron para lograr cada nota, para lo cual se incluyeron como posibles variables a la *fuente oficial (F.D: fuente departamental - F.A: fuente Alcaldía)* -que son aquellas voces, páginas web y documentos que producen la Alcaldía de Ibagué y la Gobernación del Tolima con sus respectivas dependencias-; la *fuente institucional* -entidades de carácter institucional ajenas a los gobiernos local y departamental-; la *Fuente Policial* -entidades de control del orden público-; *la fuente no oficial* -aquellas que no son protagonistas del hecho, pero que pueden aportar información al respecto-; la *fuente propia* -protagonistas del hecho-; y, por último, la *fuente incierta* -que son aquellas que, dentro de lo

que se informó, no dejó claridad respecto a la fuente a la cual se acudió para construir la noticia-. Cada una de ellas con connotaciones específicas que permitieron clasificarlas de acuerdo con los audios escuchados.

También creamos la categoría denominada ámbito (f) compuesta por las variables: ámbito local, ámbito regional y ambos, con el fin de ubicar geográficamente cada noticia del informativo, ya sea que haya tenido ocurrencia el hecho en la ciudad de Ibagué, en el departamento del Tolima o que haya incidido en los dos ámbitos.

En la categoría *tipología temática* (g) se registraron todas aquellas determinaciones que se tomaron, por parte de los gobiernos local y departamental, para enfrentar la pandemia. Para ello se eligieron como variables: *inversión en infraestructura, equipos e implementos médicos:* las inversiones monetarias y en especie que los gobiernos hicieron, durante el período analizado, a instituciones de salud y al personal médico de las mismas; *estadísticas de salubridad:* las cifras de contagios, recuperados y fallecidos proporcionados por los entes de salud; *medidas, leyes y decretos:* entendida como todas las determinaciones legales que desde los gobiernos local y regional se dispusieron para esta emergencia sanitaria; *reconocimientos y pésames:* los anuncios que los mandatarios local o regional difundieron para exaltar los buenos comportamientos de la ciudadanía, el acatamiento de las medidas impuestas y los mensajes de solidaridad a las familias afectadas por la pandemia.

Otra variable analizada fue *ayudas sociales*, entendida como todas las ayudas que se dieron a la ciudadanía. Y, por último, la variable *otras,* que corresponde a vínculos en campañas con empresas, préstamo de tecnología para escuelas, informes sobre contrataciones, seguimiento a las acciones instauradas, pruebas Covid realizadas, entrega de medicamentos, siendo estrategias menos recurrentes que pudieron surgir durante el análisis de cada nota.

En cuanto a la identificación del *formato radiofónico* (h) que se utilizó en las emisiones informativas estudiadas, se consideró pertinente tomar como variables: *noticia, boletín, flash, avance, reportaje, comentario, opinión, rueda de prensa y entrevista*. Todos estos son formatos posibles utilizados para informar a las audiencias. Dentro de esta categoría también se creó la variable *sin formato*, en la que se registraron aquellas notas en las que, por su brevedad, no se pudo identificar formato alguno.

La categoría *tiempo total de la noticia* (i) estableció la duración de cada noticia referente al Covid-19, que surgió tras la sumatoria de los diferentes

momentos en los cuales, durante la emisión, los periodistas van reportando la información respecto a la noticia.

Para concluir la matriz, se incluyó la categoría *comentario del periodista* (j), que hace referencia a si este hizo o no un comentario personal del suceso. Esto permitió saber si los periodistas, de este medio radial, hicieron algún comentario adicional a la noticia con el fin de dar la información más completa a la audiencia.

En la parte inferior de la matriz se creó una casilla denominada *observaciones* (k), en la cual se determinó el número total de notas presentadas en el noticiero, frente al total de notas referentes al Covid-19 que surgieron en la emisión matutina, o alguna otra anotación de importancia para estudio.

El segundo paso de este *primer momento* se denominó *matriz balance por día*, compuesto por las siguientes casillas:

1. Día de la semana
2. Fuentes
3. Ámbito
4. Tipología temática
5. Formato radiofónico
6. Tiempo total de la noticia
7. Comentario del periodista
8. Observaciones

En este cuadro se estipuló *el día de la semana*, para hacer el balance del informativo día a día, durante el mes de abril del 2020. Respecto a las categorías *fuentes, ámbito, tipología temática y formato radiofónico*, (descritas anteriormente en la matriz nodriza), descargamos el total de cada una de ellas con sus respectivas variables usadas en el informativo a diario. En *tiempo total de la noticia* ***se*** globalizó el tiempo de emisión de las noticias Covid-19 del día. Así mismo, se registró el total de los *comentarios del periodista*, para poder establecer si los profesionales aportaron más información o ahondaron en cada noticia dada. Igualmente, se creó la casilla *observaciones*, con el fin de asentar algún dato de relevancia.

El *segundo momento* de recolección de datos fue la compilación semana a semana. Es decir, con cada avance realizado en el estudio y cada dato obtenido, se diseñó otra gráfica que diera cuenta de los resultados totales, por cada semana correspondiente al mes en estudio, la cual se denominó *matriz*

*balance por semana.* En ella se totalizaron los resultados obtenidos en la matriz balance por día, arrojando los resultados de las cinco semanas, para seguir profundizando en el análisis.

Por último, se estableció un *tercer momento* de recolección de datos a partir de una *matriz balance por mes*, en la cual se registraron todos los totales obtenidos, utilizando las mismas categorías del segundo momento, con el fin de poder obtener los hallazgos para terminar la investigación.

## Resultados

El análisis de contenido realizado al informativo *Las noticias Populares* de la emisora *La Cariñosa* de Ibagué, posibilitó establecer diversos datos. En primera instancia, cada uno de los audios tuvo un tiempo de duración de 3 horas, 30 min (que componen en promedio un día de emisión matutina del informativo en cuestión), de los cuales se escogieron aquellas noticias cuyas fuentes generadoras de información, relacionada con la Covid-19, fueron la Gobernación del Tolima y la Alcaldía de Ibagué. Así, entonces, el número de noticias y los tiempos se discriminan de la siguiente manera (tabla 1).

**Tabla 1. Noticias vs tiempo de emisión**

| No. de noticias | Tiempo de emisión |
|---|---|
| 870 noticias; total mes de abril | 77 horas |
| 763 noticias no relacionadas con el objeto de estudio | 71 horas, 28 minutos, 47 segundos |
| 107 noticias relacionadas con el objeto de estudio | 5 horas, 31 minutos, 53 segundos |

En el mes estudiado se emitieron 870 noticias de las cuales 763 fueron de temas que no correspondían al interés de esta indagación. Por ello, la porción de datos registrados en el numeral 3 de la Tabla 1 fue el objeto de estudio sobre el que se concentró esta investigación. Estas notas sumaron 5 horas, 31 minutos, 53 segundos, los cuales arrojaron los siguientes resultados estipulados por semanas (Figura 1).

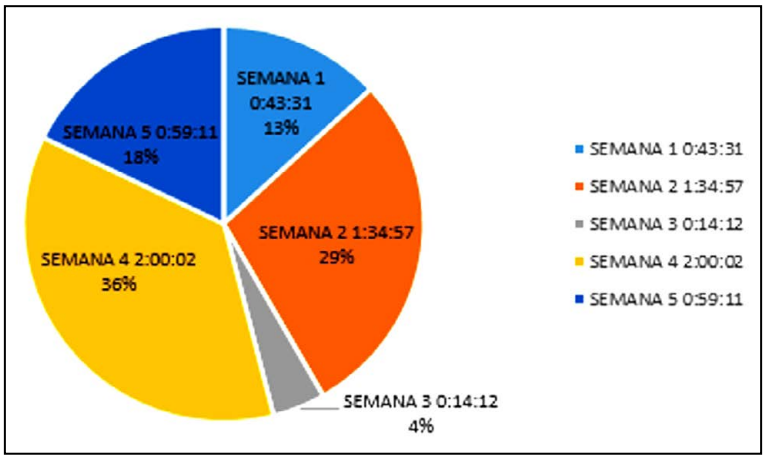



**Figura 1.** Tiempo total por semanas

**Tabla 2. Información generada por gobierno municipal o departamental**

| Información gubernamental | Cantidad de notas informativas | Tiempo | Porcentaje dentro de la muestra recogida |
|---|---|---|---|
| Semana 1 | 10 notas | 43', 31" | 13% |
| Semana 2 | 27 notas | 1 h, 34', 57" | 29% |
| Semana 3 | 11 notas | 14', 12" | 4% |
| Semana 4 | 38 notas | 2h, 2" | 36% |
| Semana 5 | 21 notas | 59', 11" | 18% |

Con base en el balance de tiempo expuesto (tabla 2), a continuación se plantean en detalle los hallazgos de cada una de las categorías de análisis.

- En primer lugar, respecto a la columna *título de nota* se estableció que en algunas notas de este noticiero no se hace una estructura del titular, lo cual se registró como que *no se titula la nota,* puesto que fue imposible identificar un titular para la misma. En varias ocasiones el titular fue confuso y extenso, a tal punto que no se podía diferenciar del cuerpo de la nota. Lo anterior se comprueba al determinar que de 107 noticias relacionadas con la temática Covid-19, 49 noticias (equivalentes a 3 h, 8 min y 12 seg.) no presentó titulación.
- En segundo lugar, en la categoría *síntesis temática*, al realizar un breve resumen de la noticia, se hallaron algunas de ellas con poca infor-

mación por lo cual se estableció la frase: *la noticia no se amplía posteriormente en esta emisión*, ya que no se profundizaba en el tema. Fue así como se pudo establecer que, durante esta investigación, surgieron 44 notas sin desarrollarse durante las emisiones mensuales (equivalentes a 32 minutos 38 segundos). Sin embargo, se pudo evidenciar que 63 noticias tuvieron un tratamiento amplio y concreto.

– En tercer lugar, en la casilla *desarrollo de la noticia* se estipularon los tiempos en los cuales el reportero o director (locutor principal) del noticiero hacían la intervención respecto a la noticia dada, lo que permitió concluir que reiteraban la misma información, sin que se aportara más detalles de la noticia.
  Vale mencionar que hubo momentos en los cuales el director (locutor principal) y el reportero leían exactamente la misma información, que extraían de los audios de las entrevistas hechas a las fuentes, lo cual llevaba a que se escuchara en varias oportunidades lo mismo. Y, en las informaciones donde no existían audios, se limitaban a releer la noticia. También en el análisis de este ítem se recurrió a la frase: *es el mismo titular,* para dejar claro que no se desarrolla la noticia durante la emisión estudiada.

– Como cuarto punto, respecto a la categoría *fuentes,* la variable *fuente oficial* se subdividió en *fuente departamental* (F.D), *fuente alcaldía* (F.A), *fuente incierta* (Fi), cuyos resultados se registraron en la tabla 3.

**Tabla 3. Proporción porcentual de fuente oficial**

| Fuentes | Fuente Departamental | Fuente Alcaldía | Fuente incierta |
|---|---|---|---|
| Semana 1 | 60% (6) | 30% (3) | 10% (1) |
| Semana 2 | 44% (12) | 52% (14) | 4% (1) |
| Semana 3 | 42% (5) | 58% (7) | 0 |
| Semana 4 | 37% (15) | 59% (24) | 5% (2) |
| Semana 5 | 32% (7) | 59% (13) | 9% (2) |

En la Figura 2 se observan los porcentajes donde se establece que el 54,4%, correspondiente a 61 noticias sobre Covid-19 de la ***F.A,*** predominó en el informativo analizado, superando a ***F.D*** cuyo porcentaje mensual fue 40,1% (45), mientras que *fuente incierta* obtuvo 5,3% (6). Respecto a las *fuentes institucional, policial, no oficial y propia* no se identificaron en ninguna de las noticias sobre Covid-19, emitidas durante el mes estudiado.

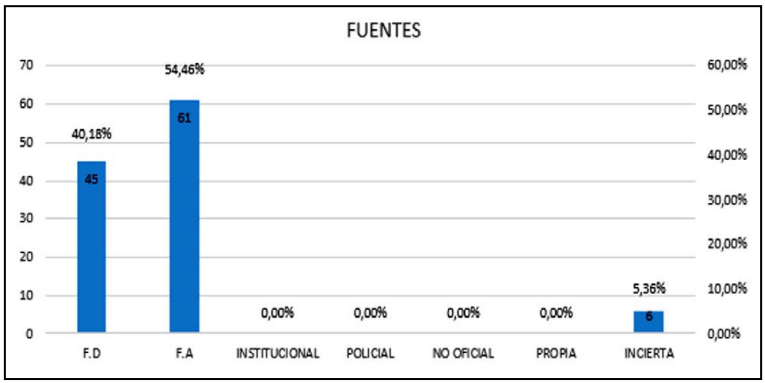



Figura 2. Fuentes informativas mensuales

– Como quinto hallazgo, la categoría ámbito, cuyas variables fueron *local, regional* y *ambos,* arrojó los siguientes resultados (ver Tabla 4).

**Tabla 4. Ámbito de las noticias seleccionadas**

| Ámbito | Local | Regional | Ambos |
|---|---|---|---|
| Semana 1 | 30% (3) | 70% (7) | 0 |
| Semana 2 | 48% (13) | 48% (13) | 4% (1) |
| Semana 3 | 45% (5) | 55% (6) | 0 |
| Semana 4 | 63% (24) | 32% (12) | 5% (2) |
| Semana 5 | 52% (11) | 48% (10) | 0 |

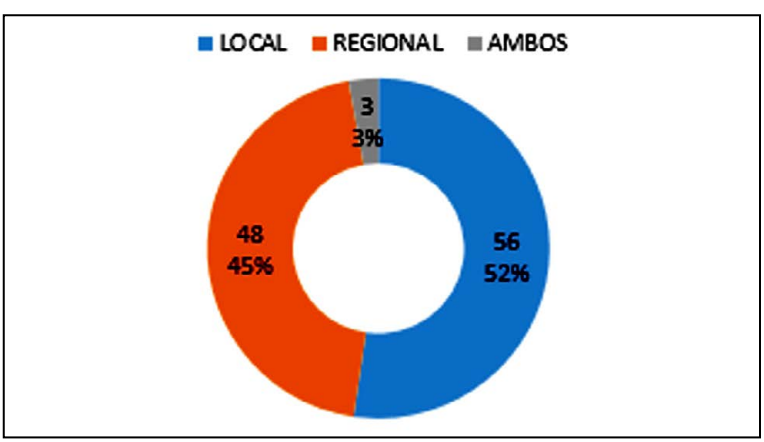



**Figura 3**. Ámbito mensual

En la Figura 3 se determina que el ámbito local con un 52% (56) predominó durante este mes de análisis, sobre el 45 % (48) de ámbito regional y el 3% (3) de *ambos.*

– En sexto lugar, teniendo en cuenta el objeto de la investigación, se estableció la categoría *tipología temática* (ver Tabla 5) la cual se subdividió así: *medidas, leyes y decretos (MLD); ayudas sociales (AS); inversión en infraestructura, equipos e implementos médicos (IEIM); estadísticas de salubridad (ES); reconocimientos y pésames (RP); y otras (O).*

**Tabla 5. Tipología de la información seleccionada**

| Tipología Temática | MLD | AS | IEIM | ES | RP | O |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Semana 1 | 55% (6) | 27% (3) | 9% (1) | 9% (1) | 0 | 0 |
| Semana 2 | 34% (9) | 19% (5) | 1% (1) | 19% (5) | 1% (1) | 26% (7) |
| Semana 3 | 9% (1) | 9% (1) | 18% (2) | 9% (1) | 0 | 55% (6) |
| Semana 4 | 13% (6) | 32% (14) | 4% (2) | 11% (5) | 0 | 40% (18) |
| Semana 5 | 43% (10) | 30% (7) | 13% (3) | 9% (2) | 0 | 4% (1) |

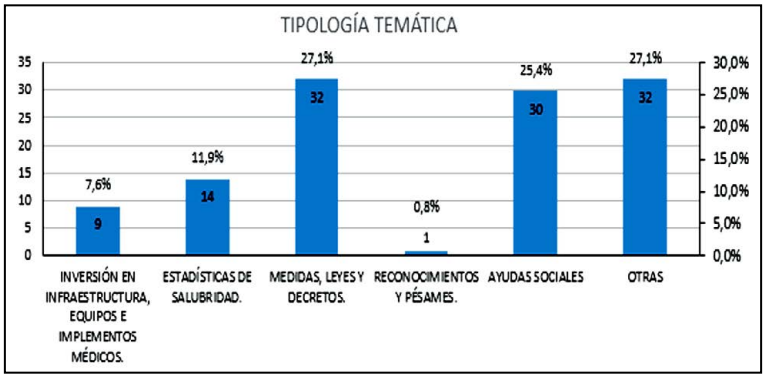



**Figura 4**. Tipología temática mensual

Al término del mes (ver Figura 4) se deduce que *medidas, leyes y decretos y otras* se igualan con un 27,1% (32), seguidas de cerca por *ayudas sociales* con un 25,4% (30). Se evidencia una gran diferencia de cobertura con *estadísticas de salubridad* 11,9% (14), *inversión en infraestructura, equipos e implementos médicos* 7,6% (9) y *reconocimientos y pésames,* menos del 1% (1).

**Tabla 6. Tipología temática vs. Fuentes**

| | Fuentes | | |
|---|---|---|---|
| Tipología temática | Alcaldía (F.A.) | Departamental (F.D.) | Incierta |
| Inversión en infraestructura, equipos e implementos médicos. | 3 | 8 | |
| Estadísticas de salubridad | 8 | 3 | 2 |
| Medidas, Leyes y Decretos | 25 | 9 | 2 |
| Reconocimientos y pésames | 1 | | |
| Ayudas sociales | 17 | 15 | |
| Otras | 14 | 12 | 2 |

La *F.A* dio prioridad en la información a la temática *medidas, leyes y decretos* con 25 notas, mientras la *F.D* fueron 9 y la *fuente incierta,* 2.

Se deduce, entonces, que el Gobierno Municipal enfatizó en producir más información, que les diera a los ciudadanos pautas legales para que pudieran enfrentar la pandemia Covid-19. La segunda temática en *F.A* fue *ayudas sociales* con 17 notas, mientras que *F.D* tuvo 15 notas, mientras que *fuente incierta* no se presentó.

Por otra parte, la variable *otras,* tuvo 14 notas; F.A y *F.D* 12 notas, y 2 para *fuente incierta*.

La temática *estadísticas de salubridad* tuvo 8 notas en *F.A,* mientras que en *F.D* obtuvo 3, y 2 en *fuente incierta*. Se deduce también que, en *inversión en infraestructura, equipos e implementos médicos, F.A* tuvo 3 notas, *F.D* 8 notas y *fuente incierta* no hizo presencia. Por último, la temática *reconocimientos y pésames* tuvieron solo 1 nota en *F.A,* en *F.D* y *fuente incierta* no presentó alguna.

– En séptimo lugar, resultó de gran importancia para este estudio el análisis de contenido realizado al informativo en cuestión, en particular la categoría *formatos radiofónicos.*

**Tabla 7. Formatos radiofónicos de información seleccionada**

| Formato Radiofónico | Noticia | Entrevista | Rueda de prensa | Sin formato definido |
|---|---|---|---|---|
| Semana 1 | 57% (8) | 29% (4) | 0 | 14% (2) |
| Semana 2 | 21% (6) | 24% (7) | 10% (3) | 45% (13) |
| Semana 3 | 64% (7) | 9% (1) | 0 | 27% (3) |
| Semana 4 | 18% (7) | 45% (17) | 0 | 37% (14) |
| Semana 5 | 27% (6) | 45% (10) | 0 | 27% (6) |

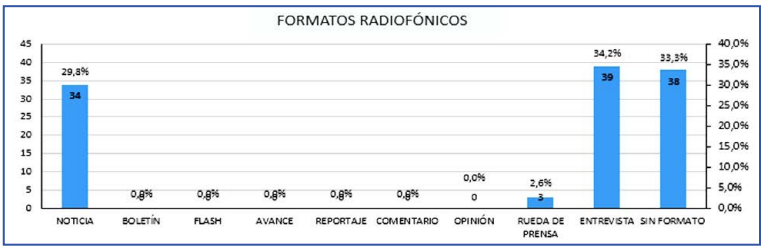



**Figura 5.** ***Formatos Radiofónicos Mensual***

En el balance del mes se pudo establecer que en la categoría *formatos radiofónicos*, los tres resultados predominantes fueron *entrevista* 34,2% (39), *sin formato* 33,3% (38) y *noticia* 29,8% (34) y, muy lejos de los anteriores, *rueda de prensa* con 2,6% (3). Los formatos *boletín, flash, avance, reportaje, comentario y opinión* no tuvieron cabida dentro del noticiero radial analizado.

– Un último hallazgo surgió de la decisión de realizar un balance general del mes de la categoría *comentario del periodista*, en el cual se estableció que en el 98% (105) de las intervenciones hechas por el director (locutor principal) y reporteros del informativo no se agregó información relevante a las noticias emitidas. El 2% (2) correspondió a la semana 2 en la cual se dieron dos comentarios.

## Conclusiones

En primer lugar, debe reiterar que este escrito surgió del interés investigativo por explorar la relación entre las acciones regionales, en contra de la Covid-19, por parte de entes gubernamentales y la aparición de dichas acciones en la agenda del noticiero radial en cuestión.

Hecho este análisis, se llegó a una primera gran conclusión: el número de notas radiales acerca de las acciones gubernamentales no es preponderante en la agenda informativa de este medio en comparación con otros frentes de información, durante las primeras semanas de pandemia, en el departamento del Tolima. No obstante, llama la atención que la información donde se registraron acciones gubernamentales, para enfrentar la calamidad pública, responde a una excesiva repetición de unas pocas noticias generadas por los gobiernos local y departamental.

Esta repetición de la información hizo que el noticiero se volviera monótono dándole una extensión innecesaria a la noticia, sin aportar información nueva. Sin embargo, teniendo en cuenta las circunstancias de orden

público y sanitario, que se presentaban en el momento del mes estudiado, se logró emitir un número significativo de notas diarias acerca de la pandemia.

Se pudo establecer que la *fuente oficial* más recurrente a la cual acudió el informativo fue la *fuente alcaldía*, quizás debido a su carácter de emisora local en la que se dio prioridad a la información emitida por la misma. Sin embargo, fue evidente que hubo reiteración de la información por parte de los reporteros y el director (locutor principal) basados en los audios, documentos y páginas web proporcionadas por las fuentes oficiales. Y en algunos casos había noticias que no identificaban una fuente informativa concreta, lo cual ponía en riesgo la credibilidad y veracidad de la información difundida por el noticiero.

Asimismo, se puede decir, con base en el análisis de la *tipología temática* de las noticias seleccionadas, que en el informativo fue relevante la variable *medidas, leyes y decretos* en cuanto a acciones del Gobierno municipal de Ibagué, mientras que en la fuente departamental la acción más relevante fue *ayudas sociales.*

De lo anterior se podría inferir que el Gobierno local concentró sus acciones en mantener el orden público y concientizar a la ciudadanía frente al acatamiento de los controles y la vigilancia al contagio del virus. En cambio, el Gobierno departamental optó por la asistencia social a sectores poblacionales desfavorecidos del Tolima que se vieron afectados por la crisis sanitaria. Es llamativo que ninguna de las administraciones generara un número significativo de actividades noticiables (y, por ende, de noticias) acerca de inversiones relacionadas con infraestructura, equipos e implementos médicos.

Para poder entregar la información, el informativo se valió de los *formatos radiofónicos, noticia, entrevista* y *rueda de prensa*, con los cuales trataron de organizar y estructurar el noticiero, lo que manifiesta cierta improvisación al informar las noticias. Lo anterior podría deberse a que no se hace un consejo de redacción para la realización del mismo. Esto también se puede verificar en la ausencia de una agenda temática organizada que desarrolle secuencial y coherentemente las noticias, llegando a darse casos en donde algunas solo se quedaron en un simple titular.

Igualmente, en la titulación de varias noticias hizo falta que se identificara específica y estructuralmente el título de las mismas. Un titular informativo en radio debería, como mínimo, mencionar el tema de la noticia en forma breve y concisa incluyendo al menos el protagonista o el hecho informativo, mostrándolo como un corto avance de lo que se desarrollará posteriormente en el respectivo noticiero.

En cuanto a la estructura del cuerpo de la noticia se encontró que no en todas las informaciones se aplica la figura de la pirámide invertida (las 5 W), teniendo en cuenta que en la radio esta no es tan rígida; pero, sí debería procurar respetar la estructura para evitar la superficialidad o la repetición de la información. También se determinó que, por la improvisación en la realización del noticiero, hay un alto porcentaje de las notas que no tuvieron un formato radiofónico establecido, lo que nos lleva a afirmar que no hay variedad en la forma de presentar las notas, para así poder ofrecer un informativo ameno.

A pesar de lo anterior, se reconoce en general el suficiente cubrimiento informativo de carácter regional hecho por La Cariñosa, teniendo en cuenta el momento atípico originado por la pandemia. Finalmente, se resalta que tanto reporteros como director fueron diligentes al dar información sobre cada acción gubernamental, departamental y local, con lo que puede decirse que el noticiero sirvió de puente para tener informada a la comunidad sobre las medidas establecidas por ambos gobiernos, corroborando con esto que la radio mantiene su vocación de ser medio de comunicación clave en la difusión de información de interés general.

## Referencias

Bardin, L. (1986) *Análisis de contenido*. Akal.

Canel, M. J. & Sanders, C. (2010). Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión. *Comunicación y Sociedad,* 23 (1), 7-48.

Forero, J. & Céspedes F. (2018). *La Radio: la recepción, las audiencias, los hábitos de consumo y la producción de contenidos.* Centro editorial Universidad Católica de Manizales.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (1991). *Metodología de la Investigación* (5a. ed.). McGraw-Hill.

Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Norma.

Martínez, A. (1974). *Redacción Periodística, los estilos y los géneros en la prensa escrita.* A.T.E.

Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria.* CEE Limencop.

Rodríguez R. (2016). Las fuentes informativas en el periodismo de sucesos. Análisis en la prensa escrita. *Correspondencias & Análisis*, 6, 197-218.

Valdez, A. (2007). Construyendo legitimidad y consensos. *Revista Mexicana de Comunicación*, 19(104), 21-22. https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/486424

# Capítulo 3

# Investigación-creación transmedia. Ensayo, error y prácticas asociadas al transmedia en proyectos basados en la creación[8]

**Ricardo Bustamante Echeverry[9]**
**Orcid: 0000-0003-4037-7542**

8 Proyectos de Investigación: 1) *El videoclip musical como evidencia de las dinámicas de la producción audiovisual en Pereira*. 2) *Eje separado. Una mirada histórica a la separación del Eje Cafetero en el aniversario 50 del departamento de Risaralda*. 3) *Periodismo móvil cafetero. Una mirada al uso de dispositivos móviles en 3 salas de redacción del Eje Cafetero*. Grupo de investigación Dicart, Fundación Universitaria del Área Andina, Seccional Pereira. Este texto es una reflexión original basada en los resultados de los proyectos realizados con los profesores Juan David Cardona Correa —Video musical Pereira— y Franklyn Molano Gaona —Eje separado, periodismo móvil cafetero—, a quienes les hacemos un reconocimiento público por la oportunidad de investigar creando. Institución financiadora: Fundación Universitaria del Área Andina, Seccional Pereira.

9 Comunicador Social Periodista. Especialista en Video Online/Offline. Magíster en Estética y Creación. Grupo de Investigación *Dicart.* Profesor tiempo completo, programa de Comunicación Audiovisual y Digital, Fundación Universitaria del Área Andina, Seccional Pereira. Correo electrónico: rbustamante@areandina.edu.co

## Resumen

El término transmedia está en todo: narrativa, diseño, publicidad, arte, entretenimiento, mercadeo e incluso pedagogía, pero ¿podemos aplicarlo, y entenderlo, en el marco de procesos de investigación-creación? Este texto explora cómo las expansiones transmediales se pueden dar en los procesos de investigación-creación, en entornos académicos universitarios, y ofrece un análisis de sus dificultades y bondades, según las experiencias de tres proyectos basados en la creación y sus correspondientes resultados: 1) *Video Musical en Pereira*, que exploraba las dinámicas de la producción audiovisual alrededor de la producción de videos musicales y que derivó en un largometraje documental titulado *Videoclips del Otún*; 2) *Eje separado,* que daba una mirada histórica a la separación del Eje Cafetero en la década de los 60 y que derivó en una plataforma web, un documental audiovisual, pódcast y una serie de contenidos ficcionados; y 3) *Periodismo móvil cafetero*, que indagaba sobre los usos que le daban los periodistas a sus celulares en tres periódicos de la región y que derivó en una plataforma web con crónicas, crónicas audiovisuales y material de entrenamiento.

**Palabras clave**: comunicación, investigación-creación, contenidos digitales, estudios de la comunicación.

# Transmedia Creation Based Research. Trial, error and transmedia associated practices in creation-based projects

## Abstract

Transmedia it's everywhere; in narrative, design, advertising, art, entertainment, marketing and even pedagogy, but, can it be applied, and understood, in the framework of creation based research processes? This text looks on how transmedia expansions can flourish in creation based research projects within university environments and offers an analysis of its difficulties and benefits, according to the particularities of tree projects and it's correspondent results: 1) *Video Musical en Pereira* which explored the audiovisual production dynamics around the music video industry in Pereira and that led to a feature length documentary titled *Videoclips del Otún*; 2) *Eje Separado* that gave an historical look to the Colombian region Eje Cafetero's rupture in the 60's and that led to a web page, a documentary, podcasts and a series of fictionalized contents; and, 3) *Periodismo móvil cafetero*, which inquired about the uses journalists gave to their

smartphones in tree local newspapers and that led to a web page with video and written chronicles, and training material.

**Keywords**: Communication, Creation based research, Digital contents, Communication Studies.

# Introducción

## Proyectos de investigación basados en la creación

Los proyectos que posibilitan este texto varían en sus temáticas, pero se vinculan en un aspecto fundamental: la creación y, en particular, la creación de un cierto tipo de productos que hacen parte de las diversas formas de comunicación humana, y que tienen múltiples intereses relacionados con procesos educativos en el escenario académico universitario. Documentales de largo y corto formato, videos instructivos, cortometrajes de ficción, productos sonoros, infografías, portales web, talleres y los mismos procesos de aprendizaje, en el marco del proceso de creación, son las consecuencias directas de estos proyectos que se han realizado en el programa de Comunicación Audiovisual y Digital de Areandina en Pereira, desde 2015, los cuales se intentan resumir a continuación, organizándolos según su orden de emergencia cronológica que, al tiempo, permitirá que más adelante se entiendan algunos de los aprendizajes que han dejado y que permiten la propuesta metodológica que se expone posteriormente. Aquí, igualmente, se da cuenta de los intereses iniciales de los proyectos.

*Video musical en Pereira* (2015-2018). El proyecto exploraba las dinámicas de la producción audiovisual alrededor de la producción de videos musicales en Pereira y su área metropolitana y derivó en un largometraje documental titulado *Videoclips del Otún, 8 videos musicales a bandas emergentes,* entre otros productos. En él se tenía planteado originalmente ofrecer una experiencia multimedial en la que se incluyeran crónicas audiovisuales, que contaran la historia completa de cada uno de los proyectos musicales y productores audiovisuales entrevistados para la investigación. El *interés inicial* era saber cómo se realizaban los videos musicales en la región, como pretexto para entender las dinámicas de su industria audiovisual, y construir un acervo conceptual que permitiera mejorar el contenido temático de una de las profundizaciones audiovisuales del programa.[10]

10 Link de acceso para visualizar el documental: http://filmfreeway.com/videoclipsdelotun

*Eje separado* (2016-2021). Dio una mirada histórica a la separación del Eje Cafetero, en la década de 1960, y derivó en una plataforma web, un documental audiovisual, pódcats y contenidos ficcionados, entre otros productos. El proyecto tiene la particularidad de que, distinto al *Video musical en Pereira* y *PEMO*, no indaga asuntos del oficio o posibles actividades de la comunicación, sino que usa técnicas de investigación en comunicación para conocer un tema de tipo histórico-político regional. El *interés inicial* era saber cómo fueron las particularidades de la independencia de los departamentos del Quindío y Risaralda con respecto a Caldas, tratando de atenuar la fuerza de algunos de los mitos regionales acerca del tema.[11]

*Periodismo móvil cafetero* (PEMO) (2016-2021). Indagó sobre los usos que daban los periodistas a sus celulares en tres periódicos de la región y derivó en una plataforma web con crónicas, crónicas audiovisuales y material de entrenamiento. En este caso, como en el *Video musical en Pereira*, el proyecto indagaba asuntos propios del oficio del comunicador con el *interés inicial* de mejorar el conocimiento de lo que pasa en la región con respecto a procesos de digitalización, alfabetización digital y dinámicas laborales en medios de comunicación periodística tradicional.[12]

La realización de estos proyectos se ha dado de formas muy parecidas en el escenario investigativo de la Universidad. Son proyectos financiados por el departamento de investigaciones, la facultad y el programa (en dinero y tiempo o solo tiempo), que tienen un investigador principal, uno secundario y un grupo variable de estudiantes de últimos semestres, que cumplen su opción de grado como auxiliares de investigación y que eventualmente se relacionan con el resto de la comunidad académica a través de diversos tipos de interacción. En la explicación que se hizo de ellos, se omitieron intencionalmente los resultados más llamativos para las instituciones, catalogados por Colciencias como *textos académicos*. No es que no interesen —si ese fuera el caso no se estarían involucrando los proyectos en este ejercicio que explica esos mismos métodos de creación—, es que no son el único objetivo pues estos hacen parte de un entramado superior que afecta lo que se quiere entender como la *expansión transmedial de los proyectos de investigación-creación.* En todos estos casos, más allá de un interés de indagación, en algún tema en específico, el propósito superior es *crear para conocer, y conocer creando.*

11 Link de acceso para visualizar el proyecto: http://ejeseparado.com

12 Link de acceso para visualizar el proyecto: https://periodismomovilpemo.weebly.com

## El transmedia

Se podría decir que estos proyectos de investigación-creación tienen una cierta condición de transmedialidad porque cumplen unos términos básicos: son expansivos en su relato y se prestan para una interacción efectiva con los usuarios que, en este caso, y en su mayoría, son estudiantes universitarios del programa de Comunicación de Areandina Pereira. En términos transmediáticos, y tomando las apreciaciones de Jenkins (2008), se puede decir que el conocimiento que estos proyectos generan se despliega en diversos tipos de comunicación humana. Así, dichos proyectos aportan información adicional a la cual se puede llegar de diversas formas y tiempos, y en relación con sus usuarios y el contenido que podrían generar (Scolari, 2013). Se encontró que hay varias formas de interactividad que van desde la *audiencia pasiva* (en el marco del proceso de aprendizaje), *la creación participante* (de los auxiliares de investigación), el *meta-discurso* y *el prosumo inducido* de otros estudiantes que no son auxiliares.

Si nos acercamos teóricamente al transmedia anotamos cómo Marsha Kinder (1991), la primera autora en usar el término de la transmediación en procesos comunicativos, afirma que "aún antes de que los niños asistan al cine, aprenden que las películas contribuyen de forma vital a un supersistema de entretenimiento en constante expansión marcado por una intertextualidad transmedia" (p. 3); y este no es un asunto ajeno a nuestros estudiantes, quienes al ingresar a la academia se involucran en un supersistema de conocimiento que también tiene una marcada expansión.

Por ejemplo, los videos musicales, el uso de dispositivos móviles en la creación de contenidos o la historia local sobre cómo se constituyeron legalmente los departamentos en los que viven no son temas que se les escape: alguna idea o relación tienen con ellos, y la forma en que se acerquen a un mejor aprendizaje de estos y otros temas va a variar dependiendo de un sinnúmero de circunstancias. De ellos, los que no *aprendieron haciendo* entretanto se producían nuestros proyectos de investigación, aprenden del recuento de su proceso, de sus contenidos académicos y de las producciones que sus compañeros hicieron en el marco de los proyectos, así como de reflexiones que como esta. En caso de otros estudiantes, quizá de profesionales o de docentes más lejanos de nuestra comunidad, leer este texto o involucrarse con alguno de los contenidos de los proyectos hace también parte del posible proceso de interacción. Tenemos pues que estar en un escenario de *transmediación comunicativa* —como el que vivimos—. Es estar a la vez informado de una incalculable cantidad de temas

que conversan los unos con los otros, como lo dice Kinder al relacionar este fenómeno con el concepto de intertextualidad.

> En los estudios de medios contemporáneos, la intertextualidad ha llegado a significar que cualquier texto individual (ya sea una obra artística como una novela o una película, o un texto más común y corriente como un artículo de periódico, una valla o un comentario casual) es parte de un discurso cultural más grande y por consiguiente debe ser leído en relación con otros textos y sus diversas estrategias textuales y asunciones ideológicas (Kinder, 1991, p. 3).

Si, en consecuencia, seguimos las coordenadas que Scolari (2013) propone para entender las narrativas transmedia nos encontramos que debemos asumir nuestros proyectos como unos relatos que se componen de varios microrrelatos. Nos dice el autor que (1) es necesaria una "expansión del relato a través de varios medios, y 2) colaboración de los usuarios en ese proceso expansivo" (p. 45); para luego proponer que éstas se puedan definir como: "un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión" (p. 46).

¿Cuáles son los diversos medios que tienen nuestros proyectos? ¿Cuál es ese rol activo de los consumidores en nuestro proceso de expansión? Cada uno de estos ejercicios tiene unas formas diversas de expresión en las que se destacan los documentales, por su indeleble relación con el aprendizaje, pero en estos también hay espacio para otros tipos de creación, relativos a cada situación específica. En las figuras 1, 2 y 3 nos proponemos mapear las expansiones transmediáticas particulares de cada uno de los proyectos para, inmediatamente después, intentar entender el escenario en el cuál estas fueron posibles. Para este ejercicio, queremos entender que cada proyecto es una *narrativa transmedia en propiedad* en la que la totalidad de su discurso (una macronarrativa) se compone de una serie de relatos (micro) que pueden defenderse por sí solos y que, a su vez, añaden información adicional y de distintos tipos a la narrativa superior. En este sentido, en cada gráfica encontraremos lo siguiente organizado de izquierda a derecha: *título del proyecto (la narrativa transmedia superior), producto (el relato individual) y descripción (su aporte en la expansión)*.

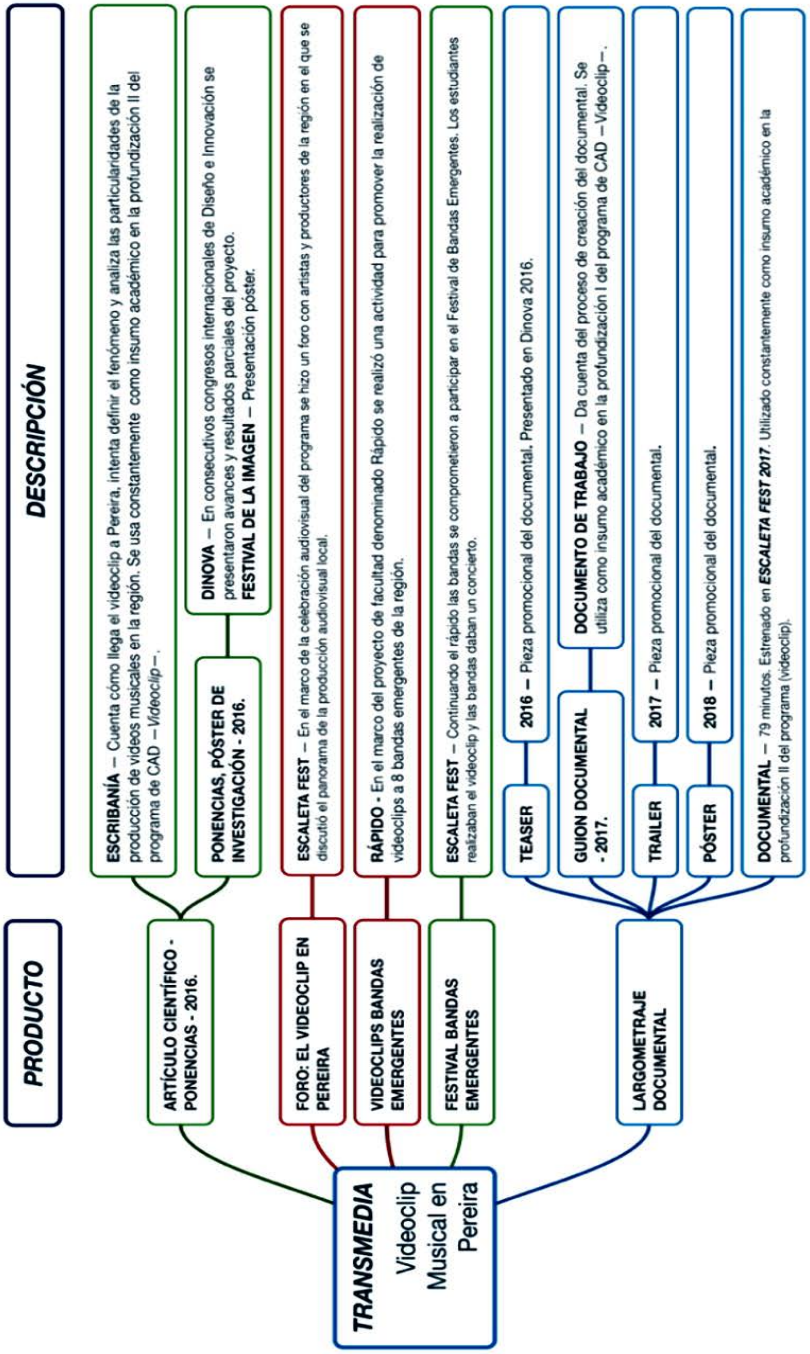



**Figura 1**. Videoclip musical en Pereira

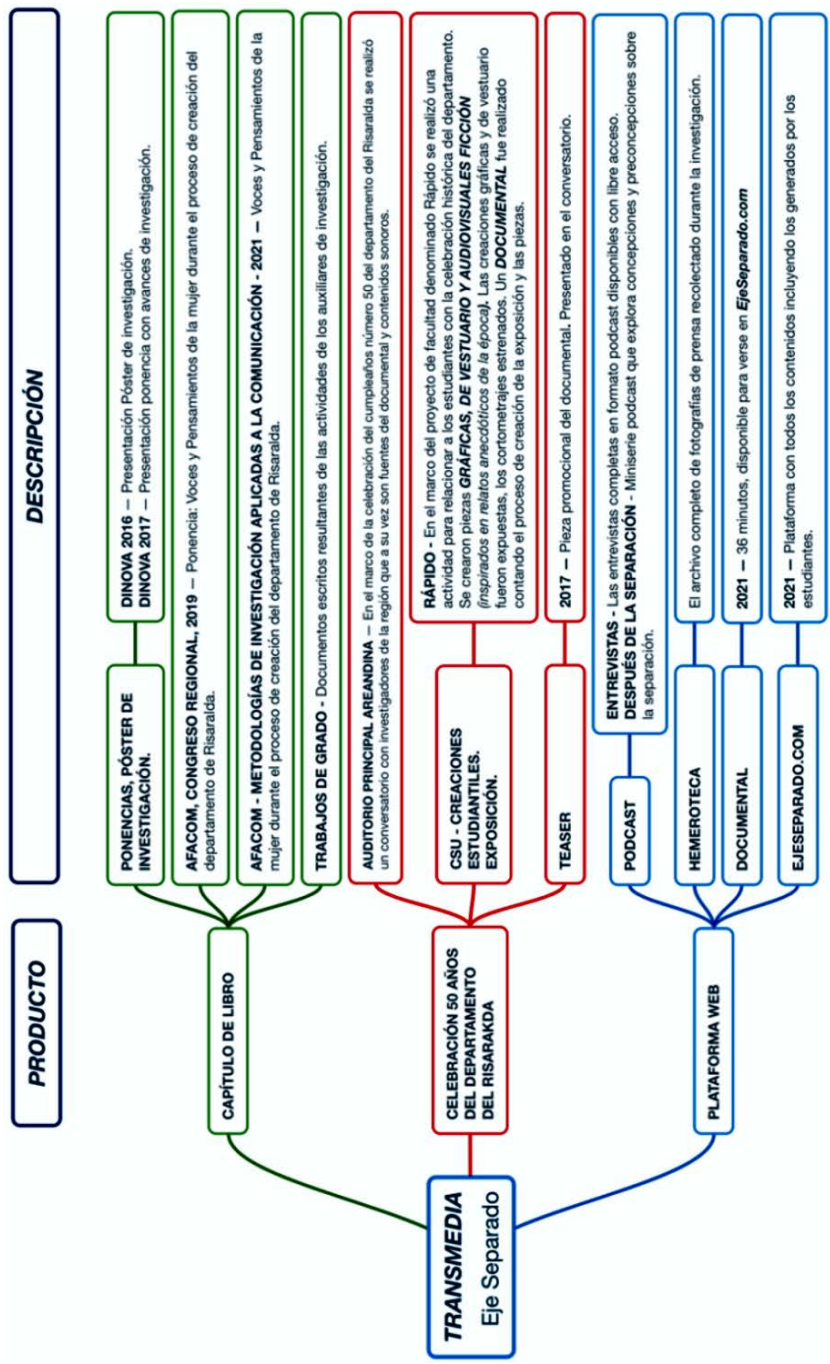



**Figura 2.** Eje Separado

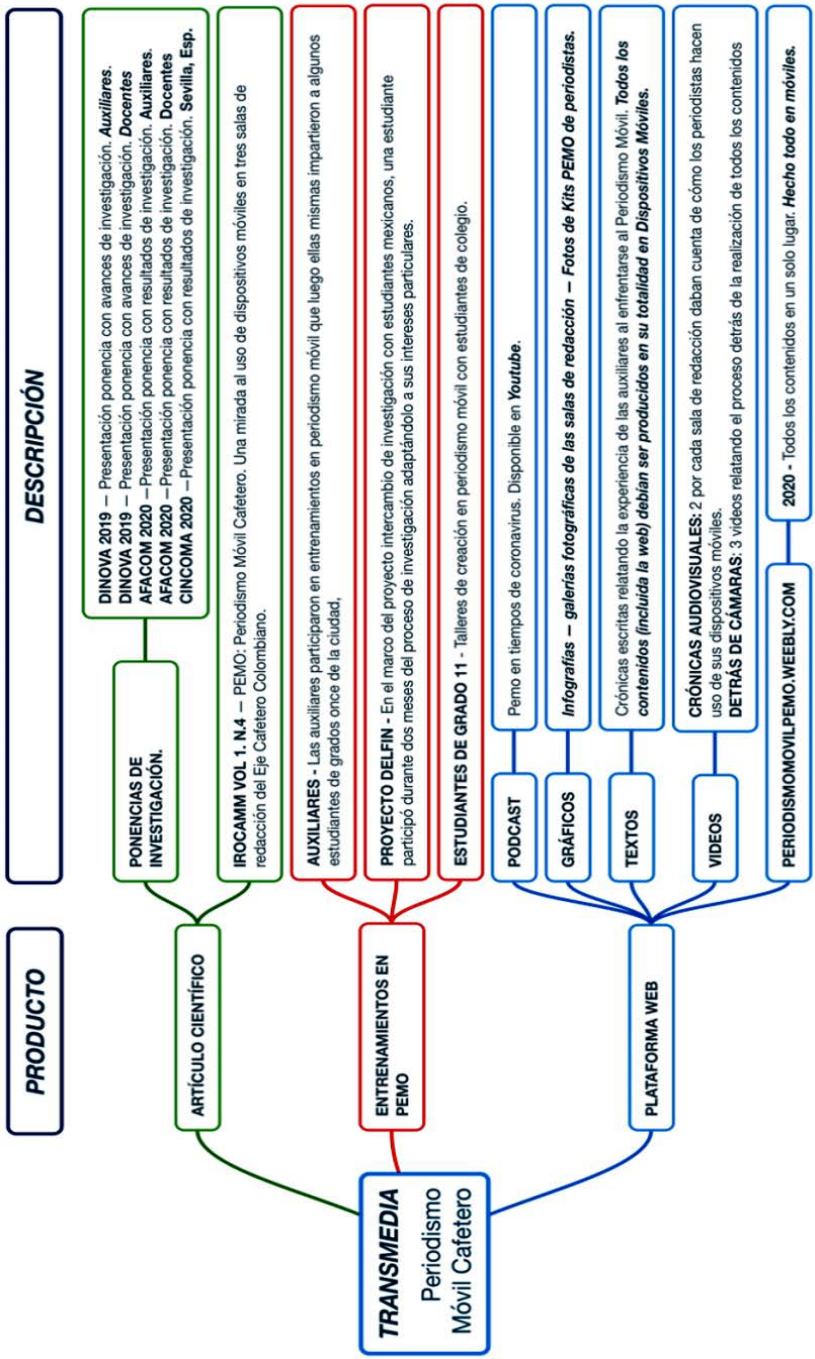



**Figura 3**. Periodismo Móvil Cafetero

En la revisión de las expansiones transmediáticas, se inicia con el proyecto *Video musical en Pereira* porque, de esta triada de proyectos, es el más antiguo y sirve para dar cuenta del escenario de *producción, distribución y consumo –e interacción–* de contenidos, en el marco de nuestra comunidad (término más próximo a este proceso que el de audiencia) como interés principal: los estudiantes y docentes del programa de Comunicación Audiovisual y Digital y del cual se nutrirán los demás proyectos.

*Sobre la producción*: es un proyecto ideado por docentes, realizado en un escenario de creación participante con estudiantes en proceso de grado y que, de forma espontánea, involucró otros estudiantes en escenarios de producción-consumo. *Su distribución y consumo*: en principio a través de los medios propios e internos de la comunidad y otros escenarios de su red. En este sentido aparecen: las aulas de clase, los proyectos de co-creación de la facultad como *El Rápido*[13], y los espacios de encuentro alrededor de la creación audiovisual: *EscaletaFEST*[14], congresos universitarios, revistas académicas, etcétera.

Con los proyectos de *Eje Separado* y *PEMO* se mantienen las características de la *producción* (idea de los docentes-creadores, estudiantes-creadores auxiliares y comunidad participante) y las bases de la distribución y el consumo (aulas, medios internos, escenarios académicos); aparecen nuevos espacios de distribución y consumo propios de sus características y de la necesidad de aunar, en cada proyecto y en un solo lugar, los esfuerzos de producción (de muy variados tipos) que son, a la vez, sus plataformas web.

## Investigación basada en las artes como paso a la investigación basada en creación

Lo nuestro es, primero, la creación. Al inicio se anunció que lo que aúna a los tres proyectos, que dan vida a este texto, es *la creación* y, en particular, *un cierto tipo de productos que hacen parte de las diversas formas de comunicación humana* enmarcada, en lo que se quiere entender, como un escenario de transmediación del conocimiento. Hay que decirlo sin rodeos: todos estos proyectos han tenido en el componente creativo su interés principal, asunto que no demerita los resultados de otras formas de comunicación que se consideran igual de importantes en el panorama global de cada proyecto.

13 *Práctica académica de integración acelerada, enfocada en la creación desde el aprendizaje basado en retos*. (Bustamante, 2018, p.19).

14 Festival Audiovisual organizado por el programa de Comunicación Audiovisual y Digital, de Areandina en Pereira.

Es evidente, por supuesto, que hay múltiples niveles en esta búsqueda de conocimiento y que están latentes en la estructura académica que permite su existencia: *la universidad*.

El programa de Comunicación está enmarcado en el sector de las industrias culturales y creativas, y en una serie de circunstancias políticas, económicas y sociales que determinan a su comunidad académica. Al tiempo, en tanto que los miembros de las instituciones académicas (en general), se tiene un objetivo claro e ineludible: *formar a futuros profesionales en su disciplina foco y dar pie al estudio juicioso de esa disciplina, aportando al desarrollo de la sociedad en su contexto particular*. Por eso, abrazamos la creación como forma de generación de conocimiento, como metodología de aprendizaje y, a su vez, como instrumento de estudio para la producción de otros posibles modos de conocimiento ¿Qué sería de la antropología sin el documental, de la criminología sin la fotografía, de la psicología sin el estudio de la imagen, de la literatura sin la entrevista? Nuestra aproximación a la creación, o al menos desde la experiencia de estos tres proyectos de investigación-creación y su relación con nuestras formas de aprendizaje, está muy relacionada con lo que Laurent Guilera (2011) expone en su texto *Anatomía de la Creatividad*:

> La creatividad de una persona radica en la conjunción de una actitud, un conjunto de aptitudes y una manera de trabajar siguiendo un conjunto de reglas, técnicas y métodos. La creatividad de un resultado del proceso de creación (pensamiento, objeto o servicio) radica en la consecución de determinadas características. En cualquier caso, es siempre la sociedad a través de sus expertos en la materia particular de que se trate, y no el autor, quien evalúa y determina el valor social que se le otorga al autor y a sus obras. (p. 1)

Con todo, lo que se considera como creación aquí no está necesariamente relacionado con lo artístico. Siguiendo a Pere Salabert (2003), se asume, como lo expone en el prólogo de su texto *Teoría de la creación en el arte,* que "no toda manifestación artística es necesariamente creativa"; pero, sí nos vamos a referir (y a hacer, a investigar, a intentar conocer) a un ejercicio creativo donde hay que pensar la creatividad invocando los tres conceptos de la variable complejidad, señalados por Salabert (2003): la creación, el descubrimiento y la invención Para lo que nos compete, es a través del ejercicio creativo que los estudiantes conocen, descubren y tienen —en caso de querer, porque pueden— la posibilidad de inventar, en el marco de las industrias culturales y creativas, comprendiendo su entorno, haciendo uso

de las competencias que han adquirido, entretanto estudian y posibilitan el aprendizaje de otros con sus *creaciones–legado*. Ahora ¿qué caracteriza ese tipo de investigación nuestra?

Hernández (2008) ofrece un recorrido por algunas de las propuestas más salientes sobre la *Investigación basada en las artes (IBA)*. Da luces sobre aquellas características mínimas que deben tener los tipos de proyectos de investigación de los que se ha estado hablando. Estas, que se retoman aquí, denotan una relación con la producción artística que posibilita lo que ya se mencionó: el aprendizaje y la producción de conocimiento a través del uso de prácticas creativas. En el texto del autor se encontró que este tipo de investigación, siguiendo a Barone y Eisner (2006, citados en Hernández, 2008), se caracteriza por tres elementos que queremos entender, a nuestro modo, de la siguiente manera:

- *Utilizar elementos artísticos y estéticos*: alejándose del estricto uso de la estadística, la lingüística y la matemática, y acercándose al uso de experiencias artísticas de los tipos, artes y lenguajes que fueren necesarios para cada proceso de indagación.
- *Buscar otras maneras de mirar y representar la experiencia*: en tanto no se obliga a encontrar certezas sino, quizá, a encontrar perspectivas que pueden venir de diversas formas de conectarse con la información. En nuestro ejercicio, la mejor manera para encontrar la información es la que se adecúa —tal vez en un sentido ergonómico— al tema en particular, sin un prerrequisito establecido.
- *Trata de desvelar aquello de lo que no se habla*: dejando claro que la investigación *per se* no se piensa a sí misma como una solución, sino como un aporte más al *supersistema comunicativo* relacionado con el tema. Nuestros proyectos, en ningún caso, tienen por prioridad dar conversaciones por cerradas; por el contrario, dar apertura a nuevos diálogos en relación con los temas de interés.

Un correcto cierre a este entendimiento de la actividad creativa, en el marco de los procesos de investigación, se encuentra en esta afirmación del autor:

> El desafío […] es poder ver las experiencias y los fenómenos a los que dirige su atención desde otros puntos de vista y plantearnos cuestiones que otras maneras de hacer investigación no nos plantean. En cierta forma, lo que pretende es sugerir más preguntas que ofrecer respuestas. (Hernández, 2008, p. 94)

# Conclusión.

# Una propuesta metodológica

Si ya hemos establecido que *nuestro tipo de investigación-creación está enmarcado en la posibilidad de aprender y conocer creando en un escenario de transmediación comunicativa,* lo que tenemos ahora por elaborar es una propuesta metodológica que dé cuenta de los procesos relacionados a los tres proyectos que dan vida a este trabajo.

¿Por qué individualizar? Consideramos que, como los procesos de creación artística, cada iniciativa de investigación mediada por la creación ha de tener un método propio que sea adecuado a sus integrantes, a sus intereses de indagación y a sus resultados esperados. Ahora bien ¿a qué nos referimos con adecuado? Eso ha de depender de cada instancia y de la capacidad de adaptación que se tenga con respecto a las burocracias internas de las instituciones financiadores o las expectativas individuales que se tengan, si el proyecto es a *motu proprio*. Una cosa es un proyecto personal, que no tiene límites temporales, pero sí una significancia emocional y artística, y otra un proyecto grupal en el marco de una convocatoria que requiere, entre otras cosas, unos entregables tipos, de los cuales, por regulación, no hay escapatoria. En todos los casos, por supuesto, ha de ponderarse el interés, lo que se espera obtener del proyecto y la situación en la que este es posible.

Para nuestro caso, y según la experiencia obtenida en la realización de *Videoclip musical en Pereira, Eje Separado y Periodismo móvil cafetero,* estimamos que hay unas *variables base* las cuales se exponen a continuación.

## *Encontrar un tema (de interés) en el que se desee investigar*

¿De qué queremos hablar, sobre qué queremos aprender, en el marco de qué quisiéramos crear? En nuestro caso, las razones no pueden ser más diversas. En *Videoclip musical en Pereira* queríamos indagar cómo se hacen los videos musicales en la ciudad, con el interés de entender cómo se movía la industria audiovisual en la ciudad. Por un lado, nos interesaba nutrir los procesos académicos de la profundización en audiovisual del programa y extender el alcance de nuestra comunidad académica al entorno productivo; pero, a la vez, queríamos producir un documental que pusiera a prueba nuestra capacidad narrativa y de articulación de diversas fuentes de investigación.

En *Eje Separado* queríamos responder a una pregunta que nos perseguía desde pequeños ¿en serio el buldócer tuvo la culpa de la separación?

y en *PEMO* nos interesaba la manera en que se usaban los celulares en las empresas periodísticas tradicionales de la región, en tanto veníamos, como institución y en nuestra actividad individual, como investigadores y profesionales, capacitándonos y preguntándonos sobre la adaptabilidad de los periodistas al uso de móviles en su día a día laboral.

### *Definir el corpus* ***o*** *Un segmento de ese tema de interés*

¿Qué tan grande, o pequeño, puedo hacer el cuerpo de mi investigación? ¿De qué tanto tiempo dispongo para cumplir mis objetivos? ¿Qué tanto presupuesto tengo para trasladarme? ¿Qué tanto acceso tengo a las fuentes de información? y ¿Qué tanto soy capaz de entender y analizar en el marco de las restricciones en las que me encuentro?

De nuevo, preguntas. Saber determinar el tamaño del cuerpo de investigación, el perfil de las fuentes y las maneras en las que se puede, o no, acceder a la información es fundamental. ¿Nos interesa el video musical? ¿podemos hablar con los Rolling Stones sobre su participación en la campaña de *I Want My MTV*? ¿Nos interesa la separación de Caldas? ¿podemos hablar con los líderes de la junta Pro-Risaralda? ¿están vivos? O, queremos hacer el proyecto todo desde los dispositivos móviles ¿Estamos en capacidad de hacerlo? ¿tenemos que aprender, debemos enseñarles a los auxiliares? Entender nuestro cuerpo de investigación (que en definitiva va a establecer sus límites), permitirá no solo que calculemos bien nuestros resultados esperados, sino, a su propia manera, que se determinen rutas de investigación, tipos de instrumentos para acceder a la información y posibilidades de creación.

### *Productos de creación, identificar el tipo de producto de mayor interés para desarrollar*

En general, los productos tienden a ser la pantalla principal o elemento por el cual más personas llegan a la experiencia transmedia de nuestros proyectos. Esta es, quizá, en relación con los que se suman a la investigación creativa, la pregunta más importante, pues viene de sus más puros intereses de realización: ***¿qué queremos hacer?*** Y esa duda está directamente relacionada con aquello que disfrutamos hacer y que, en consecuencia, definirá el tipo de auxiliares de investigación que participen de nuestros proyectos.

El orden en estos primeros pasos no altera necesariamente el resultado. Se puede llegar al proceso investigativo con la idea de hacer un documental audiovisual, y esto implicará una serie de procesos que tendrán que ver con el tema, el corpus y las peculiaridades del lenguaje audiovisual. Se puede, a

su vez, tener un tema del que se quiere conocer y del cual no se tiene necesariamente un cuerpo de estudio definido, y no saber, con claridad, el tipo de producto de creación al que se quiere llegar; y eso está bien. En la investigación, con intereses de creación, no tiene lógica que haya una regulación sobre qué viene primero o qué después. En estos ejercicios tal vez sea más relevante una preocupación por el disfrute y el deseo: querer saber del tema, querer crear algo (lo que fuere) con el tema en cuestión, querer aprender de ambas cosas: del hacer y del conocer. De un boceto de un proyecto de paisajes sonoros puede emerger una plataforma web interactiva, así como de un interés por la actividad de las ambulancias en una ciudad pueden emerger videojuegos, infografías o cartografías ilustradas. *Los vínculos entre tema, corpus y producto creativo han de ser elásticos y dispensables de modo que la creación encuentre, en relación con creadores e indagación, su propio modo de ser*.

### *Proponer un método de creación con instrumentos para recoger información*

Dicho lo anterior, los instrumentos o mecanismos que hemos de usar para recolectar, acceder o interactuar con la información han de ser relativos a los vínculos entre tema, corpus y producto. Preguntarse por la mejor manera de dar con lo que nos interesa no es cuestión de encasillarse en listados de instrumentos de investigación y las propuestas metodológicas reguladoras que de estos emergen. En nuestros procesos entendemos que vale tanto una encuesta, un laboratorio de creación, una entrevista a profundidad, un ejercicio de observación etnográfica o una lluvia de preguntas. Las formas aquí deben destacarse por una plasticidad capaz de adaptarse a circunstancias cambiantes.

En *Videoclip musical en Pereira*[15] se plantearon unos instrumentos iniciales (revisión de bases de datos, mapeo de la industria local, indagación personal) que derivaron en nuestros instrumentos finales: 1) entrevistas a profundidad a proyectos musicales y productores de la región con sets de preguntas distintos para cada perfil; y 2) registro con observación etnográfica audiovisual y entrevistas en campo a manera de detrás de cámaras, de al menos tres videos musicales locales. De allí se planteó que los resultados serían: el largometraje documental y una serie de crónicas audiovisuales individuales que contaran los procesos de cada entrevistado. El proyecto, planteado originalmente para una duración de un año, se tomó al menos dos en la consecución de la información.

15 Link al texto: https://www.academia.edu/36515926/El_Videoclip_Musical_en_Pereira

Listas las entrevistas y los registros detrás de cámaras nos encontramos con una situación: el videoclip, con los relatos, personajes y situaciones más interesantes e importantes para el documental, no había finalizado. Por circunstancias que escaparon el metraje final del documental, esta producción se tomó más tiempo del esperado para salir al aire. El proyecto involucraba no solo a un artista internacional realizando un video en Pereira, sino que contaba una historia con tintes locales bastante relacionada con una comunidad específica de la ciudad; y el equipo realizador no iba a publicar el video sin una adecuada presentación con la comunidad. La pregunta era ¿cerramos aquí, con una película que cuenta un relato incompleto o nos permitimos esperar? La solución: esperamos. Ya habíamos cumplido con el requisito inicial de la convocatoria de investigación: *un texto académico publicado* y unos informes de finalización. Si la obra iba a quedar bien[16] debíamos darle la posibilidad al cuerpo de estudio que diera sus propios resultados para poder obtener los nuestros.

## *Disfrutar el proceso de creación*

Dudar, bocetar, corregir, reiniciar, errar, crear. Si no hacemos creación porque lo disfrutamos, o porque nos produce algún tipo de placer, entonces, ¿por qué? El ejercicio de creación, como forma de aprendizaje que defendemos y que ya debería ser claro en este texto, es uno que no concibe la creación si no está relacionada con aquello que nos interesa, nos nutre, nos apasiona.

En *Eje Separado* había claridad sobre el tema que queríamos entender y sobre un posible producto que queríamos realizar: el documental. Faltaba, eso sí, una manera apropiada de encontrar la información. Algunas de las estrategias previas incluyeron viajes a hemerotecas, en todo el Eje Cafetero, para ubicar lo que decían y mostraban las noticias de la época; investigación bibliográfica para determinar las fuentes ideales para entender la situación; conexión personal con esas fuentes para lograr las entrevistas a profundidad. En este proceso y con diversos lapsos aparecieron algunas joyas sin las cuales el proyecto no hubiera sido posible. *Los 30 mapas de Caldas*, del historiador Ricardo de los Ríos Tobón, por ejemplo, es un pro-

16 Otra cuestión es: ¿qué es bien? Para nosotros esto quiere decir que el producto final fuera apropiado a nuestros intereses iniciales, sobrellevando la mayor cantidad de inconvenientes posibles en el proceso. Bien, en nuestro caso, era un relato completo que diera cuenta de las dinámicas de la producción audiovisual en Pereira alrededor de los videos musicales, que fuera entretenido y que tuviera un hilo conductor, y que pudiera ser visto como un registro de unos temas en un tiempo particular que puede también ser un relato atemporal.

yecto editorial casi olvidado, nos permitió entender la evolución física del departamento hasta la eventual creación del Quindío y el Risaralda y que, igualmente, tuvo una importante influencia en la organización visual del proyecto documental.

Pasa igual con el hallazgo de las voces de los miembros de la Junta Pro-creación del departamento de Risaralda, encontradas en unos casetes formidablemente preservados en la biblioteca de la Universidad Tecnológica de Pereira. Estos eran anexos a la primera tesis de grado dedicada, a mediados de la década de 1980, a la historia de la creación del departamento, y nos permitieron no solo darle estructura al relato sino, a la vez, escuchar las voces de los líderes independentistas en un formato que terminó por informar la estética del proyecto audiovisual. Igualmente pasó con la película *Historia de una Esperanza*, único documento audiovisual disponible sobre la separación del departamento de Caldas; nos permitió conectar el relato de uno de los personajes principales de nuestro proyecto y que también terminó por dar forma a la estética *'retro'* del proyecto audiovisual.

Ninguno de estos hallazgos, fundamentales para darle forma al proyecto y para permitir su eventual expansión transmediática, hubieran sido posibles sin una idea básica: disfrutar el proceso de creación desde el disfrute mismo de la búsqueda de información, de las preguntas alrededor del tema, de los obstáculos, de las soluciones. Ya sean referentes visuales o sonoros, experimentación, información base para la construcción de relatos o simplemente interacción con las fuentes de información, el proceso de creación no puede ser el fin último, sino una consecuencia de un cuidado y entretenido transcurso investigativo.

## *Expansión: tener un propósito, permitirse flexibilidad*

Decíamos que para nosotros cada proyecto es una *narrativa transmedia en propiedad* en la que la totalidad de su discurso es una macro narrativa compuesta por unos microrrelatos que pueden —y deben— defenderse por sí solos y que, a su vez, añaden información de distintos tipos a la narrativa superior. En todos nuestros proyectos, en el orden académico universitario, son estables unas características de *producción,* una idea original de los docentes-creadores, unos estudiantes-creadores auxiliares y una comunidad participante. Igualmente, hay un sistema de *distribución y consumo,* propio a nuestra comunidad, con las aulas de clase, los medios internos y los diversos escenarios académicos. En todos los casos pueden aparecer nuevos espacios de distribución y consumo relaciona-

dos con las características propias de cada proyecto, como plataformas propias de distribución o integración con otras actividades académicas universitarias.

Dependiendo del desarrollo de cada proyecto, las expansiones pueden predeterminarse o emerger (aparecer, desplegarse) en el curso de la recolección de información y de las creaciones parciales. Algunas pueden existir solo en la etapa preparatoria y nunca lograr su finalización; otras pueden aparecer como maneras de conexión con otros procesos de aprendizaje o creación. En todos los casos, es importante resaltar que lo que aquí consideramos como expansiones se enmarca en el supersistema de conocimiento relacionado con las industrias culturales y creativas, la comunicación, el audiovisual y los contenidos digitales del que empiezan a hacer parte nuestros estudiantes una vez ingresan a la Universidad. Una expansión, para nosotros, es toda forma de comunicación humana (mensaje o contenido) que se enmarca en nuestra macronarrativa en tanto microrrelato y que adiciona nueva información sobre el tema en cuestión, que no es otra cosa que nuestro corpus de estudio.

En este sentido, se puede ser muy ambicioso, como en el primer proyecto expuesto aquí, o más moderado como en el último, y en todos los casos habrá resultados y procesos diferentes.

En *Videoclip musical en Pereira* queríamos un documental multimedia que no solo tuviera en su pantalla principal el largometraje, sino que además se produjeran crónicas audiovisuales con las entrevistas de cada uno de los artistas y productores; eso sin olvidar el proceso investigativo que implicó la escritura del artículo académico. Un galimatías. El proyecto se pudo extender en el tiempo, cambiaron los auxiliares y para pos-producir las crónicas no hubo ni tiempo ni estudiantes disponibles. Se pudo finalizar el documental de forma exitosa, pero, por su singularidad en términos de uso de música y derechos de autor, su distribución ha sido circunscrita a presentaciones privadas y, como se planeó desde un inicio, ha sido parte fundamental en los contenidos de las profundizaciones audiovisuales del programa académico.

En *Eje Separado,* habiendo aprendido del proceso anterior, se optó por utilizar el formato de podcast, en detrimento de la crónica audiovisual, para mantener las entrevistas enteras como insumo de investigaciones posteriores. Como sucede con proyectos de larga duración, el equipo de auxiliares mutó en el tiempo hasta que se pudo encontrar el montaje ideal del documento audiovisual. Se utilizó el sistema de plataforma web para albergar

todo el contenido encontrado (registro gráfico, visual y sonoro), los textos académicos y los productos de expansión inducida.

En *PEMO,* gracias a la coincidencia en la postulación y final selección de las estudiantes auxiliares (procedentes de cada ciudad principal del Eje Cafetero), se planteó un proyecto en que el proceso de aprendizaje giraba alrededor de la experimentación y en el cual la divulgación de la información obtenida era igualmente importante. Las estudiantes, a través de experimentación, talleres de creación y experimentación continua, desarrollaron un reportaje multimedia y todos sus contenidos usando exclusivamente sus celulares, entretanto recolectaron la información necesaria para la construcción del texto académico usado para divulgar la información. Esto permitió la eventual creación de una electiva en *Periodismo móvil* e informar a los entes administrativos sobre la adquisición de equipos de producción audiovisual móvil en nuestro programa de Comunicación.

Con todo, y como está detallado en los diagramas transmedia en las figuras 1, 2 y 3 en el punto dos de este texto, toda forma de comunicación humana relacionada con el tema original de nuestro proyecto y que nazca como consecuencia de él (que permita volver a él) puede considerarse una expansión transmedial. Un esquema narrativo, un guion, un boceto, unos afiches conmemorativos, un evento académico, una colección de indumentaria inspirada en un tema particular, un festival de proyectos musicales emergentes, unos videos musicales, un documental, un podcast, una plataforma web, un artículo académico, una crónica, este mismo texto, una hemeroteca, una ponencia, un teaser, una crónica audiovisual, una dramatización de un hecho real, una exposición, un foro; son infinitas las posibilidades. Lo que de estas experiencias nos queda es la idea de querer *aprender y conocer creando en un escenario de transmediación comunicativa* en el que hay que aprender a navegar entre las circunstancias propias de la investigación, el deseo de crear y la importancia de disfrutarlo.

# Referencias

Bustamante-Echeverry, R. (2018). Postcolombia: El Rápido. La producción audiovisual y la integración académica intersemestral como modos de reflexión y acercamiento a la realidad social. En Afacom. *Comunicación y Procesos Políticos en Escenarios de Post Acuerdo.* (Pp.13-32) Pereira: AFACOM.

Guilera, L. (2011). *Anatomía de la Creatividad*. Sabadell: FUNDIT.

Hernández, F. (2008). La investigación basada en las artes. Propuestas para repensar la investigación en educación. *Educatio Siglo XXI*, 26, 85-118.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. Paidós.

Kinder, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press.

Salabert, P. (2003). *Teoría de la Creación en el Arte*. AKAL.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia*. Planeta.

# Capítulo 4

# Construyendo futuro en el Eje Cafetero colombiano. Las TIC y la salud mental positiva en el escenario universitario[17]

**Jaime Alberto Carmona Parra**[18]
**Orcid: 0000-0001-5263-2374**

**Carlos Andrés Urrego Zuluaga**[19]
**Orcid: 0000-0001-6532-9235**

17 Proyecto financiado por la Convocatoria anual de Investigaciones de la Universidad de Manizales en la que participan los grupos de investigación *Psicología Clínica y Procesos de Salud,* y de *Investigación de la Comunicación* de la UManizales con el grupo *Comunicación, Cultura y Periodismo* de la Universidad del Quindío.

18 Coordinador de Investigaciones y Posgrados de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad de Manizales. PhD. en Psicología Social de la Universidad Complutense de Madrid y Mg. en Ciencias Sociales de la Universidad de Antioquia. Correo electrónico: jcarmona@umanizales.edu.co

19 Comunicador Social y Periodista de la Universidad de Manizales. Magíster en Estudios Políticos de la Universidad de Caldas. Integrante del Grupo de *Investigación de la Comunicación*. Docente de la Escuela de Comunicación de la Universidad de Manizales. Consultor en temas de comunicación científica.
Correo electrónico: caurrego@umanizales.edu.co

## Resumen

El proyecto *TIC, Psicología Positiva y promoción de la salud mental en el escenario universitario* es un ejercicio investigativo que une la psicología, la comunicación y las tecnologías de la información. Con el trabajo mancomunado de la Universidad de Manizales con la Universidad del Quindío y en alianza con el proyecto internacional Construyendo Futuro, se hizo un diagnóstico en varios países para entender cómo está la salud mental de los universitarios; se profundizó acerca de qué es la salud mental positiva y cuáles son las acciones con mejores resultados; y, finalmente, se propuso una estrategia comunicativa que salió al aire en octubre de 2021 la cual abarca los elementos más relevantes hallados en las pesquisas. Se concluye que la idealización de la juventud y los imaginarios en torno a ella como un *divino tesoro* han impedido la visibilización de las precarias condiciones de salud mental que presentan muchos jóvenes universitarios. También, que las comunidades académicas locales y regionales están en deuda con la investigación de los fenómenos que impiden la búsqueda de ayuda, que la comunidad científica internacional ha denominado *help seeking* y que es necesario innovar en las acciones comunicativas de los servicios de acompañamiento universitario, ya que, aunque hay avances tangibles en sus labores, aún se está lejos de la población más vulnerable.

**Palabras clave:** comunicación, *Help seeking*, salud mental, psicología positiva, Tic, resiliencia, estudios de la comunicación.

# Building a future in Colombian Coffee Region: ICT and positive mental health in the university setting

## Abstract

The project *ICT, Positive Psychology and promotion of mental health in the university setting* is a research exercise that unites psychology, communication and Information Technologies. With the joint work of the University of Manizales with the University of Quindío and in alliance with the international project Construyendo Futuro, a diagnosis was made in several countries to understand how the mental health of university students is, and it was deepened about what positive mental health is and what are the actions with the best results and, finally, a communication strategy was proposed that aired in October 2021 that covers the most relevant elements found in the investigations. It is concluded that the idealization of youth

and the imaginaries around it as a *divine treasure* have prevented the visibility of the precarious mental health conditions that many young university students present. Also, that the local and regional academic communities are indebted to the investigation of the phenomena that prevent the search for help, which the international scientific community has called *help seeking* and that it is necessary to innovate in the communication actions of the university support services, since, although there are tangible advances in their work, they are still far from the most vulnerable population.

**Keywords:** Communication, Help seeking, Mental health, Positive Psychology, Tic, Resilience, Communication Studies.

## Presentación

El objetivo de este capítulo es narrar la historia y compartir los resultados de un proyecto de investigación e innovación social sobre el papel que pueden jugar las tecnologías de la información y la comunicación, conocidas como TIC, en la promoción de la salud mental positiva de los estudiantes universitarios. La investigación se realizó en una alianza entre dos universidades del Eje Cafetero: la Universidad de Manizales y la Universidad del Quindío y es un proyecto interdisciplinario en el que se exploran las perspectivas de articulación de la comunicación social con la psicología.

El título del proyecto de investigación es *TIC, psicología positiva y promoción de la salud mental en el escenario universitario*; es uno de los cinco proyectos que conforman el programa de investigación denominado *Construyendo Futuro en el Eje Cafetero*, que inició su desarrollo en el año 2020 en el contexto de la Convocatoria anual de Investigaciones de la Universidad de Manizales. Este programa de investigación se articula, a su vez, con el macroproyecto internacional *Construyendo Futuro* en el que participan más de 100 universidades, de 24 países de los cinco continentes, entre los cuales se encuentran: Australia, Bélgica, Alemania, México, Irlanda del Norte, Sudáfrica, España, Estados Unidos, Argentina, Colombia, Francia, Hong Kong, Holanda, Nigeria, Portugal y Arabia Saudita. En Colombia es liderado por la Universidad CES en Medellín, la Universidad de Manizales en el Eje Cafetero y la Universidad del Rosario en Bogotá; actualmente participan otras seis universidades del país. Este macroproyecto es liderado y coordinado por Ronald Kessler y Andy Aurbach de la Universidad de Harvard y Ronny Bruffaerts de la Universidad de Lovaina. En Colombia es liderado por Yolanda Torres de la Universidad CES.

El proyecto *TIC, psicología positiva y promoción de la salud mental en el escenario universitario,* que se socializa en este capítulo, se desarrolla por medio de una alianza temporal entre los grupos de investigación: Psicología Clínica y Procesos de Salud y el Grupo de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad de Manizales, y el grupo de investigación Comunicación, Cultura y Periodismo de la Universidad del Quindío. El proyecto es liderado por cuatro profesores de las dos universidades y en él participan activamente cuatro estudiantes de pregrado y dos de maestría. Algunos productos de este proyecto, a diciembre de 2021, son: un artículo producto de investigación enviado a una revista Scopus, un capítulo de libro que participará en un libro Q1 de la Editorial Thompson, una ponencia internacional presentada en el XIV Congreso Internacional y XIX Nacional de Psicología Clínica, de la Asociación Española de Psicología Clínica, una ponencia en el Congreso Regional de AFACOM, y algunas estrategias de promoción de la salud mental positiva apoyadas en las TIC, tales como pódcast, video para redes sociales, carruseles e infografías que resumen los hallazgos del proyecto y atacan las debilidades encontradas para fortalecer la salud mental positiva de la comunidad objeto del proyecto.

La pregunta que nos hicimos los integrantes del equipo de investigación del proyecto tuvo como centro las condiciones de posibilidades académicas y técnicas de articular las TIC y la salud mental positiva en la promoción de la salud mental positiva, en dos universidades del Eje Cafetero en Colombia, para la generación de lineamientos y estrategias de intervención. La apuesta y la intuición que estuvo, desde el primer momento, en la base de esta pregunta fue la posibilidad de desarrollar estrategias de promoción de la salud mental positiva en estudiantes universitarios del Eje Cafetero, apoyados en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación -TIC.

## Salud mental positiva

Una reflexión breve sobre la *salud mental positiva* puede ser útil para comprender la particularidad y el alcance de esta apuesta. La salud mental es definida por la Organización Mundial de la Salud (2001) como: "Un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades" (p. 1). De acuerdo con esta definición, una persona en estado saludable, tanto desde el punto de vista orgánico como psicológico, se caracteriza positivamente por su bienestar y no negativamente por la ausencia de diagnóstico de un trastorno o enfermedad. Sin embargo, el enfoque de la formación tradicional de profesionales del campo de la salud (especialmente médicos y psicólogos) ha estado centrado en el conocimiento y tratamiento de las enfermedades y los trastornos. En

la segunda mitad del siglo XX, diferentes autores cuestionaron este enfoque tradicional en la formación de profesionales de la salud. En lo que sigue nos ocuparemos solamente del campo de la salud mental.

Fue en la última década del Siglo XX, específicamente en el año 1997, en la Universidad de Pensilvania, que Martín Seligman con otros dos colegas decide fundar un nuevo enfoque del campo de la salud mental que denomina *psicología positiva* y cuyo objeto lo define como: "el estudio científico de las experiencias positivas, los rasgos individuales positivos, las instituciones que facilitan su desarrollo y los programas que ayudan a mejorar la calidad de vida de los individuos, mientras previene o reduce la incidencia de la psicopatología" (2005, p. 23). Se trata de un enfoque interdisciplinario que reconoce los aportes de todos los sistemas psicológicos existentes y no pretende construir un nuevo sistema, sino más bien orientar el interés de la investigación y la intervención de los profesionales de la salud mental hacia lo positivo y con ello la formación de los profesionales e investigadores en el campo. Así, Seligman y sus colaboradores emprenden un movimiento en el campo de la psicología que se afirma en la perspectiva de la promoción de la salud mental y la prevención de los trastornos y problemáticas, antes que en el estudio y tratamiento de la patología.

Di-Fabio y Kenny (2018) aseguran que "desde una perspectiva de prevención primaria, la salud física y psicológica puede mejorarse mediante la identificación temprana y la promoción de recursos psicológicos clave que sustentan el bienestar a lo largo de la vida" (p. 1).

La promoción de la salud mental se entiende como un cúmulo de acciones que propenden exaltar las virtudes, capacidades y habilidades individuales como mecanismo para re-enfocar los esfuerzos psicológicos en la importancia del ser humano como tal, el ser como fin en sí mismo.

Para Veltro et al. (2020), definir con claridad objetivos, resolución de problemas y habilidades de comunicación, trae consigo "un impacto notable y positivo de las habilidades de aprendizaje" (p. 66). También fortalece la autoestima y la visión y concepción interpersonal, con el fin de que a través de esta promoción se pueda lograr un cambio en cuanto a cómo se perciben las personas.

La salud mental, como elemento inscrito en el bienestar personal –que también se ve reflejado en el bienestar comunitario- ha estado centrada en el estudio de la enfermedad y en cómo controlarla, y poco en cómo prevenirla y qué acciones se pueden implementar para fortalecer el sistema mental y así contar con las herramientas suficientes para hacerle frente a los retos de

la vida diaria. La afectación por enfermedad en el mundo es alta, así lo confirma Madrigal de León (2016):

> Los estudios epidemiológicos muestran, a nivel mundial, una alta prevalencia de los trastornos mentales oscilando entre 12.2 y 48.6 % en el curso de la vida de una persona, lo cual contribuye de manera importante a la morbilidad, discapacidad y mortalidad prematuras de la población. (p. 235)

Con este contexto se identifica la necesidad de unir la comunicación, vista desde las estrategias y acciones que se pueden implementar para lograr que un mensaje llegue al público esperado, y la salud mental positiva, mediados por las TIC, como una forma novedosa e innovadora de atacar un problema de salud pública.

El macroproyecto internacional mencionado, *Construyendo Futuro*, y el proyecto que presentamos en este capítulo *TIC, psicología positiva y promoción de la salud mental en el escenario universitario,* toman partido por este particular enfoque de la psicología fundado por Seligman y sus colaboradores. Esta decisión metodológica, que tiene profundas implicaciones éticas y políticas, permite comprender la particularidad de los productos del proyecto, algunos de los cuales se describen a continuación.

## Nuevo conocimiento

En el campo de la generación de nuevo conocimiento se quiere destacar el estudio *Help seeking en estudiantes universitarios en Colombia,* enviado como artículo producto de investigación a una publicación académica internacional. Este estudio inicia con la constatación de la preocupación que existe en todo el mundo sobre la salud mental de los estudiantes universitarios y con el examen de un grupo de investigaciones realizadas en los cinco continentes, en las que se confirma que no solamente la situación de salud mental de los estudiantes universitarios en el mundo es precaria, sino que, contrariamente a lo que se esperaría, los universitarios no están aprovechando los servicios y programas que ofrecen las Unidades de Bienestar Estudiantil. Este es uno de los elementos clave para la formulación de estrategias y el desarrollo del proyecto.

La expresión *help seeking* que traduce literalmente *búsqueda de ayuda*, es la expresión clave que permitió ubicar los estudios que se hacen en distintas regiones del mundo para tratar de comprender e intervenir esta problemática. El estado del arte, que se hizo sobre esta problemática en el mundo, permitió constatar, además, que no existen estudios sobre este fenómeno

específico en estudiantes universitarios en Colombia, lo cual le da un mayor valor a este esfuerzo investigativo.

Algunos de los resultados de la indagación del *help seeking*, en nuestro estudio, llevaron a concluir que la situación de los estudiantes colombianos, en cuanto a su salud mental y su comportamiento en la búsqueda de ayuda, presenta notorias coincidencias con los estudiantes de otras regiones del mundo. Esto abre una pregunta sobre la posibilidad de postular la existencia de una subjetividad universitaria que presenta unos rasgos más o menos comunes en los diferentes países y continentes. Más aún, invita a preguntarse si existen mayores diferencias entre los joven universitarios y no universitarios, de un mismo contexto geográfico, que entre los jóvenes universitarios de dos contextos universitarios remotos en el mundo. Estas preguntas se desprenden, como se mencionó, de las asombrosas coincidencias del resultado de nuestra investigación con lo que han encontrado otros investigadores sobre la situación de salud mental y el comportamiento, frente a la búsqueda de ayuda de los estudiantes universitarios en el mundo. A continuación, se presenta la Figura 1, como producto de la investigación realizada con una muestra de 2346 estudiantes universitarios, de la Universidad de Manizales, en la que se resumen los motivos por los cuales los estudiantes no acuden a los servicios y programas en salud mental que les ofrece la Dirección de Bienestar Estudiantil de su institución. Dichas razones se repiten en la gran mayoría de investigaciones internacionales encontradas.

**Figura 1**. Razones por las que los estudiantes no buscarían ayuda en los servicios de bienestar estudiantil

Entre las razones por las cuales no buscarían ayuda, expuestas por los estudiantes se destacan las tres primeras (todas por encima del 50%): querrías afrontar el problema por tu cuenta (70,7%); preferirías hablarlo con amigos o familiares (58,3%) y no estarías seguro de a dónde ir o a quien consultar (50,1%). Al contrastar estos resultados con los datos internacionales, se encontró que estos tres puntos son el centro de las situaciones que se deben abordar en las acciones propuestas para apoyar la salud mental positiva a través de las TIC.

En la discusión y las conclusiones de este estudio se destaca la necesidad de revisar las estrategias de apropiación y comunicación existentes de bienestar universitario y generar campañas de promoción del uso de sus servicios entre los estudiantes de ambos sexos. También se enfatiza en la necesidad de construir acciones estratégicas que tengan como objetivo mejorar el uso de los servicios de bienestar por parte de los estudiantes y motivarlos para que consideren también la opción de buscar ayuda externa, en caso de ser necesario.

Ante el primer argumento de los estudiantes, que se orienta en el sentido de querer afrontar sus problemas por su propia cuenta, se sugiere diseñar estrategias que fomenten la cultura del cuidado mutuo y del valor de los otros en las prácticas de autocuidado. Ante el segundo argumento, relacionado con la preferencia de buscar ayuda en amigos y familiares, se sugiere diseñar mensajes en los que se promueva una imagen familiar y amigable de los profesionales de las unidades de los servicios de bienestar estudiantil. Con relación al tercer argumento, que se refiere al no saber a dónde ir o a quién consultar, se puede fortalecer el conocimiento de los estudiantes con respecto a la ubicación de los servicios de bienestar y la utilidad de cada uno de ellos en función de sus necesidades de atención. Esto, sin olvidar que las responsabilidades del cuidado de la salud mental recaen directamente en los sistemas de salud y no en las instituciones de educación superior, aunque, sin duda, son actores esenciales.

## Revisión internacional

Otros dos productos de esta investigación, considerados relevantes para dejar consignados en este capítulo, son la ponencia derivada del proceso de investigación presentada en el congreso de AFACOM, que se centró en algunos de los hallazgos más relevantes sobre lo que ocurre en otras partes del mundo en estas materias.

> Entre los datos recogidos está, por ejemplo, que en un estudio realizado en Etiopía se informa que el comportamiento de búsqueda

> de ayuda de salud mental de los estudiantes universitarios es deficiente; menos de un tercio de los estudiantes universitarios con trastornos mentales comunes informan haber buscado ayuda de fuentes formales […]. La mayoría (83,8%) de los participantes que buscaron ayuda lo hicieron de fuentes informales. (Gebreegziabher, 2019, p. 1)

Y las preocupaciones y datos son fácilmente comparables con el resto del mundo. En el Reino Unido la renuencia de los adultos jóvenes a buscar tratamiento de salud mental se ha atribuido a la falta de conocimientos sobre salud mental, el estigma, la preferencia por la autosuficiencia y las preocupaciones sobre la confidencialidad (Shahwan, 2020, p. 3).

Y en Australia, las barreras sociodemográficas de los estudiantes para buscar ayuda y los estados de ánimo (por ejemplo, ansiedad) pueden crear una barricada psicológica (como la falta de apertura para buscar ayuda) y cómo los límites psicológicos pueden inhibir aún más a los estudiantes (Sanagavarapu, 2019, p. 706).

Y, si se revisan los datos del resto del mundo, los resultados son muy parecidos. En un estudio en Jordania: los estudiantes universitarios tienen una alta tasa de prevalencia de enfermedades mentales (Aldalaykeh, 2019, p. 1); otro de Singapur: "Los adultos jóvenes en Singapur tenían la prevalencia más alta de trastornos mentales durante 12 meses, siendo la depresión la condición más prevalente" (Al Hadid, 2021, p. 1); otro más de Australia: "Los estudiantes universitarios experimentan problemas comunes de salud mental como depresión, ansiedad y estrés junto con una mala calidad del sueño" (Zochil, 2018, p. 43).

Mediante la batería de datos con la que se trabajó este proyecto, un poco más de dos mil estudiantes universitarios de la Universidad de Manizales, se logró comparar los datos internacionales con los locales, encontrando grandes similitudes.

No solo entender qué es la salud mental positiva, sino cuál es la realidad del público objetivo de este proyecto, los universitarios, fue esencial para proponer estrategias comunicativas. Igualmente, con los datos recogidos nacional y localmente, se pudo comprobar que, a pesar de las diferencias geográficas, sociales y económicas, es una constante en todo el mundo que la salud mental en los universitarios enfrenta grandes retos. Por eso, fortalecer los procesos de salud mental positiva, de acompañamiento universitario y de comunicación, es una apuesta tripartita que logra, por lo menos de manera parcial, abordar las situaciones que los datos arrojan.

## Estrategia *JoVENabiertamente*

Para la construcción de la estrategia de comunicación participaron Luisa Fernanda Ospina, Manuela Arellano, Laura Henao y Manuela Cardona, como asistentes de investigación, y el profesor Carlos Urrego, con el apoyo de los también docentes Jaime Carmona y Yoiver Giraldo. Luego de analizar los datos recogidos, se propuso una estrategia cien por ciento digital que atacara los elementos previamente descritos, como parte de una metodología de investigación basada en la intervención social. En este caso, se podría decir que es una intervención digital al identificar que el público objetivo consume, mayoritariamente, contenidos de este tipo y sería, según las condiciones del medio, la forma más expedita de llegar a dicho público. También se definió la red social Instagram como el centro del ejercicio al tener la posibilidad de utilizar la cuenta de la Escuela de Comunicación de la Universidad de Manizales y el impacto que tiene en los universitarios.

El primer paso fue definir el nombre de la estrategia. Luego de una lluvia de ideas se escogió *JoVENabiertamente,* nombre que, a través de un juego de palabras, llama a la acción del público objetivo. Luego de eso se inició el proceso de diseño, el cual contó con la asesoría de Sofía Rodríguez. Se presentaron tres propuestas y se escogió la visualizada en la figura 2.

**Figura 2.** ***Logo de la estrategia comunicativa***
**Fuente:** Sofía Rodríguez

El uso de colores también se tuvo en cuenta en esta elección. El lila transmite tranquilidad, dulzura, calidez y mesura; y la tipografía denomi-

nada Hey Guys es juvenil, amigable, manuscrita y alegre. Por tal motivo, el equipo de trabajo se fue por esta opción.

En la estrategia se formularon diferentes acciones: una página web, podcast, videos, infografías y carruseles. Todas publicadas en la cuenta de *Instagram escomunicaum* y en una cuenta de *Spotify*. Como se observa a continuación:

- Página web: un repositorio en el que se podrá mantener la memoria histórica de todos los productos desarrollados para la estrategia. En el link https://proyectojoven.co/ se encuentran todas las acciones desarrolladas desde octubre de 2021.
- Campaña de expectativa: con mensajes que buscaban motivar y generar interés del público en los contenidos que se empezarían a publicar. La salud mental, generalmente, cuenta con un enfoque basado en la enfermedad y no en la prevención, por lo que, según se encontró en los datos recogidos, era importante abonar el terreno antes de presentarle al público las acciones.
- Podcast: cinco capítulos en el que se habla con estudiantes y expertos sobre salud mental, salud mental positiva, cómo funciona el cerebro cuando estamos felices o tristes y qué podemos hacer para hacer más saludable nuestra salud mental, entre otros temas.
- Infografías: con datos e información sobre signos de alarma, dónde buscar ayuda, consejos para acercarse a la salud mental positiva, entre otros.
- Carruseles: en los que se dan consejos acerca de cómo superar una tusa, lo que dicen los famosos acerca de la salud mental, entre otros.
- Videos: testimonios de pares (estudiantes, profesores) sobre sus experiencias con lo psicológico y cómo cuidan su salud mental.

Con estas acciones se busca enfrentar las conclusiones que dejaron los datos recogidos como la lejanía entre universitarios y profesionales de la salud mental, desconocimiento de los servicios que prestan las universidades en el cuidado de la salud mental y la aplicación de mensajes que fortalezcan el autoconocimiento y la salud mental positiva.

Esta estrategia tiene múltiples objetivos al intentar disminuir los porcentajes de elementos previamente descritos y, al mismo tiempo, construir un referente local para el fortalecimiento de la salud mental positiva que, como se ha dicho, es una mirada poco común en América Latina. Sus contenidos se registran en las Figuras 3, 4, 5 y 6.

**Figura 3.** Infografía sobre ir al psicólogo de la estrategia JoVENabiertamente
**Fuente:** Sofía Rodríguez y Laura Henao

**Figura 4.** Fragmentos de uno de los carruseles sobre lo que piensan los famosos acerca de la salud mental
**Fuente:** Sofía Rodríguez y Manuela Arellano

**Figura 5.** Registro de video de la estrategia JoVENabiertamente publicada en la cuenta de Instagram escomunicaum
**Fuente:** https://www.instagram.com/p/CWLxGt6FBTP/

El podcast lo llamamos *Tomando decisiones* y ya cuenta con cuatro de los cinco capítulos publicados en Ivoox, la página web y Spotify.

**Figura 6**. Podcast Tomando decisiones
**Fuente:** https://proyectojoven.co/

Es claro que con esta estrategia no se va a cambiar la realidad; los datos lo han mostrado. Pero, sin duda, es un esfuerzo que puede convertirse en un

referente para abordar la salud mental y utilizar la salud mental positiva a través de las TIC de manera innovadora y con enfoques distintos que logren impactar, de manera real, a la población más vulnerable (y que menos utiliza los servicios de acompañamiento y bienestar universitario).

## Conclusiones

Varias conclusiones relevantes se desprenden de esta investigación. La primera de ellas es que la idealización de la juventud y los imaginarios en torno a ella, como un *divino tesoro,* han impedido la visibilización de las precarias condiciones de salud mental que presentan muchos jóvenes universitarios. El ingreso a la universidad ciertamente abre nuevos horizontes a los jóvenes, pero también es ocasión de preocupaciones, conflictos, rupturas, duelos y factores estresantes que pueden ser la base de problemas o trastornos mentales o exacerbar los ya existentes. Una segunda conclusión es que las comunidades académicas locales y regionales están en deuda con la investigación de los fenómenos que impiden la búsqueda de ayuda, que la comunidad científica internacional ha denominado *help seeking*. Esto nos conduce directamente a la tercera conclusión y la fundamental: que debemos dejar de considerar como algo obvio que quien necesita ayuda la busca, o que si ofrecemos ayuda a alguien que la requiere la va recibir sin más. Al menos, en el campo de la salud mental de los estudiantes universitarios, debemos poner entre signos de interrogación estos supuestos, ya que existen varios factores que impiden que algunos jóvenes universitarios que requieren ayuda profesional, en el campo de la salud, la acepten o la busquen.

Los puntos más relevantes que reveló esta investigación y que concuerda con lo que han encontrado otros investigadores alrededor del mundo son: la pretendida autosuficiencia de los jóvenes de creer que todo lo pueden solucionar por sí mismos; la inercia de buscar el apoyo solamente en sus círculos familiares y de amistad; y la falta de información que se agrava cuando se encubre con una actitud de quien presume no requerir de ella. En este orden de ideas los lineamientos que orientaron las construcciones de las piezas comunicacionales fueron justamente: trasmitir la idea que buscar ayuda profesional en el campo de la salud mental es algo normal, que lo hacen hasta los famosos; mostrar los profesionales de los servicios de bienestar universitario como personas cercanas, como si fueran familiares y amigos; y mejorar el conocimiento de los estudiantes sobre los servicios de bienestar universitario.

Todos estos mensajes construidos desde los aprendizajes realizados desde la salud mental positiva y sus formas para que, aunque el objetivo era

la población universitaria más vulnerable, también pudieran llegar a otros estamentos que necesitamos cuidar lo que pasa en nuestros cuerpos, no solo en las categorías físicas sino también mentales. Finalmente, hay que señalar que este estudio ratifica la potencia y la importancia de las TIC y las herramientas de la comunicación social para la promoción de una salud mental positiva en nuestros estudiantes universitarios.

## Referencias

Aldalaykeh, M., Al-Hammouri, M. M., Rababah, J., & Qian, M. (2019). *Predictors of mental health services help-seeking behavior among university students*. *Cogent Psychology, 6*(1). https://doi.org/10.1080/23311908.2019.1660520

Al-Hadid, L. A., Al-Rajabi, O., Al Barmawi, M., Alhadidi, M., & Jaradat, A. M. (2021). Measuring the prevalence of psychological symptoms and the predictors associated with seeking counseling and psychological help among university students. *Journal of American College Health, 71*(2), 389-395. https://doi.org/10.1080/07448481.2021.1891918

Di-Fabio, A. & Kenny, M. E. (2018). *La civilidad relacional académica como recurso clave para mantener el bienestar*. file:///C:/Users/Manuela/Downloads/La-civilidad-relacional-acadmica-como-recurso-clave-para-mantener-el-bienestarSostenibilidad-Suiza.pdf

Gebreegziabher, Y., Girma, E., & Tesfaye, M. (2019). *Help-seeking behaviour of Jimma university students with common mental disorders: A cross-sectional study. PLos ONE, 14*(2):e0212657. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0212657

Madrigal de León, E. Á. (2016). Fortalecimiento de la salud mental en México: recomendaciones para una psiquiatría comunitaria. *Salud Mental*, 39(4), 235-237. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=58246494007

Sanagavarapu, P. A. (2019). Development and validation of a scale to measure first year students' transitional challenges, wellbeing, help-seeking, and adjustments in an Australian university. *Higher Education*, 695-715.

Seligman, M. E. P. (2005). *La auténtica felicidad*. Imprelibros.

Shahwan, S. et al. (2020). The potential impact of an anti-stigma intervention on mental health help-seeking attitudes among university students. *BMC Psychiatry*, 20(562). https://doi.org/10.1186/s12888-020-02960-y

Veltro, F., Latte, G., Lalenti, V., Bonanni, E., Di Padua, P., & Gigantesco, A. (2020). Effectiveness of psycho-educational intervention to promote mental health focused on emotional intelligence in middle-school. *Ann Ist Super Sanità*, 56(1), 66-71. https://doi.org/10.4415/ANN_20_01_10

Zochil, M. T. (2018). Exploring poor sleep, mental health, and help-seeking intention in university students. *Australian Journal of Psychology*, 70(1), 41-47, http://doi.org/10.1111/ajpy.12160

# Capítulo 5

# "¿Hay alguien aquí con vida?": exclusión y vidas residuales durante la pandemia en Colombia

**Julián David Rengifo López**[20]
**Orcid: 0000-0002-6193-593X**

20 Doctor en Estudios Socioculturales por la Universidad Autónoma de Baja California. Profesor del programa de Comunicación Audiovisual de la Fundación Universitaria del Área Andina, sede Pereira. Grupo de investigación Dicarf. Correo electrónico: jrengifo@areandina.edu.co

## Resumen

El presente capítulo describe el comportamiento de la sociedad colombiana durante los meses de marzo, abril, mayo y junio de 2020. Este periodo fue la fase más estricta del confinamiento por la crisis del Covid-19. Para desarrollar este documento se retomó el método documental: se revisaron, clasificaron y analizaron noticias de diferentes periódicos. El objetivo de dicho ejercicio fue detallar las reacciones de la comunidad nacional de Colombia frente a la población más vulnerable del país. Las conclusiones de este trabajo apuntan a que la pandemia potenció los mecanismos de exclusión social y propició que ciertas vidas fueran catalogadas como residuales.

**Palabras clave:** comunicación, medios, comunidad, Covid-19, *homo sacer*; resiliencia, estudios de la comunicación.

# "Is anyone here alive?": exclusion and residual lives during the pandemic in Colombia

## Abstract

This document describes the behavior of Colombian society during the months of March, April, May and June 2020. This period was the strictest phase of confinement due to the Covid-19 crisis. To develop this document, the documentary method was retaken: news from different newspapers were reviewed, classified and analyzed. The objective of this exercise was to detail the reactions of the national community of Colombia towards the most vulnerable population of the country. The conclusions of this work suggest that the pandemic enhanced the mechanisms of social exclusion and led to certain lives being classified as residual.

**Keywords:** Communication, Media, Community, Covid19, Homo sacer, Resilience, Communication studies.

## Presentación

El 22 de marzo, el presidente Iván Duque decretó el estado de emergencia sanitaria. Meses atrás, la mayoría de colombianos sentían que el Covid-19 no suponía una amenaza. Desde China, el peligro no parecía afectarnos, pero con los días, los medios registraban el arribo y avance de la enfermedad por el continente europeo. Primero Italia, después España y Alemania; en días, todos los países de Europa. Para ese momento, en Colombia ya entendían que era inminente la llegada de la pandemia. Finalmente sucedió; la

primera muerte por esta afección se registró en Barranquilla el 16 de marzo (Ministerio de Salud, 2020).

Ese mismo día, el gobierno decretó un simulacro para la contención del virus. Oficialmente, la emergencia sanitaria fue decretada una semana después –al finalizar el simulacro–, el 22 del mismo mes. Lo que siguió fue confinamiento total de la población, y medidas que restringieron la circulación, reunión y aglomeración de personas. Desde los medios de comunicación, las situaciones que se registraban no eran nada alentadoras. Las muertes por el virus inundaban los titulares de los noticieros, lo que aumentó el pánico social. Además, las reacciones de la comunidad nacional colombiana tendieron a la sobreprotección y a la defensa desmedida contra cualquier acto que fuera percibido como amenaza.

Roberto Esposito plantea que la comunidad moderna se caracteriza por tejer dos diferentes tipos de relaciones: hacia el interior de los grupos, entre los miembros de la comunidad, proliferan los gestos solidarios. Pero, hacia fuera, la comunidad cierra filas: se defiende y ataca a todo lo que le sea ajeno, ya que dicha extrañeza se percibe como una amenaza al bien más preciado: la propiedad. Para Esposito (2009), "las comunidades actuales (sobre todo las nacionales) tienden a la inmunización, o sea que perciben como enemigo a aquellos sujetos que no poseen los atributos para pertenecer al grupo" (p. 60).

En Colombia dicho fenómeno es perceptible. La colombianidad, esas difusas características que nos unen como miembros de un todo, en realidad se convierten en instrumentos de clasificación y segregación. Los habitantes de las periferias urbanas, campesinos, comunidades afro, migrantes, entre otros grupos, son considerados ciudadanos de *segunda*. No entran en muchas de las redes de ayuda y colaboración que se tejen al interior de los grupos. Por el contrario, en muchos casos su presencia no se tolera; molestan y se les asocia con conductas delictivas o de vidas desordenadas.

Durante los meses de confinamiento obligatorio la situación para estos colombianos no fue la mejor. Estos grupos fueron los más afectados por las medidas de *protección*. La cuarentena exhibió infinidad de situaciones que demostraban el funcionamiento de la sociedad colombiana. En los medios abundaban informaciones sobre conciertos desde balcones, ayudas entre vecinos, gestos solidarios. A la vez, esto contrastaba con la proliferación del *trapo rojo*[21] en muchas de las puertas de los sectores más pobres del país

21 Los colombianos que afrontaron situaciones de hambre empezaron a colgar trapos rojos en las ventanas y puertas de sus casas. Este acto era una señal que significaba que en esa

(Pardo, 2020). También, el racismo y el clasismo se hicieron más evidentes que nunca (León, 2020).

El contraste entre las informaciones que reportaron los medios exhibió la lógica de la inmunización planteada por Esposito. Dicha discordancia entre situaciones llevó a la pregunta: ¿Cómo actuó la comunidad colombiana frente a los sectores sociales más afectados por el confinamiento y las restricciones impuestas para evitar el contagio del Covid-19? Para darle respuesta a dicha pregunta, se recurrió al método documental para recopilar, clasificar y analizar noticias de tres medios de comunicación diferentes.

Debido al confinamiento, durante los meses de marzo, abril, mayo y junio de 2020 constantemente se revisaron y clasificaron noticias de diferentes medios. Diariamente se revisaban las páginas web de los principales periódicos del país al igual que los portables de *BBC mundo, The New York Times* en español y *El País* de España; también los portales independientes de La Silla Vacía y *Las2orillas*. El único fin de esta revisión era estar informado sobre un suceso que jamás había experimentado, además de matar el tiempo.

Pese a la cantidad de información revisada, para este capítulo solo se utilizaron datos de *BBC Mundo, La Silla Vacía* y *El Espectador*. Dicha decisión responde a sintetizar el proceso en lo publicado por un medio nacional tradicional, uno internacional y otro nacional independiente. El objetivo de este ejercicio fue describir el comportamiento de la sociedad colombiana durante los meses más estrictos de la cuarentena, con base en lo registrado por la prensa.

Además de la revisión documental, el análisis de las noticias fue contrastado con las propuestas de autores como Roberto Esposito, Giorgio Agamben y Michel Foucault. Los planteamientos de estos teóricos permiten entender lo acontecido en Colombia durante el confinamiento más estricto. Por ejemplo, situaciones de discriminación social y negación de derechos, responden a la implantación de clasificaciones sociales. La modernidad trajo consigo el diseño y puesta en marcha de dispositivos de control social (disciplinas, sexualidad, seguridad y gubernamentalidad), cuyas funciones han sido establecer lo normal y, por ende, relegar a lo que no entra en dicho orden; en otras palabras, clasificar y disgregar (Foucault, 2002).

Por lo tanto, el presente documento presenta un ejercicio realizado durante los meses más estrictos de la emergencia sanitaria, que no responde

casa no había alimento. De esta manera, dicho hogar esperaba que los vecinos, o demás personas, se solidarizaran con ellos.

a intereses institucionales o de ningún tipo; tampoco busca hablar desde la objetividad y la razón. Más bien, el documento es una reflexión sobre lo acontecido en Colombia y lo informado por diferentes medios de comunicación. Estas noticias revisadas sirvieron de pruebas para describir las reacciones de determinados grupos sociales frente a personas y situaciones, consideradas amenazas. Dicha reflexión, también se sustenta y se contrasta con la teoría de autores de la biopolítica.

## El concepto de comunidad

El biopoder es la capacidad que adquiere el Estado de administrar la vida de las personas. La modernidad produjo transformaciones en las formas de gobierno, por ejemplo, la democracia se estableció como el sistema político propio de occidente. Para Michel Foucault (2000), la aparición del concepto de población es central para el ejercicio de gobierno dentro de los Estados modernos. La población, si bien es una cifra abstracta, también denota habitantes y ciudadanos. Los sujetos se convierten en el pilar para el funcionamiento estatal, son capital y por lo tanto hay que administrarlo.

La vida se politiza, se regula y normatiza. Se valora la vida en la medida que produzca y aporte para el funcionamiento estatal (Toscano López, 2008). Por consiguiente, la implementación de las biopolíticas (instituciones, normas, leyes) que optan por la valorización de la vida, también implica a la muerte como aspecto central: "dejar vivir o hacer morir" (Foucault, 1996, p. 193). Así como hay vidas consideradas importantes, a las cuales el Estado protege y busca su desarrollo, también hay vidas descartables. Aquellos sujetos que no aportan, pueden ser fácilmente sustituidos. El Estado diseña estrategias de segregación: designa espacios de confinamiento para el enfermo, el loco, el migrante y todo aquel considerado un lastre para los intereses de la nación.

> La vieja potencia de la muerte, en la cual se simbolizaba el poder soberano, se halla ahora cuidadosamente recubierta por la administración de los cuerpos y la gestión calculadora de la vida. Desarrollo rápido durante la edad clásica de diversas disciplinas [...] escuelas, colegios, cuarteles, talleres; aparición también, en el campo de las prácticas políticas y las observaciones económicas, de los problemas de natalidad, longevidad, salud pública, vivienda, migración; explosión, pues, de técnicas diversas y numerosas para obtener la sujeción de los cuerpos y el control de las poblaciones. Se inicia así la era de un 'biopoder' (Foucault, 1991, p. 169).

De igual forma, Agamben (1998) anota que:

> Si bien la modernidad ofrece derechos y libertades para los ciudadanos, estos privilegios no son para todos los habitantes del Estado. Plantea el concepto de *homo sacer* para designar a aquellos sujetos que carecen de ciudadanía, por lo tanto, sin derechos. La muerte de estos sujetos –en la mayoría de los casos– no genera consternación. Estos seres son expuestos a la muerte, sin que esto genere mayor repercusión política, legal o social. Son sujetos excluidos y sin representación: no ciudadanos. «La vida deja de ser políticamente relevante, y no es ya más vida sagrada», y, como tal, puede ser eliminada impunemente (p. 177).

Asimismo, Roberto Esposito considera que la modernidad transformó el concepto de comunidad, y esto también repercutió en la vida de los sujetos relegados. Las definiciones actuales de la comunidad justifican el rechazo a la diferencia y presuponen condiciones de opresión para determinadas minorías. En la Grecia Clásica la comunidad se entendía como una deuda constante hacía el semejante. Esta característica hacía que la propiedad se desdibujara, ya que por obligación se tenía que estar dispuesto a dar. Pero, con la modernidad, la defensa de la propiedad rompe con los principios griegos: la comunidad se inmuniza. Las sociedades actuales se fundan bajo la premisa de defender lo propio de la amenaza expropiadora de la comunidad. Por ende, la comunidad actual es una contradicción en su esencia (Esposito, 2003).

*Communitas* es la palabra griega para designar a la comunidad, y su antónimo directo es *inmunito*. La inmunidad se refiere a la exención de no participar en las dinámicas de obligaciones recíprocas: "Un «deber» une a los sujetos de la comunidad en el sentido de «*te* debo algo», pero no «*me* debes algo», que hace que no sean enteramente dueños de sí mismos" (Esposito, 2003, p. 30). Por eso, buscando defender la propiedad, pilar del liberalismo moderno, las nuevas definiciones de la comunidad ya no se fundan sobre el deber hacía los demás, sino en un lazo común, una serie de características que nos unen como grupo.

Esta forma de entender a la comunidad es excluyente ya que los grupos se cierran frente a los sujetos que no comparten dicho lazo y que no poseen tales características. La comunidad se defiende del extraño, cierra filas y ataca existencias ajenas a ella. *El otro*, el que no pertenece, se convierte en el *homo sacer* descrito por Agamben. Y en ocasiones, de su linchamiento social depende la estabilidad comunitaria. La comunidad siempre necesita a alguien a quien cargarle los males.

Una de las características de la comunidad moderna es que ante casos de urgencias el grupo se ayuda entre sí. El mismo Habermas (1987) entendía que la solidaridad exige "ritualmente, las obligaciones frente al colectivo" (p. 93). Pero dichas ayudas no deben entenderse como un acto desprendido y desinteresado. Todo acto colaborativo responde a una acción de crédito. Se ayuda al otro ante la posibilidad de que, ante un futuro incierto, sea uno el que caiga en desgracia. Se espera que la ayuda ofrecida sea retribuida llegado el caso.

> Ayudar no porque es otro, sino porque es del grupo y merece ayuda: es decir que él mismo, aunque queriéndolo, no puede ayudarse a sí mismo, por lo menos no él solo. Esta ayuda proviene de la convicción de que este otro tiene que conservar cierto nivel, (por ejemplo) de vida, porque la integridad del grupo lo requiere. De esta manera, ayuda al otro como casi-mismo puede ser indirectamente ayuda a sí mismo, o sea, por lo menos un crédito de ayuda por un futuro incierto (Vollet, 2003, p. 83).

Las definiciones y conceptos analizados fueron claramente perceptibles en diferentes sucesos acontecidos durante el confinamiento. Si bien la sociedad colombiana definió su *homo sacers* hace tiempo, durante la cuarentena los mecanismos de exclusión y linchamiento social se potenciaron y se hicieron más evidentes. Por ejemplo, el caso de Edy Fonseca. En mayo de 2020 los medios de comunicación reportaron que habitantes de un edificio de clase acomodada retuvieron a la vigilante. La señora Edy fue obligada a trabajar constantemente sin poder abandonar el edificio. Ella estuvo confinada a vivir por semanas en un húmedo y pequeño cuarto y sin alimentarse debidamente (Ruíz, 2020).

El temor al contagio de los habitantes del edificio provocó la detención de Edy. El bienestar de estas personas estuvo por encima de las condiciones de vida digna de la vigilante. Este caso es un claro ejemplo de cómo actúa la comunidad inmunizada. Durante la cuarentena la comunidad colombiana cerró filas. El temor que suscitaba un posible contagio potenció los actos de clasificación que convierten a determinados sujetos en residuos sociales. En las siguientes páginas, a través de un análisis de noticias de distintos medios, se exponen diferentes situaciones en las que personas fueron convertidas en *homo sacer*. Estos colombianos de *segunda* fueron los más afectados por la crisis del Covid-19, y los más expuestos a la muerte.

## Metodología

En total se analizaron 60 noticias, 20 por cada diario seleccionado (BBC mundo, El Espectador, La Silla Vacía). Las notas fueron clasificadas por fechas. Además, se les etiquetó con el tema central, título, hecho noticioso, población o sujetos protagonistas. Asimismo, a cada noticia se la rotuló con una palabra clave que resumiera el contenido del texto (ver Tabla 1). Por ejemplo, el 26 de junio BBC publicó la siguiente noticia: *"¿Hay alguien aquí con vida?": el grito de un venezolano que resuena en Bogotá en medio de la crisis por la pandemia.*

El hecho noticioso de esta información era que el 66% de los habitantes de Colombia empeoraron sus condiciones de vida por la pandemia. La nota utiliza la historia de Daniel Montiel, un joven migrante venezolano, para exhibir la situación de la mayoría de personas en Colombia. La noticia fue rotulada dentro de dos categorías: migrantes y vulnerables.

**Tabla 1. Ejemplo**

| Medio | Fecha | Tema | Título | Hecho noticioso | Sujetos | Palabras clave |
|---|---|---|---|---|---|---|
| BBC Latino América | 26 de junio 2020 | Coronavirus economía y migración | Coronavirus en Colombia<br>¿Hay alguien aquí con vida?: el grito de un venezolano que resuena en Bogotá en medio de la crisis por la pandemia. | Un migrante venezolano recorre las calles de Bogotá pidiendo ayuda. Él es el reflejo de 66% de la población del país que debido al confinamiento perdió su empleo y empeoró sus condiciones de vida. | Vulnerables, Migrantes | Migrantes, Pobreza |

Seguidamente, se retomó a los protagonistas y palabras claves (ver Tabla 2), que representaron las categorías y subcategorías de análisis. El ejercicio buscaba hechos que demostraran las condiciones difíciles que afrontaron las poblaciones más vulnerables del país. Los protagonistas de las noticias pertenecían a grupos diversos: migrantes, comunidades indígenas, población cancelaría, pero todos tenían en común ser relegados de la estructura social del país.

**Tabla 2. Matriz con las 60 noticias analizadas**

| Categoría | Subcategorías | Número de noticias |
|---|---|---|
| Migrantes venezolanos | Hambre/ Pobreza (7) / Racismo/ Condiciones Infrahumanas/ Expulsados/ Retorno (2) | 13/60 |
| Pueblos originarios | Abandono/ Muerte (3) / Pobreza (2) / Violación/ Hambre/ Encierro/ Temor/ Desigualdad (2) / Tradición | 11/60 |
| Territorio y periferia | Pobreza/ Desigualdad/ Contagio/ Muerte/ Pobreza/ Hambre Temor (2) /Encierro/ Abandono (2) / Corrupción/ | 9/60 |
| Vulnerables | Pobreza (5) / Retención/ desigualdad (3) / Muerte | 9/60 |
| Población carcelaria | Muerte (2) / Temor (4) / Motín/ Salud/ Hacinamiento/ Contagio | 4/60 |
| Conflicto y víctimas | Contagio/Muerte/ Pobreza/ Hambre/Temor (2) /Encierro Corrupción/Abandono (3) | 6/60 |
| Gobierno y población | Contención/ Desigualdad Mundial/ Amenazas/ Temor/ Economía/ Contagios (2) / Protestas/ Salud/ Corrupción (3) / Obligación Laboral | 12/60 |
| Mujeres | Maltrato | 1 |

Entre las 60 noticias categorizadas, 11 de ellas informaban sobre comunidades indígenas. Asimismo, estas noticias tenían por subcategorías palabras como: abandono, muerte, pobreza. A partir de la identificación de categorías y subcategorías, el análisis consistió en relacionar lo hallado con las propuestas teóricas de Michel Foucault, Giorgio Agamben y Roberto Esposito, entre otros autores.

## Análisis de categorías y subcategorías

### *Migrantes*

Debido a la pandemia, la gran mayoría de esta población (migrantes) se quedó sin trabajo, ya sea por ser despedidos o por no poder seguir realizando oficios informales. Al no tener una entrada en dinero, muchos de ellos fueron desalojados de sus residencias. Los que continuaron trabajando, también fueron lanzados a la calle; el violar el confinamiento los convirtió en una posible fuente de contagio. De igual forma, afloraron los brotes de xenofobia; muchos colombianos manifestaban que los recién llegados se acostumbrarían a vivir de las ayudas recibidas (León, 2020).

La comunidad nacional cerró filas frente a la migración. El miedo al *otro* siempre se ha asociado con los fenómenos de migración. En Colombia, por ejemplo, prolifera el uso de malos adjetivos para referirse a la

comunidad venezolana. Durante los meses de confinamiento este grupo fue relegado. Por un lado, ellos no estuvieron incluidos dentro de los círculos solidarios de la comunidad (Esposito, 2003). También, viéndose obligados a salir a la calle, la gente los tildó de irresponsables por no cumplir las medidas, lo que asentó el temor hacia ellos al ser considerados posibles fuentes de contagio.

### *Pueblos originarios*

A diferencia de los migrantes, los miembros de los pueblos originarios son ciudadanos, pero el Estado siempre los ha relegado a espacios de confinamiento y exclusión (Centro para la Autonomía y Desarrollo de los Pueblos Indígenas, 2017). Por años estos pueblos han estado expuestos a los horrores del conflicto armado. La pandemia sumó problemas a las situaciones de estas comunidades y potenció su exposición a la muerte. Durante los meses del confinamiento proliferaron noticias sobre las pésimas condiciones en que estas personas enfrentaban la cuarentena. Para ellas, la opción fue cerrar los resguardos lo que impidió la entrada de alimentos. También, durante estos meses, el país se conmocionó por la violación de una niña de la comunidad Emberá a manos de varios soldados del ejército.

La comunidad moderna, según Thomas Hobbes, se edifica sobre el temor a la posibilidad de ser asesinado. El contrato social parte de este miedo. Los sujetos en mutuo acuerdo relegaron derechos a un soberano, para que este impidiera el asesinato. Esposito reafirma dicho planteamiento, pero las personas expuestas a la muerte son aquellos que no pertenecen al grupo: "un cambio de lugar de la violencia, de lo propio a lo otro" (Esposito, 2009, p. 65). Los pueblos originarios en Colombia sufren de esta exposición constante a la muerte. Su presencia se soporta en el resguardo, en la montaña, lejos de las ciudades. Pero en sus sitios de origen son víctimas de los grupos armados (ilegales y estatales). Asimismo, en las ciudades ellos son confinados a espacios de miseria. Esa población ha sido designada por el Estado colombiano como *homo sacers*, expuestos a la muerte constante, sin que sus sacrificios generen alguna repercusión.

### *Territorio y periferia*

Mikes Davis (2007) propone el concepto de *zonas nacionales de sacrificio* para referirse a esos espacios que designa el Estado para realizar prácticas económicas, que también generan desastres ecológicos. Por ejemplo, en estas zonas se realizan pruebas con armas nucleares; se practica la minería a gran escala o se depositan los residuos industriales. La principal característica de estos espacios es que representan poco para el sistema económico

nacional. El sacar alguna ganancia de estos sitios es la mejor opción, sin importar que los efectos sean devastadores para la población que allí habita. Por lo general, estos espacios se ubican en las márgenes territoriales de los Estados.

En Colombia existen cientos de casos similares. También el Estado ha designado *zonas del olvido*. Lugares en las periferias rurales del país, en donde sus habitantes siempre han padecido la pobreza y la violencia. En esta categoría se reunieron las noticias de zonas apartadas, por ejemplo: la Amazonía, el Pacífico y la Guajira. Estas informaciones tenían en común temas de corrupción frente al manejo del dinero para los auxilios de los más afectados por la pandemia; también, hablaban sobre las pésimas condiciones del sistema hospitalario de estas zonas. El no tener una infraestructura hospitalaria desarrollada suponía que un posible contagio desbordaría el sistema de inmediato, lo que efectivamente pasó en Leticia (Amazonas), durante el mes de abril de 2020. La pandemia evidenció la desigualdad entre regiones del país, siendo los lugares más apartados de los centros de poder los que más padecieron la violencia y los efectos de la corrupción.

### *Vulnerables*

Al igual que las *zonas nacionales de sacrificio,* en las ciudades también existen espacios de olvido y abandono. Los habitantes de estos espacios no están incluidos dentro de las dinámicas solidarias del grupo. Además, son ellos los expuestos a la violencia de la misma comunidad y son vistos como peligrosos: en ellos recae el malestar social. El bienestar de los miembros del grupo está por encima de la vida del sujeto sacrificable. Bauman (2005) planteó que "el *homo sacer* es la principal categoría del residuo humano dispuesta en el curso de la producción moderna" (p. 49).

La condición residual de las personas más vulnerables fue más evidente durante la pandemia. El confinamiento, como medida estatal, no contemplaba las condiciones de vida de estos sujetos e impedía la posibilidad de ganarse la vida. La medida condenaba a estas personas al hambre, lo que fue evidente con la proliferación del trapo rojo. El mismo caso de Edy Fonseca ejemplifica cómo, en determinadas circunstancias, la vida del *otro* puede ser utilizada y desvalorizada para el servicio de un grupo con mayor estatus social.

### *Gobierno y población*

Esta sesión registró las noticias que informaban sobre las medidas tomadas por el gobierno y sus impactos para ciertos sectores. Por ejemplo,

algunas informaciones hablaban sobre casos de corrupción en el manejo de los recursos, para las ayudas a las poblaciones más necesitadas. También, algunas noticias mostraban cómo los empleados del sector salud combatían un virus *letal* en precarias condiciones, debido a la corrupción y el abandono del sector salud.

El estado de excepción es un periodo en el que los gobernantes pueden poner en pausa los derechos de los ciudadanos, esto para salvaguardar al Estado de una amenaza. La emergencia sanitaria fue un ejemplo de esta situación. El confinamiento atentaba contra las libertades individuales. Además, expuso a la muerte –y no solo por contagio– a las poblaciones más vulnerables del país. El restringir la movilidad de ciertos sectores fue la estocada final para empeorar las condiciones de vida de estos grupos. El Estado se respaldó en el bien común, para coartar los valores que promulga. "El aspecto normativo del derecho puede ser así impunemente obliterado y contradicho por una violencia gubernamental que, ignorando externamente el derecho internacional y produciendo internamente un *estado de excepción* permanente, pretende sin embargo estar aplicando el derecho" (Agamben, 2005, pp. 155-156).

## *Conflicto y víctimas*

Durante la pandemia los medios se centraron exclusivamente en registrar noticias relacionadas con el virus, por lo que algunos temas y protagonistas se borraron del panorama nacional. Por ejemplo, durante estos meses no se trató a profundidad informaciones sobre el conflicto armado. Pero en las regiones, en esas *zonas nacionales de sacrificio*, las muertes y el asedio a líderes sociales estaba en aumento. Meses más tarde, terminada la etapa más radical del confinamiento, los medios revelaron que efectivamente el conflicto se había recrudecido en los meses de la cuarentena obligatoria. Pero, algunos medios sí advirtieron sobre lo que estaba pasando en las regiones: grupos armados controlaban las medidas de aislamiento bajo amenaza de muerte (Vélez, 2020). A la vez, algunas noticias alertaban sobre el aumento de asesinatos de líderes sociales (Zulver y Janetsky, 2020).

## *Población carcelaria*

Los presos hacen parte de aquellos reductos sociales que la comunidad desprecia. La vida de estas personas carece de algún valor dentro de las lógicas del Estado. La reclusión es la mejor medida para aislar a estos sujetos que encarnan todo el repudio del grupo. Esto quedó demostrado en lo acontecido durante los primeros días de la pandemia. Los presos de varias de las hacinadas cárceles del país se amotinaron por el temor de un

posible contagio. Las mayores consecuencias las sufrieron los reclusos de la cárcel La Modelo, en Bogotá. La retoma del centro carcelario dejó un saldo de 23 muertos (BBC, 2020). Dichas muertes no generaron, en su momento, ninguna reacción social, y con el pasar de los meses hubo muy poca repercusión política o legal.

### *Mujeres*

Al igual que todos los grupos tratados, la mujer empeoró sus condiciones de vida durante la pandemia. Su exposición a la muerte por violencia intrafamiliar aumentó. Por ejemplo, durante los meses de marzo y abril del 2020 se incrementaron en un 142% las llamadas a las líneas de atención contra casos de violencia (Instituto Colombiano de Medicina Legal y Ciencias Forenses, 2021). Estas noticias reafirmaron que los sujetos vulnerables no están seguros ni siquiera dentro de su círculo familiar. Además, los roles de género, asignados socialmente, hacen que la mujer reciba los impactos y las presiones de la comunidad, convirtiéndose, en ocasiones, en vida residual.

## Conclusión

Las noticias de conciertos en balcones o de entregas de mercados a familias pobres abundaron durante los meses de confinamiento estricto por la crisis del Covid-19. Frente a estas imágenes, muchos pensaron que la solidaridad desprendida y sincera era algo natural. En realidad, la mayoría de estos gestos respondieron a actos de ayuda entre personas que pertenecían a un mismo grupo. También, algunos de estos actos son caridad y donaciones que buscaban sacar algún tipo de beneficio personal, ya sea de tipo religioso o por aumentar el prestigio en redes sociales.

Si bien hay excepciones, la lógica de la comunidad inmunizada funciona con actos de ayuda entre los miembros del grupo. Hacia el interior existe una solidaria que se caracteriza por ayudar sólo a aquellos que pertenecen al grupo, y que comparten unos mismos rasgos o características. La caridad o la donación funcionan como gesto solidario hacia los que no pertenecen al grupo; pero este acto no es una obligación y no responde a un gesto desprendido, más bien busca gratificaciones personales.

En Colombia, durante los meses de marzo, abril, mayo y junio, proliferaron los gestos de ayuda entre personas pertenecientes a los mismos grupos. También, fueron perceptibles actos de donación y caridad hacia aquellos sectores considerados reductos sociales. Pero, en líneas generales, durante este periodo la sociedad colombiana, debido al miedo al contagio, potenció

los mecanismos de exclusión y linchamiento social de algunos sectores de la población del país.

El miedo al contagio durante estos meses potenció las reacciones sociales negativas. Por lo tanto, durante este periodo fue más visible la exclusión social. La población de lugares apartados, los migrantes, los pueblos indígenas o los habitantes de las periferias urbanas, fueron los más golpeados por la cuarentena. Sobre ellos recayeron gran parte de los malestares sociales. A ellos se les tildó de irresponsables por no acatar el confinamiento obligatorio.

Para estos sectores de la población el confinamiento los expuso más a la muerte y empeoró sus condiciones de vida. Para ellos el quedarse en casa no fue opción, el Estado los dio a elegir entre el hambre o el virus. Además, el miedo al contagio fue el causante de la desvalorización de la vida. Por ejemplo, la población carcelaria no tuvo mayores consideraciones por parte de la sociedad. La muerte de los presos de La Modelo demostró la poca importancia que pueden tener algunas vidas dentro de la sociedad colombiana.

También, los habitantes de las zonas más apartadas de Colombia, los que habitan las *zonas nacionales de sacrificio,* vieron cómo sus condiciones de vida se empeoraron. Estos lugares han estado siempre al margen del interés nacional. En Colombia, estos sitios se caracterizan por la pobreza, la poca o nula infraestructura y el fuerte impacto del conflicto armado. Con el confinamiento, las márgenes del país enfrentaron el virus con un sistema hospitalario en pésimas condiciones o sin tener presencia tan siquiera de un puesto de salud. Además, durante el conflicto se arremetió con fuerza contra la población de estos espacios. Los líderes fueron asesinados sin que esto generara alguna reacción por parte de las autoridades y ciudadanos de las capitales colombianas.

Si bien la exclusión que se le impone a determinados grupos es algo común en todas las sociedades modernas, en Colombia durante el confinamiento esto se potenció. La emergencia sanitaria prolongada propició que se empeoraran las condiciones de vida de los más vulnerables del país. A su vez, fue más evidente la poca importancia que tiene para el Estado colombiano la vida de determinadas personas. Por lo tanto, la pandemia evidenció la existencia de ciudadanos de *segunda*. Sujetos de existencia residual y que no entran en ningún círculo solidario.

# Referencias

Agambem, G. (1998). *Homo Sacer: el poder soberano y la nuda vida.* Pre-textos.

Agamben, G. (2005). *Estado de excepción: Homo sacer, II, I.* Adriana Hidalgo Editora.

Bauman, Z. (2005). *Vidas desperdiciadas: la modernidad y sus parias.* Paidós.

BBC News Mundo. (2020, 22 de marzo). *Cárcel La Modelo: un motín en una prisión de Colombia deja 23 muertos en medio de la tensión por el coronavirus. BBC.* https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51998800

Centro para la Autonomía y Desarrollo de los Pueblos Indígenas. (2017). *Nota técnica de país sobre cuestiones de los pueblos indígenas:* Colombia: Oficina Pueblos Indígenas.

Davis, M. (2007). *Ciudades muertas: ecología, catástrofe y revuelta.* Traficantes de Sueños.

Esposito, R. (2003). *Communitas: origen y destino de la comunidad.* Amorrortu Editores.

Esposito, R. (2009). *Inmunitas: protección y negación de la vida.* Amorrortu Editores.

Foucault, M. (1991). *Historia de la sexualidad I: la voluntad de saber.* Siglo Veintiuno.

Foucault, M. (1996). *Genealogía del racismo.* Altamira.

Foucault, M. (2000). *Defender la sociedad: Curso en el Collège de France 1975-1976.* Fondo de Cultura Económica.

Foucault, M. (2002). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión.* Siglo Veintiuno.

Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa II: crítica a la razón funcionalista.* Taurus.

Instituto Colombiano de Medicina Legal y Ciencias Forenses. (2021). Violencia intrafamiliar durante la pandemia por COVID-19. https://www.medicinalegal.gov.co/blog/-/blogs/violencia-intrafamiliar-durante-la-pandemia-por-covid-19

León, A. (2020). La xenofobia contra venezolanos recrudece en medio de la pandemia. *La Silla Vacía.* https://lasillavacia.com/xenofobia-contra-venezolanos-recrudece-medio-pandemia-76074

Ministerio de Salud. (2020). *Colombia confirma primera muerte por coronavirus*. https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Colombia-confirma-primera-muerte-por-coronavirus.aspx

Miranda, B. (2020, 25 de junio). Colombia: la violación colectiva de una menor indígena a manos de un grupo de soldados que sitúa al Ejército en el centro de un nuevo escándalo. *BBC News Mundo*. https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-53187395

Pardo, D. (2020, 20 de abril). Por qué tantos colombianos han colgado trapos rojos en sus casas en medio de la cuarentena por la pandemia. *BBC News Mundo.* https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52349231

Ruíz, C. (2020, 23 de mayo). Llamar las cosas por su nombre: Edy Fonseca y la trata de personas. *El Tiempo*. https://www.eltiempo.com/colombia/llamar-las-cosas-por-su-nombre-edy-fonseca-y-la-trata-de-personas-498886

Toscano-López, D. G. (2008). El bio-poder en Michel Foucault. *Universitas Philosophica,* 25(51), 39-57.

Vélez, J. (2020, 1 de mayo). Los armados ahora también juegan a autoridad sanitaria. *La Silla Vacía.* https://lasillavacia.com/los-armados-ahora-tambien-juegan-autoridad-sanitaria-76482

Vollet, M. (2003). Hacia una solidaridad como estructura. *Eidos: Revista de Filosofía de la Universidad del Norte,* 1, 78-92.

Zulver, J. & Janetsky, M. (2020, 22 de mayo). Colombia: cómo los grupos armados están aprovechando la cuarentena para seguir asesinando activistas. *BBC News Mundo.* https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52761318

# Capítulo 6

# Transformando metodologías. Experiencias del proyecto *Aportes del audiovisual a los procesos de recuperación psicosocial y protección de salud mental en víctimas del conflicto armado*[22]

**Sandra Carolina Patiño Ospina**[23]
**Orcid: 0000-0001-6115-1978**

**Carlos Rodríguez Pérez**[24]
**Orcid: 0000-0002-4830-5554**

22 La investigadora principal de este proyecto es la profesora Sandra Carolina Patiño Ospina, PhD. El co-investigador principal es el profesor Carlos Rodríguez Pérez, los otros co-investigadores son los profesores: Claudia Tovar, PhD; Juan Zabala y Viviam García. Los asistentes de investigación fueron: Beatríz Alba, Miguel Ángel Brand y Sergio Forero. El proyecto fue financiado por el Instituto Colombo-Alemán para la paz - CAPAZ, toda vez que fue ganador de la Convocatoria para la financiación de proyectos de investigación CAPAZ 2020-2021. Contó con el apoyo de la Universidad de Friburgo, Alemania, la Pontificia Universidad Javeriana y la Universidad de Ibagué. Este proyecto está registrado en la Dirección de investigaciones, de la Universidad de Ibagué, con el código: 20-028-ESP.

23 Doctora en Medios Audiovisuales y Artes. Magíster en Producción de Documentales, University of Salford, Reino Unido. Comunicadora Social y Periodista, Universidad Externado de Colombia. Profesora asociada del Programa de Comunicación Social y Periodismo, Universidad de Ibagué. Productora ejecutiva y autora de varios documentales y del libro: *Acercamiento al documental en la historia del audiovisual colombiano*. Integrante del grupo de investigación Rastro Urbano, de las redes NETCAPAZ de Alemania y StoryLab International Film Development Research Network del Reino Unido. Coordinadora del Grupo Documental Colombia y del semillero de investigación Documental, Memoria y Patrimonio. Investigadora de la línea pionera sobre el documental y su potencial terapéutico *docuterapia.* Investigadora principal del proyecto *StoryLab* en Colombia y de diversas fases de investigación sobre los aportes del audiovisual en la *Recuperación Psicosocial de las Víctimas del conflicto armado en Colombia;* así mismo, para la creación y diseño del Centro de Memoria Audiovisual para la Paz del Tolima. CMAPAZTOLIMA Correo electrónico: sandra.patino@unibague.edu.co

24 Profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana. Estudiante de doctorado en la Facultad de Ciencias de la Información, de la Universidad Complutense de Madrid (España). Magíster en Comunicación Política e Institucional (Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset, Madrid, España) y Magíster en Marketing, Consultoría y Comunicación Política (Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, España). Graduado en Periodismo y Comunicación Audiovisual por

## Resumen

El proyecto de investigación *Aportes del audiovisual a los procesos de recuperación psicosocial y protección de salud mental en víctimas del conflicto armado* explora las características audiovisuales y psicoemocionales para la consolidación de una metodología más empática y sensible, para la realización de productos audiovisuales con víctimas del conflicto armado colombiano. En su desarrollo metodológico se realizaron grupos de discusión con víctimas del conflicto armado, personas con experiencia en el campo psicosocial y realizadores audiovisuales. La compleja situación de no poder interactuar con otros, cara a cara, para evitar el contagio del virus, por la pandemia de la Covid-19, condujo a explorar hipermediaciones, con el fin de tornar las metodologías presenciales y herramientas de investigación que se habían seleccionado para recolectar información en metodologías de investigación virtuales que, a la postre, y en medio de la crisis sanitaria global, contribuyeron a la obtención de insumos, resultados y enseñanzas futuras para este tipo de proyectos. Los procesos de interactividad que se establecieron entre los participantes, a través de la realización de mesas virtuales de forma remota, demandaron la implementación y diseño de novedosos materiales, con el uso de metodologías apropiadas, herramientas online y pizarras digitales.

**Palabras claves:** comunicación, audiovisual, psicosocial, conflicto armado, resiliencia, Estudios de la comunicación.

# Transforming methodologies. Experiences of the project *Contributions of the audiovisual to the processes of psychosocial recovery and mental health protection in victims of the armed conflict*

## Abstract

The research project *Contributions of the audiovisual to the psychosocial recovery processes and mental health protection in victims of the armed conflict* explores the audiovisual and psychoemotional characteristics for the consolidation of a more empathetic and sensitive methodology for the production of audiovisual products with victims of the Colombian armed conflict. In its methodological development, focus groups were held with victims of the armed con-

la Universidad Carlos III de Madrid (España). Correo electrónico: carlosrope@unisabana.edu.co

flict, people with experience in the psychosocial field and audiovisual producers. The complex situation of not being able to interact with others face to face to avoid the spread of the virus, due to the Covid-19 pandemic, led to the exploration of hypermedia, in order to turn the face-to-face methodologies and research tools that had been used to collect information into virtual research methodologies that, in the end, and in the midst of the global health crisis, contributed to obtaining inputs, results and future lessons for this type of projects. The interactivity processes that were established among the participants, through the realization of virtual round tables remotely, demanded the implementation and design of innovative materials, with the use of appropriate methodologies, online tools, and digital whiteboards.

**Keywords:** Communication, Audiovisual; Psychosocial, Armed Conflict, Resilience, Communication Studies.

## Introducción

El proyecto *Aportes del audiovisual a los procesos de recuperación psicosocial y protección de salud mental en víctimas del conflicto armado* tiene el propósito de contribuir a los procesos de recuperación psicosocial en víctimas del conflicto armado colombiano, a partir de la exploración del audiovisual, como herramienta para la protección de la salud mental, afectada por hechos traumáticos ocurridos en dicho contexto. También explora la consolidación de una metodología más empática en la realización de productos audiovisuales que involucran actores sociales, que han sido víctimas del conflicto armado. Esto se realiza a partir de investigaciones previas enfocadas en esa búsqueda de trascender el mero registro histórico o de memoria, que de ninguna manera pueden dejar de ser un objetivo primordial, sin que esto implique dejar de lado la realidad sobre el actual escenario de posacuerdo, que demanda un mayor compromiso por parte de los realizadores audiovisuales. Todo ello en consonancia con el desarrollo de la sensibilidad y la empatía, entendidas como competencias que se deben maximizar e interiorizar, de la mano de los conocedores y expertos en acompañamientos psicosociales, para lograr un mayor impacto en los procesos de recuperación y de protección de la salud mental de las víctimas, en aras de prevenir cualquier tipo de registro visual o sonoro que implique su revictimización.

## Marco conceptual

Este capítulo se fundamenta desde las siguientes tres tesis de partida.

1. Las víctimas del conflicto armado identifican en el audiovisual un medio a través del cual pueden apoyarse para superar sus traumas, toda vez que su potencial se traduce en la posibilidad de hacer catarsis, por medio de lograr expresar sus sentimientos a través de la narración de los hechos complejos vividos.

   Dicho potencial lo evidencia el documentalista chileno Sebastián Moreno en el documental *La ciudad y los fotógrafos,* que dirigió en el año 2006. El proceso de realización de esta obra audiovisual, según Moreno, ayudó a un puñado de fotógrafos profesionales, incluido su padre, a exteriorizar su dolor y servir de catalizador para develar traumas ignorados que fueron generados durante la dictadura de Pinochet en Chile. Estos hechos quedaron registrados en cientos de fotografías que tuvieron que ocultar durante muchos años de torturas, desapariciones, represión y censura (Moreno, 2008).

   Empero, gracias a la oportunidad de relatar situaciones ocultas del pasado, como sucedió en esta pieza audiovisual, desde nuestra perspectiva subyace la posibilidad esperanzadora de que el audiovisual acompañe a sus protagonistas o actores sociales a dar un paso hacia adelante en el momento de vislumbrar conjuntamente la posibilidad de retomar memorias desconsoladoras del pasado, con el propósito mayor de avanzar hacia la construcción de un futuro con recuerdos de situaciones paralelas que, aunque complejas, intentan desligarse de contar historias centradas únicamente en las narrativas del dolor.

2. El audiovisual les permite a las víctimas del conflicto armado autorreconocer sus afectaciones psicológicas, promoviendo un bienestar social, a partir de la construcción de nuevas narrativas para su vida futura.

   Ciertamente, la narrativa, como técnica o herramienta, facilita conocer las experiencias de los afectados en aras de identificar los puntos claves de cada historia y, así mismo, comprender asertivamente la condición real de cada víctima a partir del hecho violento junto con las afectaciones psicosociales surgidas del mismo. Así, el análisis de cada relato permite identificar algunas estrategias de acompañamiento psicosocial, dirigidas al autorreconocimiento y fortalecimiento de competencias en los afectados, de forma que dichas narraciones contribuyan a mejorar el afrontamiento de los impactos negativos relacionados con algunas experiencias adversas (Barandica, 2020).

   Esto, de manera que el reconocimiento de dicho discurso ayude a transformar su estatus o condición de víctima en la de un ser humano su-

perviviente, que tiene todo el potencial y la capacidad de reconfigurar su identidad a partir de ignorar, incluso, ciertos estigmas sociales derivados de la construcción de narrativas, construidas por entes ajenos a estos complejos procesos.

3. Los documentalistas centran sus esfuerzos en visibilizar y 'otorgar' voces a quienes no han sido escuchados, permitiendo construir una memoria individual y colectiva sobre el conflicto armado, contribuyendo así a la reflexión sobre la no repetición y la no normalización de los hechos violentos acontecidos.

   La asunción de este tercer postulado se fundamenta desde la teoría de la mediación social avalada desde la teoría latinoamericana de la comunicación. En este proyecto de investigación social de la comunicación se entiende el desempeño auténtico de los comunicadores sociales y periodistas, en cualquiera de sus actividades profesionales como realizadores, guionistas, directores, entre otros, como mediadores sociales (Martín-Barbero, 1993).

   Las ciencias de la información y comunicación tienen aportes con incidencia social en la construcción de procesos de paz y, especialmente, en la comunicación y el periodismo para la paz. En este escenario, la figura del comunicador social y periodista adquiere pleno sentido de la siguiente manera:

> Más cercano al gestor-mediador sociocultural que propiamente al periodista o al humanista, es un profesional que puede y sabe generar y diseñar mensajes; pero, sobre todo, estrategias para promover el reconocimiento de esos sujetos y de sus prácticas sociales, cuyo objetivo ahora no es regular los efectos de la audiencia, sino construir ciudadanía (Karan, 2017, p. 141).

Tal y como indica Martín Barbero (2002) el compromiso de la comunicación con lo social se materializa en los vínculos ciudadanos y comunitarios que, desde la observación y la comprensión, facilitan el poder narrar la ciudadanía. En palabras del maestro, "las nuevas formas de estar juntos en las que se recrea la ciudadanía y se reconstituye la sociedad" (p. 20).

En el caso específico que nos ocupa en este capítulo, la comunicación audiovisual es un aporte para la construcción de una cultura de paz desde los procesos de memoria y resignificación que cataliza.

Tanto Schroeder (2021) como Patiño-Ospina et al. (2021) destacan cómo el género documental alienta y fomenta que voces silenciadas o mar-

ginadas pueden expresarse, al tiempo que acerca estos testimonios al resto de ciudadanos del común. Por tanto, lo audiovisual se convierte en un escenario narrativo de memoria, reconocimiento y resignificación de las víctimas del conflicto armado colombiano. Además, Patiño-Ospina et al. (2021) apuntan el potencial terapéutico del documental, en víctimas del conflicto, al contribuir al reconocimiento de los derechos de los ciudadanos, así como a la reparación emocional.

## Metodología

Este proyecto de investigación adopta una metodología cualitativa de investigación en comunicación social. Como instrumento se recurrió al grupo de discusión, una de las técnicas más utilizadas en ciencias sociales para la recogida de información cualitativa (Fabregues et al., 2016). Este diseño metodológico está justificado desde el objetivo de investigación basado en escuchar las voces de los participantes lo cual permite, por medio de grupos de discusión, responder a algunas preguntas en diferentes submesas de trabajo a las que asistieron participantes de tres grupos poblaciones.

Siguiendo a Fabregues, et al. (2016) se menciona la siguiente definición del concepto grupo de discusión:

> El grupo de discusión es una técnica de investigación cualitativa que adopta la forma de una discusión abierta, basada en una guía de preguntas, con el fin de obtener percepciones e ideas sobre un tema de interés, a partir de la comunicación entre sus participantes (Kitzinger, 1995; Litosseliti, 2003; Morgan, 1996). Es una técnica focalizada, en la medida en que incorpora una discusión colectiva alrededor de un conjunto reducido de cuestiones. Y es también interactiva, en cuanto que la información generada surge de las dinámicas de grupo entre los participantes (p. 162).

En ese sentido, la exploración cualitativa del trabajo grupal que se realizó respondió a las reflexiones de la investigación-acción participativa (IAP), la cual permite conocer las dimensiones y estructuras que subyacen en actos conflictivos o problemáticas que vive determinado grupo de personas, quienes, a su vez, colaboran con el investigador para develar los engranajes de dichas estructuras (Fals-Borda, 1999).

En fases de investigación previas, los grupos de discusión, desarrollados en 2020, se estructuraron en diferentes mesas de trabajo, las cuales se hicieron de manera presencial con tres grupos de actores sociales, a saber:

- Representantes de individuos y colectivos de víctimas
- Representantes y promotores del área psicosocial
- Representantes del área audiovisual

El objetivo de estas mesas de trabajo consistió en fomentar una reflexión "sobre los principales elementos a tener en cuenta en el proceso de producción de un documental, desde su potencial terapéutico, para personas víctimas con afecciones psicológicas" (Patiño-Ospina et al., 2021, p. 59). La obtención de información se realizó con el objetivo de que estos encuentros fueran un espacio de construcción, conflicto, significación, dominación y construcción de colectividades de forma presencial.

Para el actual proyecto de investigación, si bien se retomaron los mismos tres grupos poblacionales descritos anteriormente, la compleja situación de no poder interactuar con otros, cara a cara, para evitar el contagio del virus por la pandemia de la COVID-19, condujo a explorar los aportes de otros autores como Carlos Scolari. Así, la mediación y obtención de información de las diez submesas de trabajo se realizó en un espacio de comunicación interactiva, a la luz de su teoría de la hipermediación, en donde los procesos de intercambio, producción y consumo simbólico se desarrollaron entre los actores sociales que participaron, los medios virtuales utilizados y los lenguajes interconectados tecnológicamente de forma remota (Scolari, 2008).

Los procesos de interactividad que se establecieron entre los participantes, a través de la realización de mesas virtuales de trabajo, demandaron la implementación y el diseño de novedosos materiales, con el uso de metodologías apropiadas, herramientas online y pizarras digitales.

A continuación, se mencionan las preguntas propiciadoras que fueron la guía para vertebrar cada uno de los talleres, desarrollados en tres jornadas, una por cada uno de los tres grupos poblacionales.

En primer lugar, para el taller con víctimas del conflicto armado la pregunta orientadora fue: ¿qué beneficios del uso del audiovisual identifican las víctimas del conflicto armado de manera que este ayude o facilite en su proceso de recuperación psicoemocional y a proteger su salud mental, afectada por los hechos ocurridos en el marco de la guerra?

En segundo lugar, el taller con realizadores audiovisuales contó con la siguiente pregunta: ¿qué resultados o efectos esperan alcanzar los realizadores audiovisuales, documentalistas o comunicadores audiovisuales, en las víctimas del conflicto armado, con el uso del audiovisual o género documental para narrar y retratar sus historias y relatos?

En tercer lugar, el taller con psicólogos y psiquiatras se estructuró desde la siguiente pregunta: ¿qué tipo de alcances se podrían lograr con la articulación del audiovisual o documental en los procesos psicoterapéuticos, encaminados a contribuir en la recuperación psicosocial de víctimas del conflicto armado afectadas por la violencia sociopolítica?

## *Preparación y planificación de los eventos*

En la planificación de los eventos se tuvo en cuenta la situación global de pandemia y con ello la dificultad de citar presencialmente a los potenciales participantes relacionados con el proyecto de investigación y el desarrollo de la metodología respectiva, en aras de convocar a los tres eventos que se realizaron de forma virtual con los tres grupos de actores sociales que participaron en los mismos; es decir, con los representantes de individuos y colectivos de víctimas, los representantes y promotores del área psicosocial y también con los representantes del área audiovisual. Por ello, fue necesario apelar a diversas herramientas tecnológicas de contacto como el correo electrónico, WhatsApp y el teléfono móvil para facilitar las explicaciones detalladas a que hubo lugar con el interlocutor respectivo. El objetivo era explicar la situación actual en lo relacionado con la dificultad de realizar encuentros cara a cara y, con ello, la alternativa de recurrir a las plataformas y ventajas del mundo digital, en pro de realizar las mismas mesas de trabajo que se realizaron con ellos en años anteriores de manera presencial. Así, se procedió a realizarlas de forma virtual, por medio de la puesta en marcha de metodologías interactivas y el uso de herramientas digitales de enseñanza remota, para el desarrollo de actividades de discusión, de deliberación y de reflexión en diferentes submesas de trabajo en línea, a través de la plataforma *Zoom*.

Para garantizar el contacto descrito anteriormente, al igual que durante los tres eventos académicos, se planificaron las siguientes fases: primero, la inscripción; segundo, la confirmación de su participación; y tercero, la conexión por la plataforma *Zoom*. Para realizar la convocatoria a un aceptable número de participantes se recurrió a consultar las anteriores bases de datos de eventos previos, que resultaron de la sistematización que se hizo por medio del registro de los asistentes a las tres mesas de trabajo presencial que, en su momento, se llevaron a cabo en el espacio denominado *La Casona,* de la Universidad de Ibagué (Tolima, Colombia). Esto sucedió en el marco del proyecto de investigación financiado por el Instituto Colombo-Alemán para la Paz titulado: *4 de 12 fases exploratorias para el diseño y creación del Centro de Memoria Audiovisual para la Paz del Tolima*, en el año 2018.

Así, fue pertinente contactar a algunas víctimas que participaron previamente y que aún residen en Rioblanco y Planadas, municipios del sur del Tolima. De igual forma, fue asertivo contactar nuevamente a representantes de organizaciones y colectivos, de instituciones ciudadanas y estatales, tales como: Red de Cine del Tolima; Unidad Nacional de Protección - UNP; Corporación de Bellas Artes del Tolima -COBATOL; Afro Víctima del Conflicto del Tolima – ASFROVICTOL; Corporación Paz, Amor y Vida - CORPAV-DDHH-DIH; Asociación de mujeres desplazadas floreciendo hacia el futuro; Asociación de Mujeres Víctimas de Feminicidio; Fundación Menonita Colombiana para el Desarrollo – Fundación Mencoldes; Proyecto Generación Plus; Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales - FADEMUR y la Alcaldía de Ibagué, entre otros.

Previo a la realización de las mesas virtuales, en primer lugar, fue indispensable diseñar formularios, en Google, para registrar la asistencia de los participantes y obtener su consentimiento informado, para garantizar, entre otros, el posterior aprovechamiento de sus aportes e insumos en las diversas mesas para la realización de productos audiovisuales con víctimas del conflicto armado, mucho más empáticos con sus procesos de recuperación y de protección de su salud mental.

En segundo lugar, fue necesario disponer de recursos financieros para pagar planes de datos con empresas de telefonía móvil, para personas víctimas que no tenían la posibilidad económica de pagar este tipo de servicio para conectarse por *Zoom* durante tres horas aproximadamente. Así mismo, se concretó el pago de servicios de jóvenes estudiantes o profesionales para guiar y capacitar a algunas víctimas en el uso de computadores y el respectivo acceso a internet, para conectarse al evento y lograr participar desde el café-internet más cercano a su vereda o municipio de origen en el departamento del Tolima.

En tercer lugar, fue impajaritable cambiar los rubros que habían sido estipulados en el presupuesto inicial para pagar hospedajes y servicios de catering de los participantes, en la asignación de pagos para personas capacitadas o dispuestas a asumir nuevos roles de trabajo para eventos en modalidad remota como, por ejemplo, coordinador logístico de plataformas virtuales, auxiliar para transcripción de grabaciones virtuales, auxiliar de relatoría para submesas de trabajo virtual, auxiliar de diseño de pizarras interactivas y documentos digitales y auxiliar de marketing digital, entre otros.

## *Esquema de la jornada de talleres*

Todos los eventos comenzaron con el protocolario saludo de bienvenida a los participantes por parte de los investigadores líderes del proyecto de investigación. En este momento, tanto los investigadores-moderadores como los relatores, conductores y participantes estaban conectados sincrónicamente en la sala principal de *Zoom*. Seguidamente, se informó a todos los asistentes del propósito del encuentro el cual fue el siguiente: *Durante esta jornada estaremos conversando en grupos de trabajo, sobre los posibles aportes y beneficios de las producciones audiovisuales (video, cine, documental, televisión u otros) en los procesos de recuperación psicosocial de las víctimas del conflicto armado. Como muchos de ustedes sabrán cuando se habla de recuperación psicosocial se hace referencia a la reconstrucción y recuperación de la confianza, del tejido social y de la parte emocional que han sido dañados.*

Se explicó la estructura del taller y las dinámicas preparadas. En primer lugar, se informó a los asistentes sobre la decisión de conformar mesas de trabajos con participantes que, en el formulario enviado con anterioridad al evento, indicaron que ya contaban con experiencia o relación con el audiovisual y aquellos que reconocieron no tenerla. El equipo de investigación articuló dos dinámicas participativas propiciadoras para la conversación y la interacción entre los participantes. Para realizarlas, los participantes, moderadores y relatores fueron redirigidos en *Zoom* a salas específicas de trabajo, y se les dio como instrucción: *Nos dividiremos en grupos de trabajo para conversar sobre los posibles beneficios del audiovisual en la salud mental de víctimas del conflicto armado. Nos organizaremos de la siguiente manera: en unas salas estarán dispuestas aquellas personas que han hecho uso de estas herramientas audiovisuales para hacer el acompañamiento psicosocial. Allí se proyectará una serie de frases que indican esos posibles aportes y beneficios del audiovisual en los procesos de recuperación psicosocial de esta población.*

La primera técnica consistió en la implementación de un diseño experimental para la priorización (el modelo diamante de prioridad implementado por Canel et al. [2017] en su estudio sobre gestión de políticas públicas sobre la inmigración en el contexto europeo y por Marín-González [2021] para el análisis de la incidencia de lo audiovisual en la comunicación estratégica), con modificaciones ad hoc de los argumentos para los aportes del audiovisual para la recuperación de víctimas del conflicto armado. Esta dinámica propiciadora, realizada a través de la pizarra digital *Google Jamboard*, se aplicó en las mesas de trabajo con las tres muestras poblaciona-

les anteriormente referenciadas que contaban con experiencia previa en el audiovisual. Su *objetivo consistió en ordenar esas frases de (1) a (12), donde (1) será el mayor aporte que ustedes consideran o es el aporte más relevante o el más importante; y en ese sentido, (12) vendría a ser el menos importante. También es posible agregar otras frases que ustedes, como participantes y basándose en su experiencia, consideren que deban añadirse y que no se hayan tenido en cuenta. Se usará un tablero interactivo en el que cada moderador irá desarrollando el ejercicio y al cual ustedes le indicarán qué escribir y redactar, de acuerdo con lo que se esté dialogando y debatiendo en su respectivo grupo* (ver Figura 1).

La segunda dinámica propiciadora de la interacción y conversación entre los participantes del grupo focal, de las tres muestras poblacionales sin experiencia con el audiovisual, fue una pizarra digital, organizada en la herramienta *Paddlet* (ver Figura 2). Para ella se dieron las siguientes instrucciones: *Como grupo responderán varias preguntas centrales de modo que se evidencie lo que ustedes esperan que el audiovisual contribuya en ese proceso de recuperación psicosocial. Se usará un tablero interactivo en el que cada uno podrá escribir y redactar lo que considere, de acuerdo con lo que se esté dialogando y debatiendo en cada grupo.*

Las cuatro cuestiones planteadas a los participantes sin experiencia audiovisual de las tres jornadas fueron las siguientes: 1) ¿cuáles son los aportes del audiovisual, como herramienta narrativa, en los procesos de recuperación psicosocial; 2) ¿cuáles son los aportes del audiovisual como herramienta de memoria colectiva e histórica?; 3) ¿cuáles son los aportes del audiovisual como herramienta de visibilización de la realidad de las personas y las comunidades? y 4) ¿qué elementos debería tener en cuenta el realizador audiovisual para aportar en los procesos de recuperación emocional de las víctimas del conflicto armado? Adicionalmente, en la segunda jornada, donde participaron realizadores y profesionales del audiovisual, se incluyó una quinta pregunta: 5) con base en su experiencia y la de sus colegas, ¿qué elementos puntuales se deben tener en cuenta en cada una de las tres etapas de la producción audiovisual (pre, pro y pos) para la recuperación psicosocial de las víctimas?

En la tercera jornada donde se convocaron a psicólogos, arteterapeutas y profesionales del área psicosocial se añadió una quinta pregunta formulada así: ¿cuál sería el papel de los profesionales o trabajadores del área psicosocial en los procesos de producción audiovisual con personas y comunidades en contextos de conflicto armado?

**Figura 1.** Ejemplo de pizarra digital en Google Jamboard

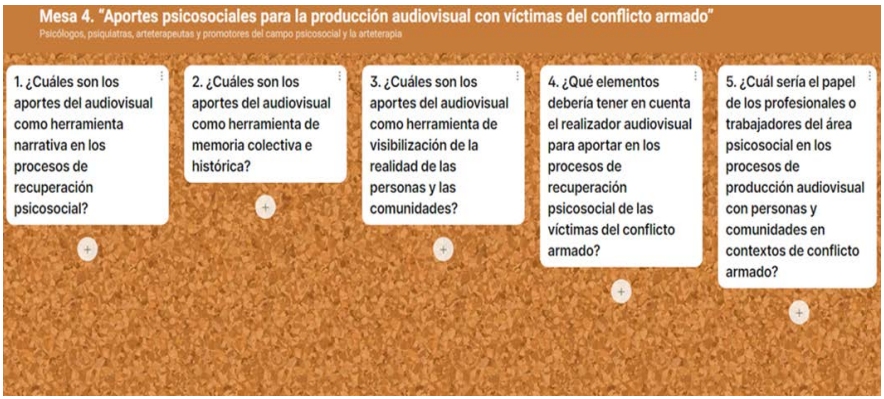



**Figura 2.** Ejemplo de la pizarra digital en Padlet

Seguidamente se explicó que los participantes, en cada mesa de trabajo, estarían acompañados por un moderador que asumió las funciones de orientación, guianza de la conversación y de la interacción en el grupo y resolución de dudas. También se contó con la figura del relator en cada mesa de trabajo quien se encargó de transcribir las intervenciones de los asistentes. Se insistió en: *Recordarles que este es un espacio participativo y abierto en donde lo más valioso y fundamental son sus experiencias y aportes; por ello, les recomendamos no sentirse tímidos o cohibidos. El objetivo de este espacio es escuchar y tomar atenta nota sobre lo que tienen para decir como profesionales, expertos, académicos y promotores del campo psicosocial.*

## Resultados

Se enfoca este epígrafe en la transformación metodológica y la adaptación que realizamos para continuar con el quehacer investigativo, pese a las restricciones ocasionadas por la pandemia de COVID-19. Por tanto, excluimos de este capítulo los insumos obtenidos a partir de la reflexión y deliberación de las mesas de trabajo, el proceso de codificación, descripción y análisis derivado de las tres jornadas de trabajo.

El primer resultado de este proyecto, basado en la investigación-acción-participativa, entronca con el título *Comunicación, resiliencia y remediación,* del encuentro regional de las facultades adscritas a la seccional AFACOM Eje Cafetero que nos convocó en octubre del 2021. Se destaca todo el proceso de apropiación de estas novedosas herramientas y metodologías, en medio de la crisis sanitaria global, las cuales contribuyeron a la obtención de insumos, resultados y enseñanzas futuras para este tipo de proyectos, como los que se describen a continuación.

Primeramente, se menciona la transformación en el uso de las herramientas tradicionales para la aplicación de metodologías de investigación, enfocadas en actividades presenciales en entornos de interacción cara a cara, por herramientas interactivas enfocadas en actividades virtuales en entornos de interacción remota. Este cambio central para la recolección de insumos generó el diseño de nuevos formatos y protocolos para las personas que estuvieron involucradas en este proyecto de investigación, a saber: el equipo de investigadores y asistentes de investigación, los participantes de las mesas de trabajo, el equipo de tecnología digital de la Universidad de Ibagué y el equipo de comunicación digital interactiva que se requirió como apoyo adicional para el diseño, socialización, realización, sistematización, etc., de materiales e información respectiva para las actividades que se desarrollaron en las submesas de trabajo.

Entre estas actividades se mencionan: Google Formularios para inscripciones y firma de consentimientos informados; guiones técnicos y literarios; apoyos visuales para las pizarras digitales colaborativas, que, entre otros, ayudaron a socializar las preguntas orientadoras realizadas a los tres grupos poblacionales referidos previamente. Lo anterior, lógicamente, supuso cambios logísticos en el cronograma que conllevaron a una reasignación de rubros (presupuesto del proyecto), requerimientos de nuevos roles y servicios profesionales.

En segundo lugar, como insumo de trabajo, el proyecto tuvo que gestionar bases de datos y llamamientos públicos que informaran sobre su desarrollo para que las poblaciones objeto de estudio se vincularan a los eventos programados. Se considera que esta conexión entre la academia y la sociedad civil es vital para articular procesos participativos y, específicamente, para poder desarrollar metodologías y obtener insumos que posibiliten que las ciencias de la comunicación sean una parte activa que aporte en los procesos de construcción de paz.

Lo anterior fue un asunto que preocupó durante la fase de preproducción de las jornadas de trabajo debido a que se laboró teniendo en cuenta bajos niveles de alfabetización digital de los participantes, problemas de conectividad en los participantes que residen en zonas rurales y reticencias de participación al tratarse de un entorno virtual. Para generar espacios de conversación donde los participantes se sintieran cómodos el proceso se concibió desde una metodología empática que explicara comedidamente el proceso, los objetivos y el paso a paso de la jornada. Esto fue clave para facilitar la fluidez de la deliberación en cada mesa de trabajo. Conviene recordar que los participantes en cada mesa de trabajo no se conocían entre sí. Esto

implicó que al comienzo de cada sesión se invirtieron varios minutos para que tanto los asistentes, moderador/a y relator/a se presentaran y nos contaran quiénes eran, desde dónde se conectaban y qué esperaban del evento en el que estaban participando. Esta dinámica inicial facilitó la creación de un espacio cálido que propició la conversación empática.

Por último, a la par que los resultados de investigación asociados a la transformación metodológica del proyecto, estos instrumentos virtuales fueron herramientas que proporcionaron insumos para el diseño de una primera propuesta metodológica para la producción de piezas audiovisuales con una aproximación más empática a la comprensión del enfoque psicosocial a partir de las necesidades en los procesos de recuperación de las víctimas del conflicto armado en Colombia. Y, de otro lado, fomentaron pensar el documental como herramienta potencial de terapia, para generar relatos que promuevan cambios evolutivos en las vidas de las víctimas, en consonancia con los procesos de aquellas afectaciones emocionales que les impide gozar de un mejor bienestar

## Conclusiones

Ciertamente, las metodologías de investigación presencial en contraposición con las metodologías de investigación remota desarrolladas, según las condiciones de no pandemia y de pandemia descritas previamente, permiten exponer las siguientes conclusiones.

Primero, hay un incremento en la exploración de hipermediaciones, con el fin de tornar las herramientas de investigación tradicionales de las metodologías presenciales en herramientas de comunicación interactiva, que potencien la recolección de información a través de medios virtuales y lenguajes interconectados tecnológicamente.

Segundo, surge la necesidad de implementar materiales online con un novedoso diseño visual que facilite la obtención, recolección y sistematización de información generada por integrantes de diversas submesas de trabajo virtual, a través de las ventajas ofrecidas por algunas herramientas interactivas como la pizarra digital colaborativa. Estas posibilidades facilitan que personas localizadas en diferentes municipios y regiones del país participen, lo cual es clave para incluir voces periféricas o excluidas por su lejanía respecto de las zonas urbanas y capitalinas.

Tercero, se dan cambios de rubros en los presupuestos para la correcta apropiación de herramientas y metodologías virtuales requeridas para cada actividad de encuentro y debate y en nuevos roles de servicios y contrata-

ción de personal para lograr la captura, registro, obtención y sistematización de la información recolectada; por medio de pizarras interactivas y grabaciones en plataformas digitales.

Finalmente, surgen escenarios de reflexión sobre diferentes posibilidades de co-construcción de conocimiento, a través de novedosos ecosistemas de herramientas de comunicación colectiva para la discusión, el debate y el codiseño; por medio de los procesos de interacción e interactividad online, en diversas plataformas y mesas virtuales de trabajo en modalidad remota.

## Referencias

Barandica, M. (2020). *Reconocimiento/autorreconocimiento de la víctima del conflicto armado colombiano. Una mirada desde la Ley y sus narrativas*. (Trabajo de grado, Programa de Psicología). Palmira: Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD. https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/31927/mbarandicaa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Canel, M., Oliveira, E. S. & Luoma-Aho, V. (2017). Exploring citizens' judgments about the legitimacy of public policies on refugees: In search of clues for governments' communication and public diplomacy strategies. In: *Journal of Communication Management,* 21(4), 355-369. https://doi.org/10.1108/JCOM-02-2017-0025

Fabregues, S.; Meneses, J.; Rodríguez-Gómez, D. & Hélene-Paré, M. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Barcelona: Editorial UOC.

Fals-Borda, O. (1999). Orígenes universales y retos actuales de la IAP. En: *Análisis Político*, 38, 73-90. https://revistas.unal.edu.co/index.php/anpol/article/view/79283

Karan, T. (2017). Relecturas y contribuciones. In M. de Moragas, J. L. Terrón & O. Rincón (Eds.). *De los medios a las mediaciones de Jesús Martín Barbero, 30 años después*. (pp. 139-142). Ciudad: Incom UAC/AE-IC.

Kitzinger, J. (1995). Qualitative Research: Introducing focus groups. In: *BMJ,* 311(299), 299-302. https://doi.org/10.1136/bmj.311.7000.299

Litosseliti, L. (2003). *Using focus groups in research*. Londres: Continuum.

Marín-González, J. A. (2021). *Incidencia de la comunicación audiovisual en la imagen corporativa de las instituciones de salud en Colombia*. Bogotá: Universidad de La Sabana.

Martín-Barbero, J. (1993). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Martín-Barbero, J. (2002). Pistas para entre-ver medios y mediaciones. En: *Signo y Pensamiento,* 21(41), 13-20. https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2778

Moreno, S. (2008). Sebastián Moreno y la docuterapia. La historia de uno mismo. En: *Revista Kinetoscopio*, 18(81), 74-77.

Morgan, D. L. (1996). Focus Groups. En: *Annual Review of Sociology,* 22(1), 129-152. https://doi.org/10.1146/annurev.soc.22.1.129

Patiño-Ospina, S. C.; Forero-Machado, S. A.; Alba-Sanabria, B. H. & Carrero-Montealegre, C. P. (2021). Explorando el potencial terapéutico del género documental: una construcción participativa de una metodología que contribuya a la recuperación psicosocial de víctimas del conflicto armado. En: *Arteterapia. Papeles De Arteterapia y Educación Artística Para La Inclusión Social,* 16, 55-66. https://doi.org/10.5209/arte.72609

Schroeder-Rodríguez, P. A. (2021). Perdonar sin olvidar: El difícil proceso de paz en Colombia a través del documental. In: *Latin American Research Review,* 56(1), 233-241. http://doi.org/10.25222/larr.1453

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Editorial Gedisa.

# Capítulo 7

# Panorama y transformación digital del Comunicador Social - Periodista y su aplicación en el ámbito regional y nacional [25]

**Damaris Ramírez Bernate** [26]
**Orcid: 0000-0001-7506-2773**

**Pedro Felipe Díaz Arenas** [27]
**Orcid: 0000-0002-6862-7948**

25 Proyecto de Investigación: *Caracterización de la relación del perfil profesional del Comunicador Social – Periodista Uniquindiano en el contexto del mercado laboral regional*. Grupo de investigación: *Comunicación: Cultura y Periodismo.* Institución Financiadora: Vicerrectoría de Investigaciones Universidad del Quindío. Estudiante colaborador: Joven Investigador Shara María Bueno Ramírez.

26 Magíster en Comunicación Digital de la Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín. Docente Investigador Programa de Comunicación Social-Periodismo, Universidad del Quindío. Colombia. Grupo de Investigación Comunicación: Cultura y Periodismo.
Correo electrónico: dramirezb@uniquindio.edu.co

27 Doctor en Ciencias de la Educación, Universidad de Caldas. Docente Investigador Programa de Comunicación Social-Periodismo, Universidad del Quindío. Colombia. Grupo de Investigación Comunicación: Cultura y Periodismo.
Correo electrónico: pfdiaz@uniquindio.edu.co

## Resumen

En este capítulo buscamos mostrar el panorama de la Comunicación Social y el Periodismo, desde sus tendencias mundiales y lo propuesto por el Estado colombiano, hasta el perfil profesional, resumido en lo normativo y jurídico en los proyectos desarrollados por el actual gobierno y los ministerios aliados (MinTic, Mineducación, Mintrabajo). Así mismo, se trata de evidenciar los vacíos de estos proyectos, leyes y demás temas que involucren al Comunicador Social - Periodista, tanto en lo laboral y formativo como en su integridad y calidad de vida, con el objetivo de no solo ampliar el campo laboral sino también de innovar los conocimientos y herramientas de los actuales Comunicadores Sociales - Periodistas y la formación educativa de las futuras generaciones. Observamos cómo Colombia, un país subdesarrollado, apenas empieza el camino de la transformación digital, donde la infraestructura necesaria para una conexión a internet, aún está en construcción. A través del Plan Nacional de Desarrollo, se pudieron ver los objetivos de Gobierno en el ámbito de las tecnologías digitales y la comunicación: comunicación directa y efectiva, educación, recolección de datos, inclusión social y participación ciudadana, que buscan ser logrados a través de herramientas digitales, portales, iniciativas, capacitaciones por medio de la tecnología.

**Palabras clave:** comunicación, transformación digital, comunicador social, normatividad, Estudios en comunicación.

# Overview and digital transformation of the social Communicator - journalist and its application at the national and regional area

## Abstract

In this section we seek to show the panorama of social Communication and Journalism, from its global trends and what is proposed by the Colombian state, to the professional profile, summarized in the normative and legal competent in the projects developed by the current government and The allied ministries (Ministry of Technology, Ministry of Education, Ministry of Labor). Likewise, is about highlighting the gaps in these projects, laws and other issues that involve the Social Communicator - Journalist, both in terms of work and training as well as in their integrity and quality of life, with the aim of not only expanding the labor field but also of innovating the knowledge and tools of current Social Communicators

- Journalists and the educational training of future generations. We observe how Colombia, an underdeveloped country, is just beginning the path of digital transformation, where the necessary infrastructure for an internet connection is still under construction. Through the National Development Plan, the Government's objectives in the field of digital technologies and communication could be seen: direct and effective communication, education, data collection, social inclusion and citizen participation, which seek to be achieved through digital tools, portals, initiatives, training through technology.

**Keywords:** Communication, Digital transformation, Social Communicator, Legal regulations, Communication Studies.

## Introducción

El Programa Nacional de Eficiencia al Servicio del Ciudadano (PNSC), propone:

> crear una plataforma digital de amplio alcance para facilitar la comunicación en el ecosistema de innovación pública que permita la articulación efectiva del ámbito nacional y territorial, en cuestiones de iniciativas con propósitos comunes, donde la oferta y la demanda, dentro de este sector, se pueda conectar para ser compartida, complementada y divulgada (DNP, 2019a).

Con esta iniciativa, aseguró Sylvia Constaín (2018), Ministra de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, durante la apertura del *eXperience 2018* (evento de innovación pública más importante de Latinoamérica realizado en Bogotá, el 8 de noviembre del 2018), que: "La innovación pública acelera la transformación digital e incentiva una cultura innovadora, y busca la solución de las problemáticas, usando la tecnología no solo como un fin, sino como una herramienta" (MinTIC, Sala de prensa, 2018). Es decir, se proyecta la realización de estudios de innovación pública para ser traducidos en diversos vehículos y formatos de comunicación, teniendo como fin, divulgar la diversidad de casos de innovación pública en el país, planteando como meta inspirar más actores a ejecutar más proyectos, iniciativas en esta área. Lo que se busca por parte de una recepción ciudadana es "poseer y aprovechar datos recolectados a gran escala sobre requerimientos, valoraciones y opiniones ciudadanas, para tener una percepción en cuanto a su relación con el Estado" (DNP, 2019b, p .568).

## Tendencias de la Comunicación

Fernández (2019) señala que de acuerdo con Hot Wire (*The Global Communications Agency*), en un artículo publicado el 3 de enero del año 2019, luego del análisis de las preocupaciones en la industria de la comunicación, el marketing y las relaciones públicas, las tendencias de la comunicación para ese año se proyectaban desde la conciencia social y la responsabilidad, la desconfianza en la información entregada por redes sociales y la aceleración de los procesos de innovación de las compañías en todos los sectores. Centrándose en las causas, las *fake news*, visto como el impulsor de la nueva era del periodismo, ha transformado por completo la percepción y la confianza que los usuarios han depositado en las redes sociales, también el tema de los avances tecnológicos y las implicaciones que esto tiene a nivel social, político, cultural y económico, teniendo problemas con la protección de datos y demás complicaciones. En otras tendencias, se habla del *Branded Content* (contenido de marca), entendido como la práctica de mercadotecnia mediante la creación de contenido multimedia financiado o producido por un anunciante, el cual generará como resultado la confianza de un consumidor final (Mañez, 2019); también se habla del aumento de búsqueda por voz, de la inteligencia artificial y las nuevas herramientas de medición en la comunicación, la era de los nuevos *influencers* (contenido para niños, inversión en youtubers infantiles) y el marketing intercultural (donde las marcas deberán adaptarse y entender a sus consumidores por gustos, raza, género u orientación sexual).

Las tendencias de la comunicación, según *Pr Noticias*, en un artículo publicado el 16 de enero del 2020, dejan ver que el video es el formato predominante. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, las búsquedas por voz cada día toman más fuerza, haciendo que el podcast empiece a ser más relevante gracias a plataformas de búsqueda por voz, tales como *Google Assistant, Amazon Alexa* o *Microsoft Cortana* (Redacción Prnoticias, 2020). También se habla de *influencers* virtuales, o *influencers* basados en inteligencia artificial, los cuales están siendo utilizados por marcas de moda debido a su perfecta conexión con los *millennials* (Renter, 2017). Por otro lado, se habla de *Branding* (gestión de marcas: crear ilusión a través de expectativas y culminarla con experiencias de marca relevantes que, como mínimo, satisfagan esas promesas generando vínculos estrechos con la marca) el cual cumple un papel activo en las marcas, volviéndose un protagonista del cambio social (Falcó, 2019). Retomando el tema del avance tecnológico que en el 2019 se veía desde las implicaciones que estos tenían a nivel social, cultural, político y económico, tratándose como una elección para las empresas, ahora se ve como una necesidad, una obligación para estas debido a

los beneficios. Finalmente se habla de la normalización de la actividad del lobby (es un grupo de presión que quiere influir en las decisiones de la administración pública para lograr decisiones favorables a los intereses de un sector determinado) "como un elemento más en el proceso de elaboración de políticas públicas" (González, 2015).

*Dircom* presenta las cinco tendencias que marcarán el futuro de la comunicación: Inteligencia Artificial, Post Verdad, Comunicación visual, Management y Marketing-Comunicación (Fundacom, 2018).

## Bases del Plan Nacional de Desarrollo 2018 – 2022

El Plan Nacional de Desarrollo Nacional (PND) es un documento que sirve de base y provee los lineamientos estratégicos de las políticas públicas por el presidente de la República a través de su equipo de Gobierno (DNP, 2019a). En este caso, hablamos del Plan Nacional de Desarrollo 2018–2022 *Pacto por Colombia, pacto por la equidad* encabezado por el presidente Iván Duque Márquez. Aquí se trazan objetivos, evidenciando la magnitud de las problemáticas, desventajas, entre otros, con cifras, porcentajes de antecedentes y metas a lograr en el cuatrienio, teniendo en cuenta los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible adoptados por la Asamblea General de la ONU, que abarcan las esferas económica, social y ambiental.

En cuanto a comunicaciones, el tema que nos compete, el actual Gobierno lo aborda de una manera importante dentro de la necesidad de relacionar los diferentes departamentos, empresas, con la sociedad civil, centrándose principalmente en el uso de las TIC, donde reúne seis Objetivos de Desarrollo Sostenible: educación de calidad; trabajo decente y crecimiento económico; industria, innovación e infraestructura; ciudades y comunidades sostenibles; paz, justicia e instituciones sólidas y, alianzas para lograr los objetivos (DNP, 2019b. p 554).

La Red de Participación Cívica, la cual se plantea con el objetivo de promover la solidaridad ciudadana, que permitirá garantizar la protección de comunidades y personas, la vigencia de sus derechos y la prevención del delito, fortaleciendo la respuesta oportuna por parte del Estado. Se propone que esta red sea un canal de comunicación permanente entre ciudadanos y autoridades, útil para enfrentar la delincuencia, para prevenir y atender desastres y demás situaciones que los ciudadanos consideren potencialmente peligrosas. Viéndolo de manera más general, lo que pretende el Gobierno nacional con la Red de Participación Cívica, es "conocer de forma permanente y en tiempo real las preocupaciones nacionales, regionales y municipales de seguridad" (DNP, 2019b, p. 32).

En septiembre del 2018 la Policía Nacional, según el portal de noticias de Minagricultura *Agronet,* se realizaron lanzamientos simultáneos de la Red de Participación Cívica en todo el país, esta Red está dentro del programa *El que la hace la paga*, que busca combatir los diez principales delitos que afectan a Colombia. Su funcionamiento radica en vincular grupos de personas, líderes comunitarios, gremios e instituciones, facilitando así la consolidación de la seguridad y la convivencia. Este grupo se enlaza con los comandantes de la Fuerza Pública de las regiones, con las autoridades en la capital del país, algunas empresas de vigilancia y seguridad privada y los gremios más representativos de cada departamento (Agronet, 2018).

Otro de los puntos donde el Ministerio de las TIC y la policía confluyen es en la promoción del "uso responsable de las tecnologías de la información y las comunicaciones, a través de la producción y difusión de contenidos digitales con mensajes sobre su buen manejo, la prevención de riesgos digitales, y la restricción de páginas de Internet con contenidos riesgosos para la niñez". Con la ayuda de los medios de comunicación, "para fortalecer el involucramiento parental", objetivo que, se enfoca en reducir los índices de soledad infantil, donde entran a actuar el Ministerio de Trabajo con "acciones para la conciliación de la vida laboral y familiar" y el Ministerio de Salud con el "desarrollo de la Política Pública Nacional de Apoyo y Fortalecimiento a las Familias" (DNP, 2019b, p.109).

El resultado de esto, es la continuidad de dos portales web, uno llamado *Te protejo*, especializado en recibir denuncias con personas menores de 18 años vistas en situaciones como: material de abuso sexual; explotación sexual comercial; ciberacoso; intimidación escolar; publicidad y contenidos inapropiados; venta de tabaco, alcohol y otras drogas, maltrato, abuso y trabajo infantil (MinTIC, 2019a). Y el otro portal web *En TIC confío*, que consiste en promover el uso seguro y responsable de las TIC en la ciudadanía, especialmente en los jóvenes entre los 12 y 18 años de edad, sus padres, madres y cuidadores; este programa brinda herramientas para enfrentar los diferentes peligros asociados a la utilización de las TIC (ciberacoso, ciberdependencia y material de explotación sexual de niñas, niños y adolescentes) (MinTIC, s.f.)

Una búsqueda para dejar bases sólidas en Colombia frente a la Cuarta Revolución Industrial, es lo que busca el Proyecto de Modernización del Sector TIC. Pretende:

> construir herramientas de documentación, medición y evaluación específicos para iniciativas de innovación en el sector público, que

> valoren resultados y procesos, integren evidencia cuantitativa y cualitativa, y conduzcan a resultados que sean ampliamente divulgados para soportar la confianza institucional y ciudadana (DNP, 2019b, p. 495).

Dentro del marco del Modelo Integrado de Planeación y Gestión (MIPG) el cual, se define como "un marco de referencia para dirigir, planear, ejecutar, hacer seguimiento, evaluar y controlar la gestión de las entidades y organismos públicos, con el fin de generar resultados que atiendan los planes de desarrollo y resuelvan las necesidades y problemas de los ciudadanos, con integridad y calidad en el servicio" (Fogafín, 2017), se inserta la economía naranja, la cual

> comprende sectores relacionados con la creación, la producción y la comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural y creativo, que en muchos casos puede protegerse por los derechos de propiedad intelectual. Las actividades que conforman la economía naranja se pueden clasificar en desarrollos, productos o servicios que hacen parte de las artes y el patrimonio cultural material e inmaterial, las industrias culturales y las creaciones funcionales (Cámara de Comercio de Bogotá, 2018). (Ver Tabla 1).
>
> La estructura de la economía naranja se conforma así:
>
> primero encontramos a los creadores y productores culturales y creativos, siendo estos la fuente principal de creación de bienes y servicios innovadores que generen valor económico y social, promoviendo su adhesión a dicha economía brindándoles apoyo, reconociendo y favoreciendo la viabilidad de sus emprendimientos, donde pasamos a otro campo, donde encontramos a los empresarios responsables de la distribución de contenidos y catálogos creativos, teniendo un papel fundamental en la selección de los contenidos y la representación de los derechos de las creadores frente a las plataformas de consumo, al igual que la competencia para generar apertura y diversificación de mercado para los catálogos seleccionados y presentados, delante de estos empresarios encontramos a los programadores y medios de comunicación, también esenciales dentro de la cadena, encargados de la circulación de contenidos creativos, los cuales producen espacios físicos y virtuales aptos para el acceso y consumo de bienes y servicios creativos (DNP, 2019a).

**Tabla 1. Actividades de la economía naranja**

| | | |
|---|---|---|
| Artes y patrimonio | – Artes visuales<br>– Artes escénicas y espectáculo<br>– Turismo cultural y patrimonio cultural<br>– Educación en artes, cultura y economía creativa | – Pintura, escultura, instalaciones y vídeo arte, arte en movimiento (*performance art*), fotografía.<br>– Teatro, danza y marionetas, orquestas, ópera y zarzuela, conciertos, circo, improvisaciones organizadas (*happenings*).<br>– Artesanías, antigüedades, luthería y productos típicos, gastronomía, museos, galerías, archivos y bibliotecas, restauración arquitectónica, turismo cultural, monumentos, sitios arqueológicos, centros históricos, conocimientos tradicionales, festivales, carnavales.<br>– Educación básica y media, educación superior, educación para el trabajo y el desarrollo humano, educación informal (*cursos y talleres*). |
| Industrias culturales | – Editorial<br>– Fonográfica<br>– Audiovisual<br>– Agencia de noticias y otros servicios de información | – Literatura, edición (*libros, periódicos y revistas*), librerías<br>– Música grabada<br>– Cine, televisión, vídeo, radio |
| Creaciones funcionales, nuevos medios y software de contenidos | – Medios digitales y *software* de contenidos<br>– Diseño<br>– Publicidad | – Videojuegos, contenidos interactivos audiovisuales, plataformas digitales, creación de software, creación de apps, animación<br>– Interiores, artes gráficas e ilustración, joyería, juguetes, industria (productos), arquitectura, moda, mobiliario<br>– 3. *Copy* publicitario, dirección de arte |

Ahora bien, hay que abordar el sector empresarial desde la perspectiva del SENA y el MinTic con la finalidad de ampliar el alcance de sus programas y servicios para aumentar la productividad con la utilización de las TIC, las cuales facilitan la producción de bienes y servicios. Esto será posible mediante el entrenamiento de la fuerza laboral y la formación de talento tecnológico de nivel medio y avanzado para la producción de contenidos y aplicaciones digitales de alta calidad (DNP, 2019a).

Se habla, también, por parte de Colciencias y el Consejo de Beneficios Tributarios, de "otorgar un mayor puntaje" a empresas que desarrollen proyectos CTeI (Minciencias, s.f.) los cuales son

> procesos organizados que posibilitan el intercambio de opiniones, visiones e informaciones entre diferentes grupos sociales, y asimismo propicia diálogos sobre problemáticas en las cuales el conocimiento científico tecnológico desempeña un papel preponderante, con la intención de que los grupos participantes contribuyan a la toma de decisiones, que pertenezcan a las industrias 4.0, donde se incluya analítica de datos, Internet de las cosas, registros distribuidos, inteligencia artificial, aprendizaje de máquinas, impresión 3D, realidad virtual y realidad aumentada, entre otros (DNP, 2019b, p. 131).

Entrando a un terreno más cercano a los trabajadores, MinTrabajo propone desarrollar estrategias de promoción, comunicación, articulación y diálogo social que "permitan tener una mejor seguridad y salud en el trabajo por medio del Sistema General de Riesgos Laborales, dándole prioridad a los sectores y actividades de alto riesgo" (DNP, 2019b, p. 298). También MinTrabajo tiene la tarea de fortalecer el diálogo social y el tripartismo[28].

Además, se plantea, bajo los lineamientos de MinTic en el marco de los Servicios Ciudadanos Digitales, de la mano con MinVivienda y el Instituto Geográfico Agustín Codazzi, IGAC (2019), desarrollar estrategias tecnológicas para implementar el catastro multipropósito (DNP, 2019b), que es un sistema de información que registra datos actualizados de la tierra, basado en predios formales e informales. La información obtenida contiene especificaciones sobre derechos, responsabilidades, restricciones, descripciones geométricas, valores y otros datos; y registra intereses sobre los predios, en términos de ocupación, valor, uso y urbanización (IGAC, 2019).

## Condiciones sociopolíticas del comunicador

Se entiende el concepto *sociopolítica* como la referencia a todo aquello que se origine o tenga una connotación que agrupa lo social, con lo político. Representa el cruce de dos ciencias, la sociología y la política, estudiando así los fenómenos, aplicaciones y estructura de la política generada desde una perspectiva social (Conceptodefinición.re., 2016).

De este modo, las condiciones sociopolíticas del comunicador, son aquellas que determinan la libertad de su ejercicio profesional, su forma-

28 Término que se utiliza para referirse a un cierto tipo de organización y procedimientos de concertación entre tres sectores: los gobiernos, las organizaciones de empleadores, y los sindicatos, a través de estrategias de comunicación que visibilicen, reconozcan y apropien los derechos de asociación, libertad sindical y negociación colectiva (DNP, Departamento Nacional de Planeación, 2019).

ción y desenvolvimiento personal en la sociedad. Esto se especifica a través del marco en el que se desarrolla el ejercicio del comunicador, según lo estipulado por el Ministerio de Trabajo (profesional, legislativo y jurídico), en torno a los requisitos que tiene esta profesión, lo que implica al ser empírico o profesional, lo que habla sobre los programas de formación el Ministerio de Educación y MinTIC sobre ejercer el oficio, la legislación propia del comunicador, la seguridad social que lo cobija y los resultados que arrojan las Pruebas Saber PRO.

### *¿En qué marco de realiza el ejercicio del comunicador?*

El marco del ejercicio del comunicador es el social, desde sus inicios, se consolidó como una profesión "que asume, como misión de carácter público, la labor de mantener informados a todos los sectores de la sociedad sobre los acontecimientos y sucesos de su entorno; los cuales incluyen denuncias y problemas fundamentales" (Banrepcultural, 2017). En ese entonces, su ejercicio se materializaba y se ofrecía a la sociedad a través de "cápsulas informativas", tales como noticias, crónicas, reportajes, entrevistas e infografías. Con el paso del tiempo y el avance de la tecnología, se han creado nuevos géneros, nuevas maneras de contar; las facultades de Comunicación Social - Periodismo han tomado más fuerza frente al objetivo de formar profesionales integrales, capaces de efectuar la labor de investigadores, reporteros, comunicadores, agentes de la opinión pública y la información que determina los rumbos de la sociedad. Actualmente, debido al gran impacto e importancia que han generado los medios de comunicación, también llamados *cuarto poder*, se puede observar cómo al registrar, reflejar, dibujar los acontecimientos de la sociedad, este es capaz de esbozar los acontecimientos futuros, al hacer que la mayoría de las personas tome una posición definida frente a situaciones, grupos y personas.

### *Entes que regulan: MinTrabajo, MinEducación, MinTIC, Ministerio de Trabajo: artículo 20*

> Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura; artículo 26. "Toda persona es libre de escoger profesión u oficio. La ley podrá exigir títulos de idoneidad. Las autoridades competentes inspeccionarán y vigilarán el ejercicio de las profesiones. Las ocupaciones, artes y oficios que no exijan formación

académica son de libre ejercicio, salvo aquellas que impliquen un riesgo social (Asamblea Constituyente, 1991).

*Ministerio de Educación:* Ley 1016 del 2006, artículo 2: "Los títulos expedidos por las universidades o instituciones de educación superior legalmente reconocidas podrán registrarse en el Ministerio de Educación Nacional"; artículo 3, revalidación, convalidación y homologación: "Para los efectos de la revalidación, convalidación y homologación de los títulos respectivos se tendrán en cuenta las distintas denominaciones en la rama de la comunicación"; artículo 4, títulos de instituciones extranjeras: "Los títulos académicos expedidos por las instituciones extranjeras en la rama de la comunicación de que trata la presente ley podrán ser reconocidos por el Ministerio de Educación Nacional de Colombia"; artículo 5, efectos legales: "Las normas legales que amparan el ejercicio del periodismo serán aplicables en su integridad a los profesionales que ejercen dicha actividad bajo las distintas denominaciones de qué trata la presente ley" (Congreso de la República, 2006).

*Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*: concepto jurídico 513835: "tarjeta profesional para comunicadores sociales". En Colombia la profesión de comunicador social, se considera como una actividad de libre ejercicio, por lo que su desempeño no requiere del cumplimiento de requisitos específicos o de la expedición de tarjetas o de licencias para tal efecto", perteneciente a la ley 51 de 1975, que fundamento el principio de la libertad de expresión y con la cual se inicia la legislación de la prensa en Colombia (MinTIC, 2012a).

*Ministerio de Trabajo en lo profesional, jurídico y legislativo.* "La persona que se desempeñe en labores de la comunicación social y el periodismo, no requiere de una tarjeta profesional, debido a los artículos sobre libre expresión y libre elección de profesión u oficio" (Art. 20 y art. 26).

En la actualización de la Tabla de Clasificación de Actividades Económicas para el Sistema de Riesgos Laborales del año 2019, en el tema competente a Comunicación social y periodismo, se reconocen e incluyen las siguientes actividades económicas (Ministerio del Trabajo, 2019).

– *720:* Actividades de consultoría de gestión, incluye asesoría, orientación y asistencia operacional a empresas y otras organizaciones sobre cuestiones de gestión, como la planificación estratégica y organizacional; temas de decisión de carácter financiero; objetivos y políticas de comercialización; planificación de la producción; políticas, prácticas y planificación de derechos humanos. Asesoramiento, orientación y asistencia operativa a las empresas y a la administración públi-

ca en materia de: relaciones públicas y comunicaciones, actividades de lobby, procedimientos contables, programas de contabilidad de costos, procedimientos de control presupuestario. Las zonas francas, es decir, las unidades económicas que se dedican a la promoción, creación, desarrollo y administración del proceso de industrialización de bienes y la prestación de servicios destinados prioritariamente a los mercados externos (Ministerio de Trabajo, 2019, p. 13).

– *9004:* Creación audiovisual, incluye creación de contenidos para medios de comunicación audiovisuales, especialmente para el cine, la televisión, la radio, animación digital y videojuegos, entre otros, independientemente del soporte utilizado (film, video, video digital) y del género (ficción, documental, publicidad, entre otros) (Ministerio de Trabajo, 2019, p. 18).

– *6391:* Las actividades de consorcios y de agencias de noticias o de distribución periodística, incluye agencias que tienen que ver con el suministro de artículos de noticias y de periódicos que recopilan, redactan y proporcionan material noticiario, fotográfico y periodístico a los medios de comunicación, al igual que servicios de noticias a periódicos, revistas y estaciones de radio y televisión (Ministerio de Trabajo, 2019, p. 75).

Al ser reconocidas e incluidas las anteriores labores, en la Tabla de Clasificación de Actividades Económicas, reportadas por las Administradoras de Riesgos Laborales, de acuerdo a la Circular 35 del 2015 (con nombres de los archivos y códigos de la ARL), emitida por el Ministerio de Trabajo, luego de un estudio en convenio con la Universidad Nacional, se determinan, así, las actividades económicas por su siniestralidad expresada, con un valoramiento favorable sobre este, por parte del Consejo Nacional de Riesgos Laborales (en cumplimiento con lo jurídico y legislativo) (Ministerio del Trabajo, 2015).

### *¿Qué requisitos tiene el ejercicio de esta profesión?*

*Legislación general.* De acuerdo con la Sociedad Interamericana de Prensa (2015), se exigen los siguientes requerimientos normativos para ejercer la comunicación social y el periodismo:

### 1. La colegiación y el título universitario

*Artículo 26.* "Toda persona es libre de escoger profesión u oficio. La ley podrá exigir títulos de idoneidad. Las autoridades competentes inspeccionarán y vigilarán el ejercicio de las profesiones. Las ocupaciones, artes y ofi-

cios que no exijan formación académica son de libre ejercicio, salvo aquellas que impliquen un riesgo social" (Sociedad Interamericana de Prensa, 2015).

*Ley 51 de 1975.* "Esta ley establecía la tarjeta profesional como documento de acreditación del periodista y los requisitos para poder ejercer en forma permanente la profesión, es decir el título universitario en periodismo" (Sociedad Interamericana de Prensa, 2015).

## 2. Derecho a la rectificación o respuesta

*Artículo 112.* Modificado por el artículo 5 del Acto Legislativo 1 de 2003:

> Los partidos y movimientos políticos con personería jurídica que se declaren en oposición al Gobierno, podrán ejercer libremente la función crítica frente a este, y plantear y desarrollar alternativas políticas. Para estos efectos, se les garantizarán los siguientes derechos: el acceso a la información y a la documentación oficial, con las restricciones constitucionales y legales; el uso de los medios de comunicación social del Estado o en aquellos que hagan uso del espectro electromagnético de acuerdo con la representación obtenida en las elecciones para Congreso inmediatamente anteriores; la réplica en los mismos medios de comunicación. Los partidos y movimientos minoritarios con personería jurídica tendrán derecho a participar en las mesas directivas de los cuerpos colegiados, según su representación en ellos. (Que se integra específicamente en la ley 130 de 1994) […] por la cual se dicta el Estatuto Básico de los partidos y movimientos políticos, se normas sobre su financiación y la de las campañas electorales y se dictan otras disposiciones (Base de Datos de las Américas, 1994) y la ley 599 del 2000, mediante la cual se expide el Código Penal.

*Ley 29 de 1994*: "por la cual se dictan disposiciones sobre la prensa" (Congreso de la República, 1994).

*Artículo 19*. Se dictan disposiciones sobre prensa:

> Todo director de periódico está obligado a insertar gratuitamente, dentro del tercer día del recibo, si se tratare de diario, o en el número próximo más inmediato, si no lo fuere, las rectificaciones o aclaraciones que se le dirijan por particulares, funcionarios públicos, corporaciones o entidades, con motivo de relaciones falsas de sus actos, o a quienes se haya ofendido con conceptos injuriosos en dicho periódico, siempre que tales rectificaciones no tengan carácter injurioso. La extensión del escrito de rectificación no po-

> drá exceder de una columna, salvo en aquellos casos en que la naturaleza del asunto exija un espacio mayor. La rectificación o aclaración de que se trata debe publicarse en el mismo lugar y tipo en que se publicó el escrito que la motiva, y con las mismas características, incluyendo los titulares (SIP, 2015).

*Artículo 20.* "Se dictan disposiciones sobre prensa: El derecho de rectificar se extiende a los parientes del agraviado dentro del cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad, en caso de ausencia o imposibilidad del mismo, sin que por ello el ofendido pierda el derecho de hacer la rectificación bajo su firma por una sola vez" (SIP, 2015).

*Artículo 21*. Se dictan disposiciones sobre prensa:

> Si el director del periódico no se insertase dentro del plazo señalado por esta ley las rectificaciones o aclaraciones a que hubiere lugar, el interesado podrá ocurrir ante el Juez de Circuito correspondiente, quien oyendo verbalmente a las partes, y dentro de las cuarenta y ocho horas siguientes a la presentación de la queja, resolverá definitivamente el punto, a más tardar veinticuatro horas después, y ordenará, si fuere el caso, que se publique la rectificación o aclaración, e impondrá una sanción pecuniaria de $100.00 a $1000.00, que el director del periódico pagará a la persona o entidad que tiene derecho a exigir la rectificación (Sociedad Interamericana de Prensa, 2015).

*Artículo 22.* "Si al publicar la rectificación en la forma prescrita, el director del periódico declarare su plena conformidad con ella en el mismo lugar del periódico, no se podrá iniciar o proseguir acción por calumnia o injuria" (Sociedad Interamericana de Prensa, 2015).

*Ley 182 de 1995.* Por la cual se reglamenta el servicio de televisión y se formulan políticas para su desarrollo, se democratiza el acceso a éste, se conforma la Comisión Nacional de Televisión, se promueven la industria y actividades de televisión, se establecen normas para contratación de los servicios, se reestructuran <sic> entidades del sector y se dictan otras disposiciones en materia de telecomunicaciones (Congreso de la República, 1995).

*Artículo 30: derecho a la rectificación.*

> El Estado garantiza el derecho a la rectificación, en virtud del cual, a toda persona natural o jurídica o grupo de personas se les consagra el derecho inmediato del mismo, cuando se vean afectadas públicamente en su buen nombre u otros derechos e intereses por

informaciones que el afectado considere inexactas, injuriosas o falsas transmitidas en programas de televisión cuya divulgación pueda perjudicar" (Sociedad Interamericana de Prensa, 2015).

*Artículo 32.* Acceso del Gobierno Nacional a los canales de televisión:

El presidente de la República podrá utilizar, para dirigirse al país, los servicios de televisión, en cualquier momento. El vicepresidente, los ministros del Despacho y otros funcionarios públicos podrán utilizar con autorización del presidente de la República, el Canal de Interés Público. Igualmente, el Congreso de la República, la Rama Judicial y organismos de control, conforme a la reglamentación que expida para tal efecto la Comisión Nacional de Televisión. Parágrafo. Cuando las plenarias de Senado o Cámara de Representantes consideren que un debate en la plenaria o en cualquiera de sus comisiones es de interés público, a través de proposición aprobada en las plenarias, solicitará a Inravisión la transmisión del mismo, a través de la cadena de interés público (Sociedad Interamericana de Prensa, 2015).

*Ley 996 de 2005.* "Se reglamenta la Publicidad Exterior Visual en el territorio nacional" (Congreso de Colombia, 2005). (Ver Tabla 2).

**Tabla 2. ¿Qué implica ser profesional? ¿Qué implica ser empírico?**

| Profesional | Empírico |
|---|---|
| El comunicador social - periodista profesional, tiene un título que lo acredita como tal, recibe en su formación conocimientos teóricos y prácticos, que no solo se quedan en el periodismo, sino que también abarca conocimientos organizacionales, de desarrollo, audiovisuales, publicitarios, entre otros. Consolida el oficio de la Comunicación Social - Periodismo, como una profesión que tiene una amplia responsabilidad social (Araujo, 2019). | El periodista empírico por lo general posee un título diferente, como, por ejemplo: abogado, economista, etcétera. Y aborda el periodismo como un hobby. El periodista empírico cuenta con la ventaja de tener bastante peso en el trabajo de campo, (Universidad Jorge Tadeo Lozano, Cross MediaLab). |

*Ministerio de Educación Nacional. (Parte formativa).* El Ministerio de Educación Nacional en su Resolución 3457 de diciembre 30 de 2003, pronuncia que los aspectos curriculares de los programas de pregrado en Comunicación deben apuntar a:

*Artículo 2. Aspectos curriculares:*

1. Todo programa de formación en Comunicación e información, propenderá por:

1.1. La formación de un pensamiento crítico y analítico para la interpretación amplia, de los fenómenos y contextos socio-culturales, así como de las implicaciones sociales, políticas y económicas de su profesión.

1.2. La utilización adecuada de las estrategias comunicativas directas y mediatizadas y el desarrollo de las competencias en lengua materna que permitan la elaboración de mensajes en los diferentes medios.

1.3. La actuación de acuerdo con los fundamentos éticos y políticos que den cuenta de la responsabilidad profesional en los procesos de mediación social.

1.4. La cultura del trabajo interdisciplinario para la conceptualización de problemas, la actividad investigativa y el desempeño profesional.

1.5. El compromiso social, el respeto a la diferencia y la responsabilidad ciudadana.

1.6. El discernimiento ético, frente a los problemas humanos y sociales que debe enfrentar.

1.7. El dominio del discurso oral y de la producción escrita.

1.8. El desarrollo en el estudiante del conocimiento y dominio de sí mismo.

2. Los programas buscarán que el Comunicador adquiera las competencias cognitivas, comunicativas y socioafectivas necesarias para lograr un acercamiento tanto a la comprensión de los medios, la cultura y la comunicación en la sociedad contemporánea, como a las formas prácticas de expresión, comunicación e información. Los programas se orientarán igualmente a desarrollar en el estudiante las competencias necesarias para la creación y la gerencia de empresas en el área.

3. El programa comprenderá los núcleos y dominios fundamentales del conocimiento en las áreas disciplinaria y profesional que identifican la formación del comunicador, incluyendo como mínimo los siguientes componentes básicos, los cuales no deben entenderse como un listado de asignaturas:

3.1. Área de formación básica: Incluye los conocimientos y prácticas necesarias para la fundamentación del campo profesional de la Comunicación e Información; contempla los siguientes componentes:

3.1.1. Componente de fundamentación conceptual: Orientado a formar el estudiante en los campos de la comunicación y la información en relación con distintas disciplinas y enfoques.

3.1.2. Componente de fundamentación en humanidades y ciencias sociales: Comprende los saberes y prácticas que complementen la formación integral del comunicador, el diálogo interdisciplinario y contribuye a la sensibilización del estudiante hacia la responsabilidad social, el compromiso ético y el diálogo interdisciplinario.

3.2. Área de Formación Profesional: Incluye conocimientos y prácticas relacionadas con los siguientes componentes:

3.2.1. Componente de Manejo de expresión: Orientado a la formación de capacidades de expresión verbal y no verbal necesarias para la producción de mensajes.

3.2.2. Componente de Investigación: Dirigido a formar habilidades para la comprensión de problemas relacionados con la comunicación y la información.

3.2.3. Componente tecnológico: Orientado a capacitar al estudiante en el uso y aprovechamiento de los medios, sistemas y tecnologías de Comunicación e Información.

3.2.4. Componente de Gestión: tendiente a preparar a los estudiantes para dirigir y desarrollar procesos y empresas de comunicación e información.

4. El programa tendrá una estructura curricular flexible mediante la cual organice los contenidos, las estrategias pedagógicas y los contextos posibles de aprendizaje para el desarrollo de las competencias esperadas. Responderá tanto a las necesidades cambiantes de la sociedad como a las capacidades, vocaciones e intereses particulares de los estudiantes. Además, deberá incluir el conocimiento y utilización de una segunda lengua.

*Artículo 3: Medios educativos.* Además de los medios educativos señalados en el Decreto 2566 del 10 de septiembre de 2003, los programas de pregrado en Comunicación e Información deberán contar con laboratorios de apoyo a la actividad académica e investigativa y convenios institucionales que garanticen las condiciones logísticas e institucionales suficientes para el desarrollo de las prácticas profesionales.

*Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicación.* El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, promueve en

los programas de Comunicación Social - Periodismo, diferentes iniciativas enfocadas a la utilización de las nuevas tecnologías competentes con la responsabilidad de los medios y la profesión, la producción de contenidos, el uso estratégico de las TIC, activismo digital, entre otros (La FUP). Algunas iniciativas han sido: *Proyecto Redvolución*, que busca inspirar el uso de internet en los colombianos, con el fin de reducir la brecha digital brindando a la sociedad herramientas y conocimientos que le permiten mejorar su calidad de vida y generar un mejor desarrollo social y económico (MinTIC, s.f.). Y *la Red de Periodismo de Hoy* en convenio con la Universidad de Antioquia, como una red de periodistas en Colombia (MinTIC, 2012 b).

*Legislación propia del comunicador.* La Ley 234 de 2018 decreta en el artículo 2: para garantizar la libertad e independencia profesional de la actividad del Comunicador Social–Periodista y Organizacional, (Congreso de Colombia, 2018), se le reconoce como derechos inherentes en ejercicio de sus funciones, las siguientes:

- El secreto profesional.
- El libre acceso a los lugares y fuentes de información. Se excepciona las fuentes que presenten restricciones por secreto de Estado, según la ley vigente.
- El derecho de petición presentado ante las entidades públicas y Empresas Mixtas del Estado para fines periodísticos tendrán prelación para dar cumplimiento al principio de la información veraz y oportuna.
- La Objeción de Conciencia frente a dar o recibir información que atente contra los principios religiosos, morales, éticos, étnicos, o de cualquier tipo en la persona del periodista.

*Seguridad social*

> La seguridad social es el conjunto armónico de entidades públicas y privadas, normas y procedimientos y está conformado por los regímenes generales establecidos para pensiones, salud, riesgos laborales, subsidio familiar y los servicios sociales complementarios que se definen en la ley. Este es un sistema que cubre eventualidades como la de alteración a la salud, incapacidad laboral, desempleo, vejez y muerte, para cuya protección se establecieron los sistemas de Salud, Pensiones, Riesgos Laborales y de Subsidio Familiar (Mintrabajo).

La seguridad social para periodistas se estipula en el artículo 5, *efectos legales,* de la ley 1016 de 2006:

> Las normas legales que amparan el ejercicio del periodismo serán aplicables en su integridad a los profesionales que ejercen dicha actividad bajo las distintas denominaciones de qué trata la presente ley. PARÁGRAFO: También, para todos los efectos legales, se reconocerá la categoría de Periodista Profesional, a las personas que acrediten ante el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, o ante la entidad que haga sus veces, el ejercicio profesional de su trabajo, como periodistas o comunicadores sociales. PARÁGRAFO. La certificación de la acreditación de la categoría de Periodista Profesional, expedida por el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, será suficiente para efectos laborales y contractuales (Función Pública, 2006).

*Las pruebas Saber PRO ¿Qué dicen?* Las pruebas Saber PRO son:

> un examen de Calidad de la Educación Superior (Saber pro) requisito para grado de todos los estudiantes que adelanten programas de pregrado en instituciones de educación superior, efecto para el cual compete a dichas instituciones efectuar el reporte de quienes tengan aprobado el 75% de los créditos académicos del respectivo programa y/o estudiantes que hayan culminado su plan de estudios y aún no han presentado el examen (Ean Universidad, 2021).
>
> El examen «Saber Pro» debe ser presentado por todos los estudiantes que cursan el último año o cumplen con los requisitos exigidos por el ente regulador ICFES en los programas académicos de pregrado (Ley 1324 de 2009).

Los últimos resultados han evidenciado que los programas de Comunicación Social - Periodismo, son los que sacan mejores puntajes en la mencionada prueba, un ejemplo es la Universidad del Rosario que, en los años 2016, 2017 y 2018, se ha ubicado en el primer puesto a nivel nacional (Universidad del Rosario, 2019). También el programa de Comunicación Social de la Facultad de Artes Integradas de la Universidad del Valle, se destacó en los años 2017 y 2018, en el primer lugar de la categoría de *Comunicación, periodismo y publicidad* (Afacom, 2018).

## Conclusiones

En el presente documento, se observa cómo Colombia, un país subdesarrollado, apenas empieza el camino de la transformación digital, donde la infraestructura necesaria para una conexión a internet, aún está en construcción. A través del Plan Nacional de Desarrollo, se observan los objetivos

de Gobierno en el ámbito de las tecnologías digitales y la comunicación: comunicación directa y efectiva, educación, recolección de datos, inclusión social y participación ciudadana, que buscan ser logrados a través de herramientas digitales, portales, iniciativas, capacitaciones por medio de la tecnología. En el Plan Nacional de Desarrollo se da viabilidad para continuar con proyectos que desde gobiernos anteriores han dado resultado y para implementar nuevos proyectos e iniciativas de acuerdo a los requerimientos de la época, los cuales se guían a través de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

La transformación digital se considera un gran avance en el que Colombia está dando pequeños pasos y pretende avanzar, a través de proyectos que eduquen, reúnan datos, acerquen a la ciudadanía y al Gobierno, sean inclusivos, participativos y propositivos, entre otras.

La gran apuesta del Gobierno actual se concentra en la inversión a proyectos de innovación digital, por medio del análisis realizado por la OCDE (2019), en su estudio *Going Digital in Colombia*, donde exponen las problemáticas existentes en el país, pero también las recomendaciones para contrarrestar estas, los beneficios que se tendría no solo en el crecimiento del mercado en los sectores que implementen las TIC, sino también en las ventajas que se obtendrían por parte del Gobierno para las empresas que se motiven a implementar estos sistemas digitales. El 80% del empleo en el país pertenece a las microempresas o pymes, las cuales no lograr llegar al nivel de las empresas líderes debido a las altas inversiones, lo que hace que no haya mayor competitividad en los sectores, causando así, como en el caso de las operadoras de telecomunicaciones, un mayor costo en el servicio ofrecido.

Mientras en los países del primer mundo se habla de tendencias en la comunicación que le apuestan a la inteligencia artificial para el posicionamiento de una marca, en Colombia se habla de incentivos que obtendrían las empresas al desarrollar proyectos que tengan analítica de datos, inteligencia artificial, aprendizaje de máquinas, impresión 3D, realidad virtual, realidad, aumentada, entre otros. Es interesante contemplar cómo en el Plan Nacional de Desarrollo y en las recomendaciones de la OCDE (2019), se apunta a dos grupos: jóvenes y empresas, buscando a través de la educación, la implementación del uso de las TIC, e incluso, el paso para nuevas regularidades de estudio y simplificación de trámites para implementar más programas de formación, como lo establece el Decreto 1330 de 2019, tomando en cuenta que, debido al avance de la tecnología, la sociedad se transforma y con ella las personas, la educación, el trabajo, los trámites, la comunicación, etcétera. Y, como Gobierno que pretende trabajar para alcanzar los Objeti-

vos de Desarrollo Sostenible, Agenda 2030, visualiza e implementa nuevas estrategias capaces de sumergir a los ciudadanos en este contexto digital.

Sobre las condiciones sociopolíticas del comunicador, se puede observar a través de leyes, decretos, opiniones, cómo se ha ido transformando, la gran responsabilidad social que debe encarar con los avances de la tecnología, sus desafíos, la generación audaz de contenidos para una sociedad que crea opiniones a través de estos, se dirigen a través de estos y toman posiciones de acuerdo a lo visto, leído, escuchado por los medios de comunicación, redes sociales, portales web, radio, podcast, etcétera. Aunque es una profesión que no exige tarjeta profesional, tiene sus riesgos y responsabilidades y, entre los empíricos y los profesionales, entra en discusión debido a que a la academia le hace falta más trabajo de campo y al empirismo, más conocimiento teórico y herramientas.

## Referencias

Afacom. (2018). *Univalle ocupa el primer lugar en pruebas Saber PRO.* 2 [Online]. http://www.afacom.org/secciones/ultimas-noticias/4657-univalle-ocupa-primer-lugar-en-las-pruebas-saber-pro

Agronet. (2018). *Agronet MinAgricultura. Haga parte de la Red de Participación Cívica para consolidar seguridad rural- 17/10/2008.* [Online]. https://www.agronet.gov.co/Noticias/Paginas/Haga-parte-de-la-Red-de-Participaci%C3%B3n-C%C3%ADvica-para-consolidar-seguridad-rural.aspx

Araujo, M. C. (2019). *El periodista empírico VS periodista profesional.* [Online]. http://www.tvnoticias.com.co/el-periodista-empirico-vs-periodista-profesional/

Asamblea Constituyente. (1991). *Constitución Política de Colombia 1991 (Artículo 20 y artículo 26).* [Online]. https://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Colombia/colombia91.pdf

Banrepcultural. *(2017). Periodismo en Colombia. [Online].* https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/El_periodismo_en_Colombia#El_papel_del_periodismo_en_la_Sociedad

Cámara de Comercio de Bogotá. (2018). *Cluster Bogotá Industrias creativas y contenidos.* [Online]. https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Industrias-Creativas-y-Contenidos/Noticias/2018/Septiembre-2018/400.000-millones-para-financiar-la-Economia-Naranja

Congreso de la República. (1994). *Sistema Único de Información Normativa.* Ley 29 [Online]. http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1585447

Congreso de la República. (1995). *Ley 182.* [Online]. https://vlex.com.co/vid/ley-182-1995-reglamenta-589246143#:~:text=Estatal-Ley%20182%20de%201995%2C%20por%20la%20cual%20se%20reglamenta%20el,contrataci%C3%B3n%20de%20los%20servicios%2C%20se

Congreso de Colombia. (2005). *Secretariasenado (24 de noviembre de 2005/ Ley 996).* [Online]. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0996_2005.html

Congreso de la República. (2006). *Ley 1016.* [Online]. http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1016_2006.html

Congreso de la República. (2008). *Sistema único de Información Normativa. Ley 1188.* [Online] http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1826776#:~:text=LEY%201188%20DE%202008&text=por%20la%20cual%20se%20regula%20el%20registro%20calificado%20de%20programas,y%20se%20dictan%20otras%20disposiciones.

Congreso de Colombia. (2009). *Proyecto de Ley 1324. Senado. 13 de julio de 2009.* [Online]. https://universidadean.edu.co/sites/default/files/institucion/resoluciones/ley-1324-2009.pdf

Congreso de Colombia. (2018). *Proyecto de Ley 234. Senado*. [Online]. https://vlex.com.co/vid/proyecto-ley-234-2018-717158309

Conceptodefinición.re. (2016). *Sociopolítica.* [Online]. https://conceptodefinicion.de/sociopolitica/

DNP-Departamento Nacional de Planeación. (s.f.). *10 pasos para comunicarse en Lenguaje Claro.* Bogotá: Departamento Nacional de Planeación.

DNP-Departamento Nacional de Planeación. (2019a). *Bases del Plan Nacional de Desarrollo 2018 - 2022.* Bogotá: Departamento Nacional de Planeación. [Online]. https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/PND-2018-2022.pdf

DNP-Departamento Nacional de Planeación. (2019b). *Innovación pública para un país moderno* [Online]. https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/ModernizacionEstado/EiP/Innovacion-publica-PND-2018-2022-V-Espanol.pdf

EAN Universidad. (2021) *¿Proceso Saber PRO?* [Online]. https://universidadean.edu.co/preguntas-frecuentes/quienes-deben-presentar-el-examen-saber-pro#:~:text=El%20Examen%20de%20Calidad%20de,de%20los%20cr%C3%A9ditos%20acad%C3%A9micos%20del

Falcó, C. P. (2019). *Branderstand*. [Online]. https://branward.com/branderstand/branding-que-es-branding/?cli_action=1592192949.723

Fernández, G. (2019). *Hot Wire.* [Online]. https://www.hotwireglobal.com/blog/tendencias-comunicacion-2019

Fogafín. (2017). *Modelo integrado de planeación y gestión.* [Online]. https://www.fogafin.gov.co/que-es-fogafin/planes-politicas-y-protocolos/modelo-integrado-de-planeacion-y-gestion

Función Pública. (2006). *Ley 1016.* [Online]. https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=83477

Fundacom. (2018). *Dircom presenta las 5 tendencias que marcarán el futuro de la comunicación*. [Online]. https://fundacom.lat/actualidad/dircom-presenta-las-5-tendencias-que-marcaran-el-futuro-de-la-comunicacion/

González, A. N. (2015). ¿Cómo actúa un lobby? El Blog Salmón. [Online]. https://www.elblogsalmon.com/entorno/como-actua-un-lobby

Instituto geográfico Agustín Codazzi. (2019). *Catastro multipropósito*. [Online]. https://www.igac.gov.co/es/contenido/areas-estrategicas/catastro/catastro-multiproposito

La FUP. (s.f.). *MINTIC capacita estudiantes de Comunicación Social en tecnologías de la información.* [Online]. https://fup.edu.co/mintic-capacita-estudiantes-de-comunicacion-social-en-tecnologias-de-la-informacion/

Mañez, R. (2019). *Marketing and Web*. [Online]. https://www.marketingandweb.es/marketing/branded-content/

Minciencias. (s.f.). *Líneas de acción de la CTeI.* [Online]. https://minciencias.gov.co/cultura-en-ctei/apropiacion-social/lineas-accion

Mineducación. (2018). *El Programa Todos a Aprender -PTA- se fortalecerá en 2019.* [Online]. https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-379147.html?_noredirect=1

Ministerio de Educación Nacional. (2003). *Por la cual se definen las características específicas de calidad para los programas de pregrado en Comunicación. Resolución 3457. Diciembre 30.* [Online]. http://www.avancejuridico.com/actualidad/documentosoficiales/2004/45446/r_me_3457_2003.html

Ministerio de Educación Nacional. (2019). *Decreto 1330.* [Online]. https://www.mineducacion.gov.co/portal/normativa/Decretos/387348:Decreto-1330-de-julio-25-de-2019

Ministerio del Trabajo. (2015). *Circular 35.* [Online]. https://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/47914/Circular+035+de+2015.pdf

Ministerio del Trabajo. (2019). *Tabla de Clasificación de Actividades Económicas para la clasificación de riesgos laborales.* [Online]. https://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/59926232/Proyecto+Decreto-+Actualizacion+Tabla+de+Clasificacion+de+Actividades+Economicas-+Sistema+General+de+Riesgos+Laborales.pdf

MinTIC. (2012a). *Concepto Jurídico 513825.* [Online]. https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/3151:Concepto-Juridico-513825

MinTIC. (2012b). *El Ministerio TIC promueve el periodismo digital.* [Online]. https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Blogs/1332:El-Ministerio-TIC-promueve-el-periodismo-digital

MinTIC. (2018). *El objetivo de la innovación pública es generar impacto en la vida de los colombianos.* [Online]. https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/80453:El-objetivo-de-la-innovacion-publica-es-generar-impacto-en-la-vida-de-los-colombianos-Ministra-TIC

MinTIC. (2019a). *El Consejo Nacional de Economía Naranja anuncia inversiones para el emprendimiento nacional.* [Online]. https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/82648:Consejo-Nacional-de-Economia-Naranja-anuncia-inversiones-para-el-emprendimiento-nacional

MinTIC. (2019b). *Te Protejo. Reporte confidencialmente situaciones con personas menores de 18 años.* [Online]. https://teprotejo.org/

MinTIC. (s.f.). *Servicio Ciudadanos Digitales.* [Online]. http://micrositios.mintic.gov.co/servicios_ciudadanos_digitales/¿

Mintrabajo. (s.f.). ¿Qué es la Seguridad Social? [Online]. https://www.mintrabajo.gov.co/empleo-y-pensiones/empleo/subdireccion-de-formalizacion-y-proteccion-del-empleo/que-es-la-seguridad-social

OCDE. (2019). *Estudios de la OCDE sobre la Transformación Digital.* [Online]. https://colombiafintech.co/lineaDeTiempo/articulo/oecd-reviews-of-digital-transformation-going-digital-in-colombia

Renter, A. M. (2017). *Los nuevos modelos digitales. Bits, en lugar de carne y hueso*. La Vanguardia. [Online].
https://www.lavanguardia.com/tecnologia/actualidad/20190701/462957143307/influencers-virtuales-marcas-instagram.htmlhttps://www.lavanguardia.com/tecnologia/actualidad/20190701/462957143307/influencers-virtuales-marcas-instagram.html

Redacción Prnoticias. (2020). *La actividad del lobby, activismo financiero y employee centric, tendencias en comunicación.* [Online].
https://prnoticias.com/2020/01/16/tendencias-comunicacion-2020-lobby-financiero-employee/

Sociedad Interamericana de Prensa. (2015). *Ley de prensa en Colombia.* [Online].
https://www.sipiapa.org/notas/1200133-ley-prensa-colombia-restricciones

Universidad del Rosario. (2019). *Excelentes resultados en las Pruebas Saber Pro para la Escuela de Ciencias Humanas.* [Online].
https://www.urosario.edu.co/Periodico-NovaEtVetera/Nuestra-U/Excelentes-resultados-en-las-Pruebas-Saber-Pro-par/

Universidad Jorge Tadeo Lozano/Cross MediaLab. (s.f.). *Entre el empirismo, el profesionalismo y la tarjeta, así está el debate del periodismo en Colombia*. [Online].
https://www.utadeo.edu.co/es/articulo/crossmedialab/277626/entre-el-empirismo-el-profesionalismo-y-la-tarjeta-asi-esta-el-debate-del-periodismo-en-colombia

# Capítulo 8

# *Remediaciones* en las prácticas educativas mediadas por tecnologías de la información y la comunicación de estudiantes universitarios durante la pandemia por covid-19

**Julián Andrés Burgos Suárez**[29]
**Orcid: 0000-0001-7302**

29 Candidato a Doctor en Comunicación de la Universidad de Los Andes, Chile. Magíster en Comunicación Educativa de la Universidad Tecnológica de Pereira y Comunicador social de la Universidad Javeriana. Docente catedrático de la Universidad de Manizales. Investigador del grupo de Investigación de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad de Manizales. Correo electrónico: jburgos@umanizales.edu.co

## Resumen

El presente estudio de tipo exploratorio, indaga sobre las prácticas educativas mediadas por tecnologías de la información y la comunicación que desarrollaron estudiantes universitarios durante la pandemia. Se usó una metodología cualitativa basada en entrevistas a jóvenes que estudiaron de modo virtual. El estudio concluye que las prácticas educativas analógicas se remediaron en las formas de estudio implementadas en la virtualidad, pese a que estas se desarrollaron en entornos digitales.

**Palabras clave:** comunicación, remediación, prácticas educativas, tecnologías de la información y la comunicación, pandemia, estudios de la comunicación.

# Remediations in educational practices mediated by information and communication technologies of university students during the covid-19 pandemic

## Abstract

This exploratory study investigates the educational practices mediated by information and communication technologies that university students developed during the pandemic. A qualitative methodology based on interviews with young people who studied online was used. The study concludes that analog educational practices were remedied in the forms of study implemented in virtuality, despite the fact that these were developed in digital environments.

**Keywords:** Communication, Remediation, Educational Practices, Information and Communication Technologies, Pandemic, Communication Studies.

## Introducción

El concepto de *remediación* se refiere a la presencia de un medio anterior en un nuevo medio. Bolter y Grusin (2000), quienes crearon este concepto, pensaron en la remediación desde dos perspectivas: los lenguajes y los formatos. Esto quiere decir que más que canales transmisores de contenidos, los medios actúan como contextos que definen los límites en los que un mensaje puede ser codificado y articulado.

Dichos códigos establecen que el mensaje sea afectado en su contenido al ser expresado en alguno de los lenguajes que predominan en los medios. Sin lugar a dudas, un medio como la televisión privilegia lo visual, frente a un medio como la radio que privilegia lo sonoro. Estas configuraciones afectan el contenido del mensaje, por lo que ningún medio, al basarse y preferir alguno de los lenguajes de la comunicación, puede considerar un simple canal neutral difusor de información.

A partir de esto, y observando la evolución de los medios, se encuentra que cuando un nuevo medio de comunicación aparece, los lenguajes de los medios anteriores no desaparecen, sino que se continúan en el nuevo medio, pero articulados a nuevas formas expresivas (formatos, géneros, etcétera.) que aparecen en dicho nuevo medio. De ese modo, se concluye que un medio se continúa en el otro.

Sin embargo, sabiendo que para comprender un medio es necesario asumir sus prácticas de apropiación y uso (Silverstone, 2004), emerge el interrogante de si es posible hablar de remediación desde el punto de vista de dichas prácticas. Esto adquiere relevancia al pensar que un medio es fundamentalmente un lenguaje o varios lenguajes actuando en los procesos de representación y comunicación de mensajes. Al ser lenguajes, intervienen en los procesos de percepción y de significación del entorno, generando formas de comprensión del mundo (Scolari, 2015).

Las formas de representación que privilegia cada medio, así como su condición material, generan diferentes prácticas de apropiación y uso de los mismos, pues permiten ver y entender la realidad de una manera que a sus usuarios les facilita el proceso de inteligibilidad de su entorno. Aquí se ancla el concepto de medio como membrana que ya distinguía McLuhan en sus desarrollos teóricos sobre la cultura mediática (Gutiérrez, 2018).

De acuerdo a lo anterior, un medio es también el conjunto de prácticas de apropiación y uso que instala cuando funge como mediador de significantes respecto a las realidades que comunica. Esas prácticas de uso se instalan en lo que la teoría de las mediaciones llamaba procesos de televidencia en el caso de la televisión (Orozco, 2014) o en los procesos más amplios de tecnicidad y socialización que dicha teoría establecía como propios de la relación de los medios con la cultura en la que se inscriben (Martín-Barbero, 1987).

En ese orden de ideas, la *remediación* puede considerar también el conjunto de prácticas de apropiación y uso de un medio que se continúan en otro nuevo medio, incluyendo en esto prácticas de producción o de recep-

ción estructuradas o no estructuradas. Esto significa que el uso o implementación de los medios en entornos educativos se realiza desde las lógicas de remediación de sus lenguajes y sus prácticas. Así, es posible que usos educativos de la radio se continúen en la televisión, y de él en el internet, por poner un ejemplo. En materia de medios se podría resumir el problema afirmando que ciertas prácticas de medios analógicos se pueden continuar en medios digitales, contradiciendo la idea extendida de un parteaguas entre la cultura analógica y la digital (Añaños, 2011)

Ahora bien, el paradigma de las hipermediaciones (Scolari, 2008) afirma que los entornos digitales traspasan la simple recepción de medios para aproximarse a complejos ejercicios de manipulación o creación mediática. Si el concepto de remediación puede aplicarse allí, se hace necesario revisar la idea de una ruptura entre la cultura analógica y la cultura digital, en lo que a las prácticas de uso y apropiación se refiere.

Desde esta conceptualización, se pueden comprender los desplazamientos y contradicciones que se presentaron en el proceso educativo mediado por tecnologías al que buena parte de la población estudiantil del mundo se vio abocado por la pandemia del Covid-19. Está investigación buscó establecer si en las prácticas educativas mediadas por tecnologías digitales de la información y la comunicación que se realizaron en el contexto de la pandemia, se presentaron procesos de remediación de prácticas analógicas.

Se tomó el escenario educativo como campo de indagación para entender cómo los estudiantes que se vieron conminados a estudiar de modo virtual, implementaron prácticas de aprendizaje mediadas por tecnologías que reeditaban *viejos* hábitos de estudio o si implementaron nuevos modos bajo la lógica del paradigma digital. En otras palabras, se buscó la persistencia o discontinuidad de prácticas analógicas en entornos digitales.

Para eso, se diseñó un estudio exploratorio de orden cualitativo que entrevistó a 40 estudiantes universitarios de la ciudad de Pereira sobre sus prácticas y hábitos de estudio durante la pandemia. La condición de elegibilidad de los sujetos que participaron en el estudio estriba en su cualidad de estudiante universitario, que realizó por los menos dos semestres de universidad en entornos digitales a distancia, para lo cual, adquirió un equipo tecnológico con tal fin.

Se aplicó un cuestionario de 54 preguntas diseñadas para dar cuenta de cuatro categorías de análisis en las que se daba cuenta de las prácticas y de su remediación. Dichas categorías fueron: *La valoración subjetiva de la*

*experiencia de estudio, los procesos de enseñanza-aprendizaje percibidos, los entornos y ambientes generados en la experiencia* y *las hipermediaciones* y *las prácticas de estudio.*

Las entrevistas se realizaron durante un período de cuatro semanas. Las respuestas se codificaron de dos formas, según la naturaleza y calidad de las respuestas. Cuando éstas pudieron agruparse en conjuntos de significado similares, se conformaron categorías específicas como descriptores de la pregunta que posteriormente se contabilizaron para poderlos expresar de forma numérica en gráficos de frecuencias y porcentajes que ayudaron a representar mejor las tendencias de las respuestas. Cuando las preguntas eran disímiles, estas se codificaron como tendencias comunes y divergentes de las cuales se tomaron apartes para ejemplificar mejor dicho comportamiento en las respuestas.

Pese a que algunas preguntas se representan con gráficos, el diseño del estudio no contempló un enfoque estadístico ni trabajó con muestras representativas de alguna población. Se trató de un estudio exploratorio y cualitativo que solo puede referirse a las características de los sujetos involucrados en el estudio. La perspectiva exploratoria de la investigación admite este enfoque de acercamiento al problema.

El estudio se planteó sobre el supuesto de que las prácticas de aprendizaje y los hábitos de estudio de los estudiantes durante la pandemia, reeditan sus viejas prácticas de estudio presenciales, y no se incorporan nuevos hábitos, pese a que las prácticas de estudio se hacen desde entornos digitales. En términos teóricos: la cultura analógica persiste en la cultura digital acelerada por la pandemia.

## Resultados

### *La valoración subjetiva de la experiencia de estudio*

La primera categoría de análisis que se presenta es la de la *valoración subjetiva de la experiencia de estudio* mediada por tecnologías, en el contexto de la pandemia. Esta indica el balance general o la impresión dominante en los estudiantes participantes, de todo lo que significó haber llevado a cabo prácticas educativas en entornos virtuales durante la pandemia.

Aquí se asume la expresión *virtual* desde la connotación coloquial y común con la que se denominó a la actividad de tomar clases remotas y sincrónicas mediadas por tecnologías de la información y la comunicación, así como a las prácticas de estudio que desarrollaron los estudiantes y docentes en esas circunstancias. Para los términos de este estudio, no revista

una problematización sobre diferentes modalidades de estudio desplegadas por tecnologías de la información y la comunicación.

Lo constante en las declaraciones de los entrevistados fue considerar la experiencia como negativa, debido a factores que impidieron tanto el desarrollo de las clases, como del proceso educativo de los estudiantes. Dentro de las razones más frecuentes estaba la constante desconcentración que se presentaba y que impedía atender a las clases, debido a que se conectaban a las mismas en espacios de la casa en donde realizaban otras actividades rutinarias y típicas de la vida de hogar. Otro factor de influencia negativa fueron las largas jornadas de trabajo frente al computador por donde se conectaban a las clases, ya que las instituciones continuaron con un horario hecho para la presencialidad, pero en la virtualidad. También fue un factor de impacto negativo en la experiencia, los recurrentes tropiezos y fallos tecnológicos que se presentaron al momento de conectarse a las clases. Tal como expresan algunos de los testimonios:

> Terrible, al principio fue todo un caos, no tenía un orden para estudiar cómodamente, el ambiente en mi casa no era el óptimo para estudiar, debido a que había demasiado ruido en la mayor parte del día. A mi parecer es muy complejo el tener que estar tanto tiempo pegada del computador y el poder estar concentrada, es más difícil el aprendizaje.
>
> Fue un poco compleja, ya que no cuento con un espacio de estudio en mi casa, y me gusta tener espacio para este tipo de cosas y no mezclarlo con otros espacios.
>
> Mi experiencia de estudio fue buena en cuanto a las clases a pesar que en algunas se suspendían ya sea porque el docente no tenía conexión a internet, pero en el proceso que llevo estudiando en la universidad, pienso que se necesita paciencia para adaptarse al estudio virtual como nos ha tocado a todos los estudiantes de cualquier universidad o colegio e ir como si estuviéramos en el campus normal.

Fue común encontrar entre quienes afirmaban que la experiencia había sido positiva, que el proceso empezó siendo confuso y complicado, pero que terminaron por adaptarse al estudio de forma virtual. Lo más difícil fue superar los problemas de conectividad tanto de ellos como de los profesores, la sobrecarga de trabajo, la mala gestión de las instituciones para racionalizar el trabajo en casa y la falta de un hábito de estudio en casa. Al respecto se señala por algunos de los participantes:

> Fue una experiencia completamente diferente a lo que se estaba acostumbrado. En un principio fue un poco confuso todo el cambio que significó, pero con el paso del tiempo se fue acostumbrando, hasta el punto que de cierto modo se está cómodo con la virtualidad.
>
> Ha sido un poco complicado debido la dificultad para interactuar con los profesores, es muy diferente estar compartiendo en el campus a estar detrás de una pantalla.
>
> Al inicio fue un tanto abrumadora debido a que en ese entonces yo estaba en el colegio, y la institución no supo manejar la virtualidad en principio, así mismo estaban sobre cargándonos de trabajos, colocaban más trabajo que cuando estábamos en presencialidad, al inicio fue así pero más adelante al alzar voz en cuanto a eso mejoró en varios aspectos y por mi parte me siento cómodo estudiando así, aunque a veces si hace falta esa presencialidad.
>
> Fue una experiencia que al principio se notó rara y extraña, en mi caso porque era la primera vez que empecé a utilizar a menudo medios tecnológicos durante la pandemia. Por ello, podría decir que con el tiempo me familiarice y no fue tan desconcertante recibir clases en línea.
>
> Fue una experiencia nueva la cual nos tuvimos que acomodar a la tecnología, por medio del estudio virtual ha sido muy difícil de tener una comunicación constante con compañeros o profesores, la tecnología ha sido de gran ayuda para nuestros estudios. Lo cual nos vimos obligados a reconocer que este medio es importante en nuestra vida cotidiana.

Los estudiantes participantes reconocen que al principio de la contingencia la adaptación de ellos y de los profesores significó un aumento considerable del trabajo académico, como tratando de replicar la misma exigencia de la presencialidad. En ese proceso de adaptación lo más difícil fue llevar la sobrecarga de trabajo y lograr interactuar con los docentes. Solo después de que se hicieron las recomendaciones el trabajo empezó a regularse, reconociendo finalmente la importancia de las tecnologías digitales en su proceso de formación.

Es importante destacar que, para algunos estudiantes, su vida universitaria inició de forma virtual, lo cual implicó un choque respecto a sus expectativas sobre la vida universitaria, que, al regreso a la presencialidad, implicaron nuevos desafíos de adaptación. Uno de los entrevistados afirmó:

> La experiencia ha sido un poco extraña porque desde que inicie el primer semestre me tocó de manera virtual, es decir que hasta el momento no conozco a los compañeros, solo por la voz en las clases, lo mismo que a los profesores. Ahora que ya toca ir a la presencialidad me da temor, porque no conozco la dinámica de la universidad directamente en el campus, además tampoco conozco la ciudad, no conozco nada. Con esto quiero decir que me he acostumbrado a la virtualidad y las consecuencias de esto se verán reflejadas en la presencialidad.

De acuerdo a lo anterior, puede verse que las clases remotas fueron fuente de nuevos miedos y que significaron un cambio en las prácticas de estudio y en el significado de la actividad educativa para los estudiantes, quienes entienden que estudiar implica hacer parte de una colectividad e interactuar en esta.

### *Los procesos de enseñanza-aprendizaje percibidos*

La segunda categoría de análisis se encargó de analizar el proceso mismo de aprendizaje y enseñanza del que participaron los estudiantes, esta se llamó *procesos de enseñanza aprendizaje percibidos.* Al respecto, los informantes manifiestan que las clases virtuales los agotaron hasta tal punto de interrumpir su proceso de aprendizaje. Las largas jornadas frente a la pantalla fueron un motivo de aburrimiento y un bloqueo para el interés que debe despertar el proceso educativo.

En sus declaraciones, fue constante atribuir ese aburrimiento al modelo de enseñanza de sus profesores, soportado en la transmisión de contenidos a través del uso de aplicaciones para la presentación de información en la que el rol de los profesores se limitó a la lectura de la información consignada en éstas. Esto se constata con los siguientes comentarios:

> En la minoría de ocasiones me sentía aburrido en algunas clases por lo extenso que eran y además, al estar mirando mucho tiempo a la pantalla, cansa la vista, haciendo que no aguantara tanto estando atento a una clase extensa.

> Las clases virtuales son muy tediosas ya que en su mayoría sólo son teóricas, es decir, el profesor solo se encarga de transmitir información a sus alumnos, además que los profesores sólo incrementan la carga académica haciendo que sus estudiantes entren en colapso, pasando por alto que tal vez los alumnos tengan otras actividades no sólo académicas sino personales y/o familiares.

> La mayoría de docentes solo se ponen a leer diapositivas.
>
> Estudiar virtualmente da mucha pereza; la falta de contacto con docentes es muy notoria, en ocasiones las clases fueron muy monótonas, razón por la cual los estudiantes se aburrían demasiado en ellas. La educación, tal como la recibí, fue pésima; y daban temas complejos con muy mala calidad de enseñanza razón por la cual me sentía frustrado por no poder entender dicho tema.

Calificar de *aburridas, tediosas* o fuente de *pereza* las clases remotas, indica que los estudiantes participantes se sintieron desmotivados respecto a su estudio. Atribuyen esto al tipo de clases que impartían los docentes, basados en la presentación de diapositivas como instrumento de transmisión de información. Esto sumado a largas horas de exposición a la pantalla, generó esa sensación de abatimiento respecto a las clases.

Sin embargo, en cuanto al hecho de que las clases virtuales perjudicaron el aprendizaje, las respuestas que dieron los entrevistados señalaron un aspecto importante en quienes, desde su experiencia, creen que no les perjudicó porque al final lograron adaptarse. Este hace referencia a que las clases remotas les permitieron tener a disposición más información respecto a los temas que les interesaban, pudiendo así profundizar en estos. Evidencia de ello son las siguientes afirmaciones:

> Al estar con TICs en cualquier momento podía hacer una consulta rápida sobre algún tema que se mencionó por los lados, pero no relevante en el tema del momento de la clase, pero que aun así es información que llama la atención, dejando así tener más comprensión y manejo de diferentes temas.
>
> Favoreció ya que empezó a interesarme más por los temas de investigación, así que me adentré más con el aprendizaje, empezó formándome como una persona totalmente diferente en tanto a mi pensamiento y la forma de analizar las cosas.

De acuerdo a lo anterior, la adaptación consistió en convertir lo que empezó siendo una debilidad del proceso como la práctica de la enseñanza centrada en la transmisión de información, en una oportunidad para el aprendizaje mediado por tics, ya que el poder tener los recursos a la mano para buscar más información que la suministrada por el docente, permitió profundizar a gusto los temas y llenar los vacíos que este método deja.

En ese mismo sentido, la mediación de las tecnologías dejaba al alcance del estudiante ciertos recursos que ellos aprovecharon para su estudio,

como el poder volver siempre a la clase del profesor que quedaba grabada o encontrar nuevas habilidades dentro de un ambiente tecnológico. Los siguientes testimonios soportan esta afirmación.

> Considero que favoreció el proceso formativo, esto es debido a que el hecho de poder ver una clase grabada es un punto muy a tener en cuenta, debido a que a veces ciertos temas cuentan con complejidad y tener ahí la grabación para repetirla es un gran acierto en la educación.
>
> Negativa y positiva, positiva porque conocí un nuevo gusto que es la programación al estar tanto tiempo en un computador por fin encontré una razón más para estudiar y es la programación y negativa porque en áreas como matemáticas no aprendo mucho virtualmente y así no tiene sentido.

La búsqueda de información, la profundización autónoma en temas y el descubrimiento de nuevas áreas de interés, coinciden con las destrezas que la educación mediada por tecnologías puede generar. Sin embargo, quienes según su experiencia consideran que éstas perjudicaron su aprendizaje, esgrimen como razones principales las formas de conectividad, las pocas cualificadas competencias mediáticas de los docentes y los estudiantes, así como la ausencia de espacios de socialización tanto con el docente, como con los demás compañeros. Frente a ello algunos entrevistados manifestaron que:

> Casi no lograba entender las clases por la mala conexión a internet y me enredaban cuando dejaban tareas en una plataforma poco intuitiva.
>
> El proceso formativo por medio de las TICs dejó un vacío en los estudiantes tanto en su intelecto como en su formación como persona, ya que se perdió la asociación y comunicación que se tenía en las aulas por parte de los estudiantes.
>
> Afectó a mi estudio debido a que la comunicación entre profesor y estudiante no era continuamente si no parcialmente o hasta a veces no había comunicación, donde las dudas que se iban generando en un tema se daban la búsqueda de información en internet por nuestra propia cuenta.
>
> Creo que perjudicó mi proceso formativo ya que en clases remotas me distraigo demasiado, no puedo estar mirando una pantalla por 2 horas seguidas, además es muy difícil pedir explicación en

> diferentes materias ya que no se tiene mucha confianza entre compañeros, es algo complicado interactuar en clases porque sientes que nadie te está escuchando.
>
> Las conexiones muchas veces se caían, fallas en las plataformas, imagen distorsionada, muchos profesores no contaban con las herramientas para dar su clase y esto hacía que la explicación fuera incompleta, la falta de atención.

Se debe resaltar que los estudiantes participantes destacan como un problema que afectó su proceso educativo la falta de espacios para interactuar. Esto es significativo teniendo en cuenta que las tecnologías digitales a través de las cuales se realizaron las clases remotas, son en su esencia interactivas (Torres y Rodríguez, 2019; Rama, 2019; Bullón, 2020).

Las respuestas de los informantes dejan ver que en lo que tiene que ver con la parte del proceso de enseñanza, se privilegió un modelo basado en la transmisión de información centrado en los contenidos que los docentes impartían. Es común ver en sus respuestas que se demanda una mejor y mayor interacción con los profesores y con los mismos compañeros, bien para resolver dudas o para interactuar simplemente, como se esperaba de un proceso educativo presencial. En ese sentido, los estudiantes que empezaron su vida universitaria mientras que estaba vigente el confinamiento en casa, extrañan y reclaman el no haber podido tener la interacción directa en el aula. Se comentan las siguientes vivencias.

> Cuando estaba en grado 11 el acompañamiento por parte de los profesores fue escaso, veíamos pocas veces temas nuevos y los temas eran repetitivos, cuando entre a la universidad para introducción a la ingeniería, habría sido mejor estar en la universidad haciendo uso del laboratorio.
>
> Ha sido una experiencia increíble la cual jamás olvidaré, lo digo porque tiempo atrás había soñado con ingresar a la universidad conocer personas y formarme junto a los demás compañeros; pude ingresar, pero, no de la manera en la que quería. O sea, no me refería entrar virtual en la universidad. Solo ruego a que todo esto pase y así poder asistir a la universidad de forma presencial y enfocarme más en mis estudios.

En ese mismo sentido, la necesidad de estar solos frente a la pantalla en largas jornadas de conexión a las clases, fue un factor que generó agotamiento, estrés y depresión. Esto por los horarios de clase similares a los de la presencialidad que generaban horas del estudiante frente a la pantalla

del computador recibiendo amplios volúmenes de información. Adicional a esto, la carga académica aumentó durante el confinamiento, se privilegiaba en la mayoría de los casos el trabajo individual y no se contaba con los habituales espacios de socialización, tanto con los pares, como con los profesores. Esto se colige de:

> No muy buena, tuve y aún tengo demasiada carga académica y eso me ha generado problemas de salud mental.
>
> *… pero al pasar el tiempo la experiencia se ha vuelto estresante y me he desmotivado demasiado, además estoy presentando problemas de salud por estar tanto tiempo enfrente de un computador.*
>
> *Algo vaga pero sustanciosa, puesto que con la ayuda de la tecnología fue un gran apoyo para hacer un poco el reemplazo de las clases magistrales dictadas por el profesor, aunque un poco aburridas, realmente se necesita estar en ese ambiente estudiantil, tener esa interacción docente estudiantes para mejorar el aprendizaje y así llegar a un conocimiento más amplio e igual para todos.*
>
> Fue estresante, generó un cambio emocional. Mantenía emocionalmente bajo de ánimo con un carácter fuerte en casa, literalmente encerrado todo el día. Generó desconcentración en clase y bajas notas.
>
> Mi experiencia fue un poco traumática porque yo estaba acostumbrado a convivir con muchas personas y al pasar a clases remotas, me sentía un poco solo y con síntomas leves de depresión.
>
> Cuando estaba en la presencialidad utilizaba mucho menos los libros digitales, pues siempre me ha sido más cómodo usar los libros físicos, pero al estar confinados me vi en la obligación de usarlos, así afectando mi vista debido a largas sesiones frente a la pantalla del computador; debido a la mala calidad de las clases tenía que recurrir a videos, los cuales suman más tiempo que estoy en frente de una pantalla. Así provocando que mis ojos, todo el día, estuviesen cansados y tuviese que esforzar mucho más mi vista.

Llama la atención la persistencia dentro de los estudiantes participantes de la conciencia respecto a las dolencias mentales fruto de este modelo de trabajo virtual desarrollado durante la pandemia. El agotamiento, los problemas de estrés, el aburrimiento, la desmotivación, la depresión y hasta los problemas visuales, están dentro de las consecuencias más evidentes que dejó el estudio virtual.

## *Los entornos y los ambientes generados en la experiencia*

La tercera categoría se implementó para conocer cómo fue la configuración y el impacto de los entornos de aprendizajes generados por las clases remotas, esta se denominó e*ntornos y ambientes educativos generados.* El concepto de entorno digital (Morales-Barrera, 2018; Paredes-Chacin et al., 2020) es clave dentro de un análisis de las *remediaciones*, ya que, en su concepción más teórica dentro del marco de la Ecología de Medios, un medio se define como un entorno (Gutiérrez, 2018). En ese orden de ideas, cabe estimar si durante la pandemia el uso de tecnologías de la información y la comunicación durante la pandemia se dio desde dicha perspectiva.

Los entornos donde se dieron las experiencias educativas en los estudiantes universitarios durante la pandemia, sufrieron una gran afectación. Para entender qué tanto afectó la virtualidad la configuración del espacio de estudio, se les preguntó a los informantes qué tipo de actividades relacionadas con el proceso educativo realizaron mejor o más fácilmente en entornos virtuales con respecto a la realización de esas mismas actividades en entornos presenciales. La figura 1 muestra de forma comparativa qué actividades realizaban con mayor facilidad en entornos virtuales y en entornos presenciales.

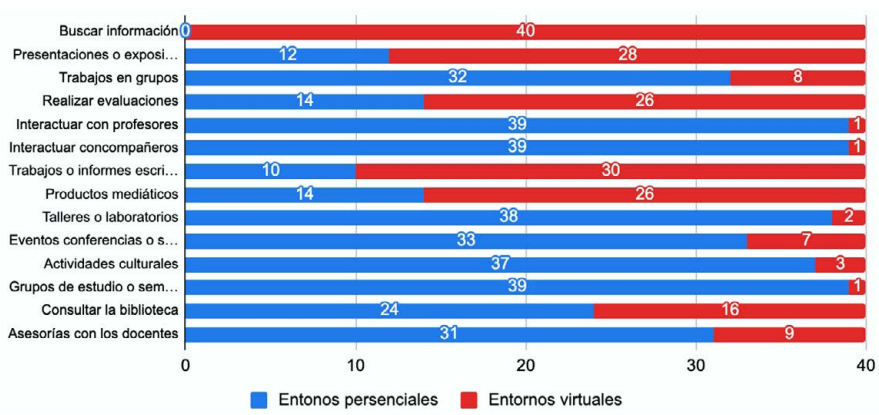



**Figura 1.** Actividades educativas que se facilitaron más en diferentes entornos

La figura 1 expresa en frecuencias de respuesta, que los entornos virtuales favorecieron la realización de actividades individuales basadas en la gestión de la información, como el rastreo de la misma, las presentaciones individuales o la realización de informes y trabajos. En cambio, estos mismos entornos desfavorecen la realización de actividades grupales basadas

en la interacción grupal o social como los trabajos en grupos, las asesorías, los laboratorios o la asistencia a conferencias o eventos académicos.

En ese mismo sentido, los estudiantes participantes consideran que los entornos presenciales que fueron suprimidos por la contingencia y el modelo adoptado para hacerle frente, sí favorecen la interacción con los profesores y los compañeros, así como la realización de actividades prácticas que los entrevistados consideran importantes para su formación, como los laboratorios o talleres. Asimismo, la asistencia a actividades culturales, grupos de estudio o conferencias.

La figura 2 muestra en porcentajes los espacios de la casa en donde los estudiantes se conectaron a sus clases presenciales. Se puede apreciar que es la habitación el lugar predilecto, seguido de la sala de la casa. Por las respuestas, se puede deducir que pocos estudiantes adecuaron un espacio para el estudio dentro de sus viviendas, lo que provocó que los momentos de estudio tuvieran que compartirse con otras actividades de la rutina normal de los hogares.

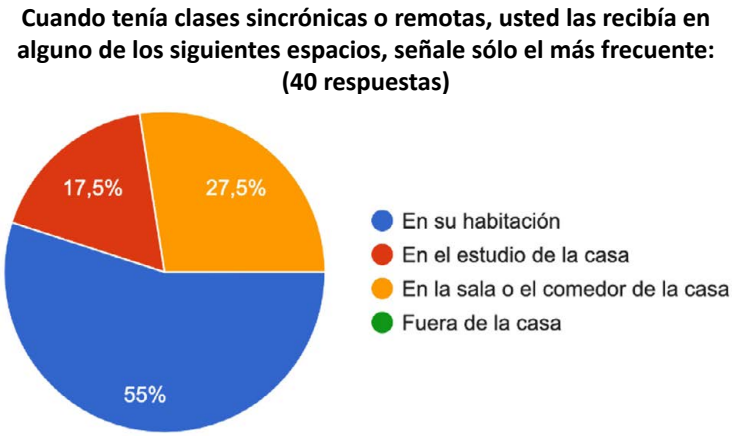



**Figura 2.** ***Espacios de recepción de las clases sincrónicas.***

La habitación fue el lugar más usado para conectarse a las clases por parte de los estudiantes participantes del estudio. De acuerdo con esto, se evidencia que el modelo de clases virtuales, durante la pandemia, se introdujo en el espacio de la intimidad de los estudiantes, lo cual generó una afectación tanto a las prácticas de estudio, como en las de individualización. La figura 3 confirma la idea de la distracción ambiental, al mostrar las respuestas a la pregunta de si el entorno en el que asistían a clases sincrónicas o remotas generaba distracción o concentración.

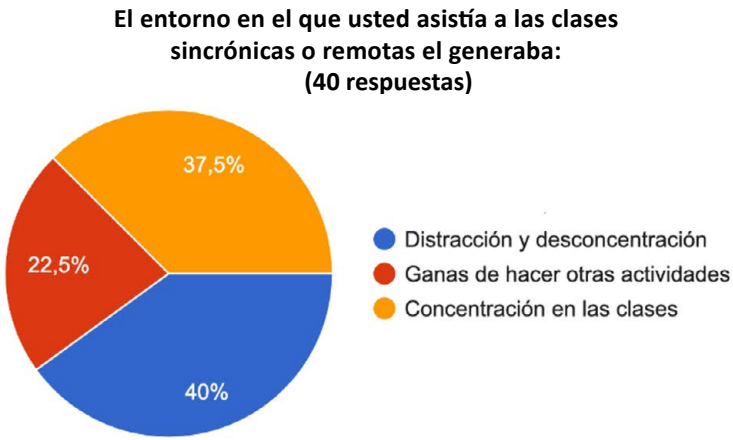



**Figura 3.** Efectos del entorno de las clases sincrónicas

Las respuestas confirman la idea de que la pandemia enfrentó dos espacios que en principio están estructurados para prácticas diferentes. Por eso, la mayoría de los estudiantes participantes se distraía en su propio espacio o le daban ganas de hacer otras cosas, como suele ser lo habitual en estos ambientes.

Los hábitos de estudio se vieron también afectados por este nuevo entorno en el que se dieron las prácticas educativas. Respecto a si esto afectó los hábitos de estudio, los estudiantes respondieron como se muestra en la figura 4.

**Figura 4**. Cambio en los hábitos de estudio por el uso de las TIC durante la pandemia

Los estudiantes consideran que se afectaron parcialmente por el uso de las TIC; es decir, no hubo una transformación total de los hábitos de estudio que tenían durante la presencialidad; o mejor, que el tránsito a la virtualidad no implicó una transformación simultánea de sus hábitos de estudio. Sus respuestas señalan que la afectación se produjo en una dirección contraria al mejoramiento, como muestran los informantes:

> Se me hace muy fácil distraerme en otras cosas y perder completa la atención de alguna clase o materia. Lo que en la presencialidad no me pasaba muy frecuente ahora se me ha visto mucho más frecuente.
>
> Estaba mejorando mis nervios en exposiciones, pero al volver virtualmente eso volvió a nacer.
>
> Como tenía tanto tiempo sin poder hacer algo que me entretuviera, desde muy temprano en la mañana comenzaba a hacer mis tareas. En ese entonces eran bastantes cada semana; entonces me tenían ocupado todas las tardes, cosa que anteriormente no hacía. Tenía mis tiempos de descanso, pero como sabía que tenía tantas obligaciones con mi estudio ya me sentía mal si descansaba, así sea el menor tiempo posible, cosa que me llegó a agobiar bastante, dejándome como consecuencia un plazo diario de alrededor de diez horas sin despegar la mirada del computador buscando información y resolviendo mis actividades académicas.

Las respuestas destacadas indican que la afectación en los hábitos de estudio fue negativa, pues los estudiantes perciben alteraciones en las rutinas y las formas de estudio que no fueron conducentes a un bienestar intelectual o físico, pues aducen que el nuevo entorno les ha generado más trabajo y más cansancio. Es decir que sí se alteraron los hábitos, pero no de forma que mejoraran sus prácticas educativas, como lo muestra la figura 5: los estudiantes consideran que los cambios contribuyeron muy poco a mejorar su proceso educativo.

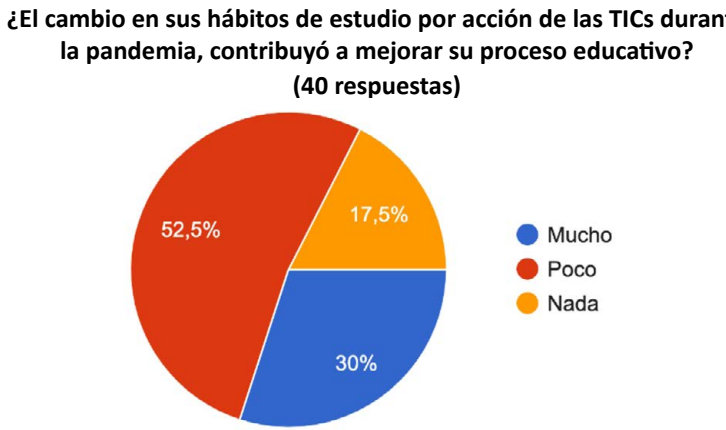



**Figura 5**. Relación entre hábitos de estudio y mejoramiento del proceso educativo

## *Las hipermediaciones y las prácticas de estudio*

La siguiente categoría de análisis se denominó *hipermediaciones y prácticas de estudio*. Esta surge de considerar el potencial mediacional de los entornos digitales en la comunicación. Basados en las posibilidades interactivas, representacionales y reticulares de estos entornos, la educación como proceso comunicativo, debe verse potencialidad al implementar tecnologías en procesos educativos (Scolari, 2008). En ese sentido, la información recogida por parte de los estudiantes participantes pone en entredicho esta hipótesis.

El estudio a través de tecnologías, como el que se desarrolló durante la pandemia, implicaba la oportunidad para desplegar todas las posibilidades hipermediáticas de estos entornos para la educación. Al respecto, se les preguntó a los estudiantes si algunas de estas capacidades tecnológicas habían sido aprovechadas durante las clases virtuales. La figura 6 muestra sus respuestas.

Los estudiantes manifiestan que el recurso tecnológico que más se aprovechó fue el de hacer conexiones entre diferentes tipos de textos. Estas conexiones se refieren a los enlaces que se podían hacer entre varios textos ofrecidos por el docente, hacia otros textos propuestos por él o por los mismos estudiantes, de modo que se pudiera ampliar la información sobre un tema. Estas fueron algunas de sus experiencias en la interconexión de textos:

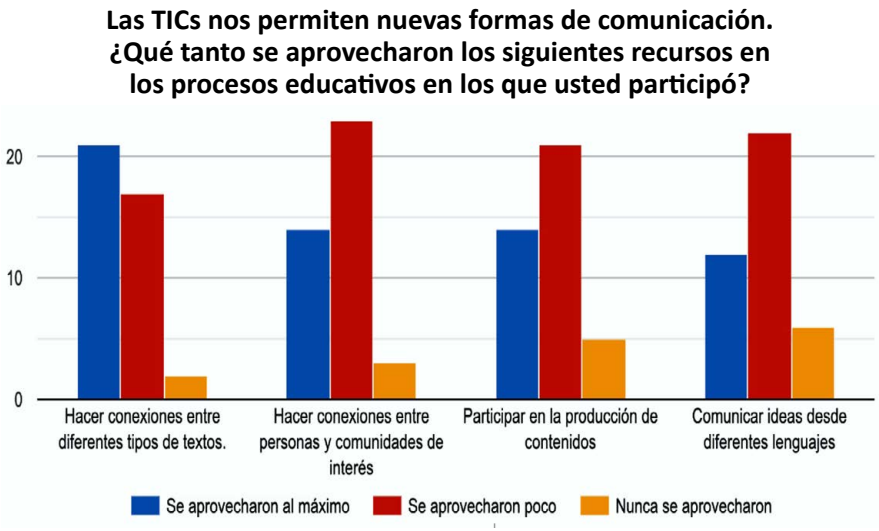



Figura 6. Aprovechamiento de las TICs como recurso educativo

> Cuando en la clase podíamos compartir referencias o fragmentos de textos de diferentes autores, no importaba si el texto era físico o lo teníamos por algún medio virtual.
>
> Un día, una profesora nos estaba hablando de la historia de la filosofía y la física, luego nos habló de la autora de este texto y después pasó a hablar de que la autora del texto fue la primera mujer científica profesional; todo esto por medio de enlaces que se encontraban en los escritos.
>
> Cuando se está presentando cierta diapositiva, se solía usar hipervínculos que guían a otros textos para esclarecer el tema en cuestión. Así mismo, se hacía uso de audios e imágenes en la misma presentación, permitiendo así buscar una mejor comprensión textual.

Los estudiantes perciben que se aprovecharon muy poco las posibilidades de hacer conexión entre comunidades de aprendizaje, como en las respuestas dadas en los siguientes casos:

> Cuando estaba en clase de Constitución Política la profesora nos permitía interactuar entre nosotros mismos y hacer los trabajos colaborativamente, en donde cada uno de nosotros aportamos para la realización de este trabajo, en donde se resaltaba la comunicación asertiva, el liderazgo y el trabajo en equipo.

> En dos o tres clases tuve la oportunidad de estar en conferencia con reconocidos ingenieros y administrativos de nuestro departamento.
>
> Hacer foros para debatir, reunirnos con compañeros para la realización y entrega de trabajos; esto nos brinda la facilidad de hacerlo desde la comodidad de nuestra casa y no tener que desplazarnos y acoplarse a los horarios disponibles de nuestros compañeros.
>
> Las conexiones entre personas o comunidades se dieron más que todo en plataformas que estaban dedicadas al estudio, donde habría comunicación o estudio de diferentes personas.

Del mismo modo, los recursos digitales permiten participar en la producción de contenidos y comunicar ideas desde diferentes lenguajes. Al respecto, estas fueron algunas de las experiencias que tuvieron los estudiantes participantes:

> Gracias a esta modalidad se me facilitó mucho realizar un par de videos en los que presentaba proyectos y entrevistas.
>
> Diapositivas, era lo único que podía producir.
>
> Hacer trabajos con mis compañeros y editar lo que han elaborado; crear videos para las clases; hacer mapas conceptuales desde una aplicación y elaborar juegos para aprender.
>
> Hacer un video sobre una exposición relacionada con el tema de la clase; además, también llegamos a hacer juegos educativos, como lo fue el juego de las tablas de multiplicar y la creación de exámenes.
>
> Un caso sería hacer un libro, pero con toda el aula haciendo uso de contenidos virtuales y poder modificarlos.

La producción de contenidos se realizó desde los tradicionales recursos de gestión de la información, así como desde la implementación de otros lenguajes como el audiovisual o de los juegos. Se hacían como actividades organizadas por los docentes en las que se esperaba la participación individual o grupal de los estudiantes, de modo que esto desarrollara los contenidos de clase. No obstante, esta última capacidad, la de expresarse en otros lenguajes, fue la que, según los estudiantes, menos se aprovechó. Esto se demuestra desde la percepción que los estudiantes tuvieron respecto a qué tanto sus docentes lograron adaptarse a estos entornos virtuales y qué tanto no (ver figura 7).

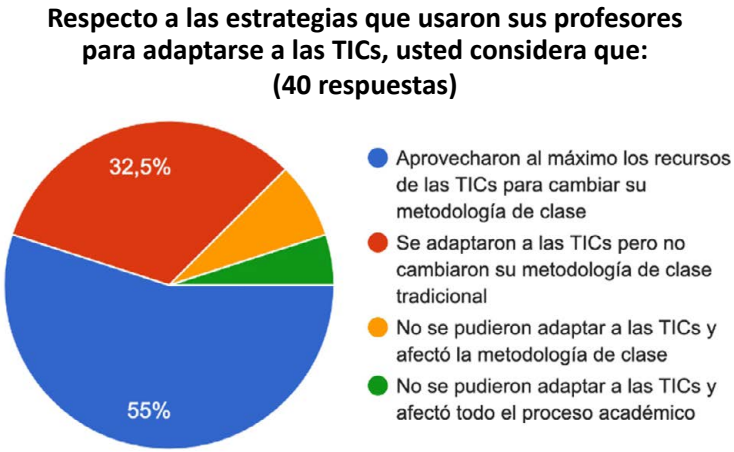



**Figura 7.** Opiniones frente a las estrategias utilizadas por los profesores para facilitar el acceso a las TICs

Los estudiantes entrevistados encuentran que sus profesores cambiaron su metodología de clase al aprovechar los recursos que les brindaban los entornos digitales. Un grupo de estudiantes participantes consideró que, si bien se adaptaron, no cambiaron sus metodologías de clase; y otro grupo consideró que no lograron adaptarse y afectaron el proceso. Casi la mitad de los estudiantes reconoce que los profesores se adaptaron, pero consideran que eso no influyó en un cambio o mejoramiento de las prácticas de enseñanza. Obedece al esfuerzo del docente por adaptarse al nuevo entorno obligado por la pandemia, pero no por un proceso de implementación orientado y por convencimiento.

## Discusiones

Después de conocer y sistematizar las respuestas dadas por los estudiantes participantes al cuestionario del estudio, y de disponerla a modo de resultados de acuerdo con las categorías de análisis, se presentan algunas discusiones que permiten dilucidar posibles respuestas a la pregunta de investigación que dirigió el estudio.

Con respecto a *la valoración subjetiva de la experiencia*, los resultados arrojaron que, en términos generales, esta se percibió como negativa, en tanto que no contribuyó lo esperado al propio proceso de aprendizaje de los estudiantes. No obstante, esta valoración negativa debe verse como un proceso que fue desde la expectativa no cumplida a la adaptación resignada.

Como práctica educativa, las clases virtuales generaron más problemas que ayudas al proceso de aprendizaje de los estudiantes. Estos problemas fueron principalmente los que tenían que ver con la sobrecarga de trabajo y las extenuantes horas que tenían que pasar frente a la pantalla del computador, recibiendo las clases o haciendo los trabajos que les ponían los profesores.

La principal consecuencia de eso fue la desmotivación y el cansancio frente al proceso educativo. Aquí también se debe señalar que la experiencia dejó consecuencias emocionales y físicas en los estudiantes, como el estrés, la depresión, el cansancio físico y hasta los problemas de visión. Esto justifica que la experiencia percibida por parte de los estudiantes participantes sea negativa, puesto que la solución a un problema educativo, como fue el uso de tecnologías por parte de las instituciones educativas, originó mayores problemas y no permitió llevar a cabo un buen proceso educativo.

La evidencia dada en las respuestas de los participantes permite ver que, pese a esa percepción generalizada de una experiencia negativa, al final de la misma los participantes lograron adaptarse a las nuevas circunstancias y terminar sus procesos educativos. No obstante, la adaptación a las circunstancias creadas por las clases virtuales indica que la transición de un modelo presencial a uno virtual o remoto no se dio desde las realidades de los participantes del proceso educativo -estudiantes y docentes-, sino desde la preconcepción de un modelo educativo.

Para entender este asunto se toman los análisis realizados en las categorías *proceso de enseñanza y aprendizaje percibido*. En estos se establece que el modelo de enseñanza que se implementó, a través de las clases remotas, fue uno basado en la transmisión de información por parte de los docentes. Esto quiere decir que las clases remotas o virtuales se convirtieron en momentos de difusión de contenidos a través de soportes digitales centrados fuertemente en los contenidos de los cursos.

Esto es evidente en los grandes volúmenes de información que los participantes recibieron en sus clases, y en los también grandes volúmenes de información que debían gestionar en los trabajos y actividades dejadas por los docentes. Por esta razón, fueron predominantes las actividades de carácter individual, que implicaban búsqueda y síntesis de información por parte de los estudiantes, por encima de las actividades grupales o que implicaban asocio entre pares.

Lo anterior es la causa del desarrollo de competencias o habilidades por parte de los estudiantes de búsqueda, organización y presentación de infor-

mación en alguna variedad de formatos y lenguajes, como los audiovisuales o los lúdicos, que constituían los términos de los trabajos dejados por los docentes. Se puede decir que el modelo desarrollado, centrado en la información, favoreció la adquisición de competencias digitales relacionadas con la gestión de la información y los datos (Kaplún, 2010).

Pero lo que también evidencia esta característica del proceso educativo, realizado desde las clases virtuales, es el desperdicio de las otras potencialidades que proveen los entornos digitales. La más destacada de éstas y, a su vez, la más desaprovechada en la experiencia de los estudiantes participantes fue la de la interactividad.

El modelo centrado en la información desplazó a la interactividad como centro del proceso educativo. La falta de espacios de encuentro e intercambio entre estudiantes y docentes fue lo que más adolecieron los estudiantes participantes. Si bien se realizaron actividades en grupo, estas fueron para trabajos de gestión informativa, pero no para el encuentro y deliberación entre pares en torno a un tema. Esto es significativo, teniendo en cuenta que las tecnologías implementadas contienen recursos e infraestructura idónea para generar la interactividad.

Esto se debe a que predomina aún en las instituciones educativas una concepción de lo educativo que privilegia contenidos por encima de procesos constructivos de conocimiento (Aparici, 2010). Esto llevó a que la digitalización fuera la de los temas, y no la de las prácticas de conocimiento. Por eso, los estudiantes participantes perciben que el proceso educativo no fue el que les permitió mejores procesos de aprendizaje (fuera del que les obligó a desarrollar mejores prácticas de gestión de la información).

En ese sentido, la categoría de *entornos y ambientes,* permite analizar que, en las dificultades que se dieron frente a los entornos de aprendizaje, están evidenciadas las consecuencias de este modelo implementado en la virtualidad durante la pandemia. En la parte de los resultados se mencionó, respecto de esta categoría, cómo dicho modelo había enfrentado el espacio de la intimidad personal o de la intimidad familiar con el espacio de un aula plagada de contenidos.

Todas las dificultades de concentración, atención, distracción y desorientación que manifiestan los estudiantes participantes, durante las largas horas de conexión a las clases virtuales, son un indicador de que los ambientes generados se concibieron más desde una preconcepción del proceso educativo como acto de transmisión, que como acto interactivo de construc-

ción de conocimiento. En ese sentido, llevar los contenidos a la intimidad del hogar produjo ese choque que hizo inviable el desarrollo de procesos de aprendizaje más profundos. Esto se evidencia en el reclamo generalizado por parte de los estudiantes de la participación en actividades más prácticas como laboratorios o talleres, trabajos grupales o actividades de intercambio entre compañeros y entre docentes. En otras palabras, estudiar en casa no significó transformar ninguno de los dos espacios en espacios de conocimiento: ni el conocimiento se hizo pertinente para la cotidianidad ni la cotidianidad fue fuente de problemas y situaciones detonantes de preguntas que propician el conocimiento.

Al respecto, los resultados de la cuarta categoría: *hipermediaciones y prácticas de estudio* confirman lo expresado anteriormente. Los recursos empleados para el proceso de enseñanza y de aprendizaje, tanto los aplicados por los docentes como los que desplegaron los estudiantes, redundaron en prácticas de gestión de la información más que en la interactividad que pueden facilitar las tecnologías que soportaron las clases virtuales.

El uso del video, de aplicaciones para hacer mapas mentales, de realización de juegos o los talleres y actividades que dejaban los docentes para el desarrollo de contenidos, están centradas en los contenidos, abordados desde los procesos de gestión de la información que, de acuerdo con lo expresado por los estudiantes participantes, implicó la búsqueda de información, la organización de la misma, y la transmisión apoyada en diferentes lenguajes. Todas estas actividades se desplegaron en contextos donde la relación entre los estudiantes, y entre estudiantes y profesores, eran lineales, a veces más horizontales, a veces más verticales, como cuando se generaban los trabajos grupales o con la aplicación de evaluaciones online u offline.

El análisis a través de estas cuatro categorías, de las prácticas educativas mediadas por tecnologías en el contexto de la pandemia, muestra que también se desarrollaron competencias o habilidades fruto de esa adaptación que hicieron los estudiantes participantes. Lo que en el contexto de este análisis es la principal limitación de la experiencia: concentrarse solo en el modelo informacional es el principal aprendizaje para los estudiantes, pues se vieron obligados a desarrollar estas competencias de gestión de la información mediante la implementación de herramientas digitales. Como se muestra en los resultados de la categoría de *entornos y ambientes*, sus propios hábitos de estudio se afectaron ante el volumen abrumador de información que recibían y ante el choque de ambientes en los que se vivió

el proceso. Esto demandó que la adaptación se hiciera aceptando las reglas del modelo impuesto y, por eso, la necesidad de abordar la información y de gestionarla como modo de respuesta ante el desafío que enfrentaron los estudiantes en sus clases virtuales.

## Conclusiones

El concepto de remediación implica la persistencia de un medio anterior en un nuevo medio (Bloter y Grusin, 2010). En la propuesta de este estudio, se toma una perspectiva amplia de medio que contempla sus prácticas de uso y apropiación, y no solo sus formatos o lenguajes. En ese sentido, los ambientes, como las principales consecuencias de un medio en el ámbito cultural y perceptivo, también pueden contemplarse dentro de las lógicas de remediación.

La hipótesis planteada que establecía que, en el marco de la pandemia, la experiencia de educación mediada por tecnologías o clases virtuales, como se les llamó en este estudio, remediaban prácticas de estudio anteriores, se ve cumplida parcialmente. En primer lugar, las prácticas educativas mediadas por tecnologías no evitaron que docentes y estudiantes siguieran implementando dinámicas de enseñanza y aprendizaje de la cultura analógica (Cardoso, 2011) las cuales se basan fundamentalmente en la transmisión de información, que, en lo educativo, se traduce en la centralidad de los contenidos.

Esto significa que la capacidad interactiva y representativa, que pueden aportar las tecnologías de la información y la comunicación al proceso educativo, no fue significativa en la experiencia de los estudiantes participantes. En ese sentido, se remediaron prácticas analógicas en contextos digitales como las que tienen que ver con la transmisión de contenidos. Esto provocó una saturación o un cansancio informacional en los estudiantes que, antes que propiciar un proceso de aprendizaje, fue obstáculo para el desarrollo del mismo y de la adquisición de hábitos positivos de estudio durante la pandemia. Por el contrario, la remediación de prácticas analógicas de estudio fue fuente de nuevos problemas que, incluso, provocaron afectaciones físicas para los estudiantes participantes.

Pero, por otro lado, la persistencia de prácticas analógicas educativas, basadas en la transmisión de información, provocó el desarrollo de competencias digitales como las que tienen que ver con la gestión de la información. Específicamente las relacionadas con la búsqueda, ordenación y comunicación de la misma a través de diferentes lenguajes. Esta práctica, favorecida desde el ambiente digital, fue parte de las formas de adaptación

de los estudiantes participantes a los desafíos de una educación virtual durante la pandemia.

La aparente contradicción anterior señala que la implementación de prácticas digitales en la educación va a medio camino o está subdesarrollada, aún después de la pandemia, pues si bien los entornos digitales exigen competencias informacionales, el modelo de las clases virtuales durante la pandemia desaprovechó la interactividad como práctica digital que, en vez de centrarse en la información, privilegia la construcción de conocimiento.

El cansancio y la saturación informacional que experimentaron los estudiantes participantes se pudo haber evitado si los procesos educativos virtuales se hubiesen centrado en la interactividad. En cambio, los procesos se centraron en la información, es decir, en el modelo de una educación centrada en los contenidos. Así, las prácticas analógicas educacionales se remediaron en entornos digitales durante la pandemia.

## Referencias

Añaños, F. (comp.) (2011). *Educomunicación más allá del 2.0*. Gedisa.

Aparici, R. (2010). *Conectados en el ciberespacio*.UNED.

Botler, D. & Grusin, P. (2000). *Remediation. Understanding New Media*. Frist Mit Press paperback Editions.

Bullón, O. (2020). Educación virtual interactiva como metodología para la educación. Revisión de literatura. *Crescendo*, 11(2), 225-238.

Cardoso, J. (2011). Competencias comunicativas y nuevas fórmulas docentes: la emergencia de nuevos modelos de comunicación didáctica. *Vivat academia, revista de comunicación*, 117E, 1291-1309.

Gutiérrez, F. (2018). Sobre la nueva ecología de medios en la era digital. Hacia un nuevo inventario de efectos. *Razón y Palabra,* 22, 237-254.

Kaplún, M. (2010). *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre.

Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Editorial Gili.

Morales-Barrera, M. (2018). Hacia un entendimiento del aprendizaje en entornos digitales. Implicaciones para la educación. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud,* 1(1), 375-387.

Orozco, G. (2014). *Televidencias. Educación, comunicación y ciudadanía.* Universidad de Guadalajara.

Paredes-Chacín, A., Inciarte, A. & Walles-Peñaloza, D. (2020). Educación superior e investigación en Latinoamérica. Transición al uso de tecnologías digitales por Covid-19. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3), 98-117.

Rama, C. (2019). *Políticas, Tensiones y Tendencias de La Educación a Distancia y Virtual En América Latina*. EUCASA.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.

Scolari, C. (ed.). (2015). *Ecología de medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.

Silverstone, R. (2004). ¿Por qué estudiar los medios? Amorrortu.

Torres, C. E. T. & Rodríguez, J. C. (2019). Los entornos de aprendizaje inmersivo y la enseñanza a cibergeneraciones. *Educação e Pesquisa*, 45, 1–20.

# Capítulo 9

# Del *spot* al *streaming* en la videopolítica[30]

**Jorge Eduardo Urrea Giraldo**[31]
**Orcid: 0000-0002-5382-5220**

30 Producto derivado de la tesis doctoral: *Zoom Out desde la videopolítica: Caracterización de la videopolítica en las elecciones a la Gobernación del Quindío 2019: análisis correlacional de las piezas audiovisuales posteadas en las plataformas digitales de los candidatos y el engagement obtenido.* Universidad Austral de Buenos Aires, Argentina.

31 Doctor en Comunicación por la Universidad Austral de Buenos Aires, Argentina. Magíster en Comunicación Digital (UPB). Especialista en Televisión (U. Javeriana). Especialista en Gerencia y Mercadeo (UGC). Catedrático en las áreas de fotografía, televisión y géneros y formatos para plataformas digitales en la Universidad del Quindío. Miembro del grupo de investigación *Dicart (FUAA) y Comun-Mente* (Uniquindío). Correo electrónico: jeurrea@uniquindio.edu.co

## Resumen

El *spot* político se constituyó como una de las herramientas más poderosas, en términos de alcance de audiencia, en las campañas electorales. Autores como Devlin (1985) Peña-Jiménez y García-Jiménez (2010), García-Beaudoux y D´Adamo (2006) los han estudiado, definido y caracterizado. Entre 1960 y el 2000 se les asoció fundamentalmente con la emisión en televisión convencional. Sin embargo, el audiovisual político o la videopolítica, desde la perspectiva de Sartori (1987), toma un rumbo diferente con las plataformas sociales, que no solo permiten la publicación de piezas audiovisuales cortas, sino que incluyen nuevas formas de transmisión en tiempo real, asociadas al directo en televisión. El *Social Media Live Streaming* (*slms*) representa una nueva modalidad de comunicación con alta oportunidad de engagement, tal como lo afirma Apablaza-Campos (2019). En este capítulo se presenta la remediación, desde la perspectiva de Bolter y Grusin (2000), de la videopolítica del *spot* al *streaming*. El texto forma parte de la tesis doctoral *Zoom out desde la videopolítica,* que hace análisis de contenido de 175 piezas audiovisuales, a la luz de la metodología del análisis del film. Plantea una actualización del concepto de videopolítica, una tipología del *streaming* y concluye que este aún no ha sido apropiado con todas sus características por parte de los candidatos en campaña electoral.

**Palabras clave:** videopolítica, *spot*, *streaming*, remediación, comunicación política; estudios de la comunicación.

# From the spot to streaming in videopolitics

## Abstract

The political spot became one of the most powerful tools, in terms of audience reach, in electoral campaigns. Authors such as Devlin (1985), Peña-Jiménez and García-Jiménez (2010), García-Beaudoux and D´Adamo (2006) have studied, defined and characterized them. Between 1960 and 2000 it was fundamentally associated with broadcasting on

conventional television. However, political audiovisual or videopolitics, from the perspective of Sartori (1987), takes a different course with social platforms, which not only allow the publication of short audiovisual pieces, but also include new forms of transmission in real time, associated with live television. Social Media Live Streaming (slms) represents a new form of communication with a high opportunity for engagement, as stated by Apablaza-Campos (2019). This chapter/paper presents the remediation, from the perspective

of Bolter and Grusin (2000), of videopolitics from spot to streaming. The text is part of the doctoral thesis; Zoom out from videopolitics, which analyzes the content of 175 audiovisual pieces following the methodology for film analysis. It proposes an update of the concept of videopolitics, a typology of streaming and concludes that this has not yet been appropriated with all its characteristics by the candidates in the electoral campaign.

**Keywords:** Videopolitics, Spot, Streaming, Remediation, Political Communication, Communication Studies.

## Introducción

Caracterizar las piezas de videopolítica en el momento actual resulta pertinente para identificar la potencialidad de estas respecto a la comunicación política en las plataformas digitales. Toda vez que los cambios tecnológicos y narrativos han introducido nuevas formas de comunicación que se encuentran en constante evolución, tal como lo advirtió Eliseo Verón, los investigadores que se interesan por los medios tienen "por delante una tarea simple y concreta: empezar a escribir su historia, en el sentido más noble del término" (2001, p.10).

Para Giovani Sartori (1998) la imagen es el centro de los procesos de la política contemporánea y, a partir de esta premisa, desarrolla toda una tesis sobre el papel de la imagen en movimiento y su relación con la política, que se ha entendido, por parte de los académicos, como una diatriba a la televisión.

En este capítulo se abordará la relación audiovisual y política con la idea de presentar una alternativa a la postura de Sartori y evidenciar la manera cómo se comporta la videopolítica en el paso de los medios convencionales a las plataformas digitales.

## Relación audiovisual y política. El punto de partida

A manera de preámbulo conviene remontarse al origen del binomio imagen en movimiento-política. Desde los inicios del cine se comprendió el potencial del medio para llamar la atención de los espectadores en las salas de proyección, en busca de simpatizantes con causas políticas. Según Isis Saavedra (2003) los nazis y los soviéticos le concedieron particular importancia al cine como canal de propaganda. El mejor ejemplo se manifiesta en la película *Triumph of the Will,* de Leni Riefenstahl en 1935, quien, por encargo del jefe de propaganda nazi, Joseph Gebbels, realizó una megapro-

ducción en la que documenta, sin restricciones técnicas, el desarrollo del Congreso del partido Nacionalista, en 1934.

> Es evidente que el objetivo era transmitir el mensaje de la indiscutible legitimidad y autoridad de Hitler tanto sobre el partido como la propia Alemania. La película de Riefenstahl del año anterior, *Victory of Faith* (Leni Riefenstahl, de 1933) se había vuelto inaceptable no por razones técnicas, sino porque retrató a Ernst Röhm como una figura casi a la par de Hitler. El 30 de junio de 1934, Röhm y otras posibles amenazas a la posición de Hitler en el partido nazi habían sido extirpados quirúrgicamente. Ahora la supremacía del Führer necesitaba ser sellada en las mentes tanto del partido como de la nación. Hitler mismo eligió el título *Triumph of the Will* para transmitir el doble significado particular de ambos, su triunfo personal sobre el faccionalismo del partido y el triunfo de la voluntad del pueblo alemán (Sennett, 2014, p. 8).

Con este referente, como punto de partida, es posible hablar de un arco de crecimiento del audiovisual político, iniciando con el cine, pasando por la televisión y con ella los debates electorales y los *spots,* hasta llegar a las plataformas digitales.

Un hito en la historia del audiovisual político es el primer debate electoral, realizado en 1960 por la cadena NBC, en el que se enfrentaron, por primera vez en televisión, dos candidatos presidenciales de los Estados Unidos: Nixon y Kennedy. "Ninguno de los candidatos anteriores a ellos, había debatido alguna vez en frente de una audiencia televisiva nacional. Se estimó que más de 100 millones de espectadores vieron algunos o todos los cuatro debates televisados" (Self, 2005, p. 362).

El poder de convocatoria y congregación de la televisión se hizo evidente en este evento, que resultó determinante para la elección de Kennedy como presidente de los Estados Unidos de América. Según Self: "Ningún candidato político pudo antes dirigirse a tantos votantes potenciales. La era de la televisión política había nacido"[32] (2005, p. 362).

La idea de la televisión política fue refrendada casi dos décadas más tarde por el investigador francés Roland Cayrol (1978) quien , después de realizar investigaciones sobre el tema, afirmó que "la televisión constituye el medio de masas preferido por los votantes" (Martínez-Pandiani, 2006, p. 2).

32 Subrayado fuera de texto

Con este antecedente se aproxima la entrada del concepto que sustenta el presente capítulo. En 1987 Giovanni Sartori presenta una ponencia titulada *Videopoder* en la que argumenta que la televisión tiene una alta influencia en la opinión pública. Esta ponencia es posteriormente profundizada bajo el concepto de *videopolítica*.

La videopolítica fue definida por Sartori, en su libro *Homo Videns,* a partir de la idea de que la imagen es el centro de los procesos de la política contemporánea.

> El término vídeopolítica (tal vez acuñado por mí) hace referencia sólo a uno de ¡los múltiples aspectos del poder del vídeo: su incidencia en los procesos políticos, y con ello una radical transformación de cómo «ser políticos» y de cómo «gestionar la política». Entendemos que la vídeopolítica no caracteriza solo a la democracia. El poder de la imagen está también a disposición de las dictaduras (Sartori, 1998, p. 68).

El argumento de Sartori, quien se remonta a la *paideia* para analizar la manera como, según él, la televisión corta los procesos racionales del ser humano desde la infancia, indica que la imagen es "el centro de todos los procesos de la política contemporánea" y que, con ella, la información política en televisión se limita a la que pueden acceder los periodistas; luego, es selectiva y restringida, en términos de la extensión o desarrollo informativo, presentando "una realidad amputada y profundamente distorsionada" (Satori, 1987, p. 6).

En la tesis *Zoom Out desde la Videopolítica* (Urrea, 2021):[33]

> Se parte del concepto general de videopolítica propuesto por Sartori, en el sentido de reconocerle al audiovisual, ya no solo a la televisión, sino a cualquier forma de imagen en movimiento acompañada de una banda sonora, la capacidad de generar impacto en la opinión pública por el poder y fácil lectura de la imagen, y la modificación de las formas de entender la figura política que, por cuenta de la emoción que potencia el video, se personaliza (p. 32).

Con la digitalización y la remediación, como se verá más adelante, el poder de la videopolítica no se limita al soporte convencional que se conoce como televisión, sino que se extiende a partir de la definición del concepto

33 Presentada por quien escribe el presente capítulo para optar al título de doctor en Comunicación.

televisión, ver a distancia, sin importar la plataforma o canal por donde se movilice la señal.

En este sentido se puede destacar que la coexistencia de la televisión y el internet como medios, lo que permite es que la audiencia/usuarios puedan enfocarse en sus intereses. Esto no quiere decir que la fragmentación del internet diluya la cantidad de audiencia, sino que la producción de contenidos debe considerar los segmentos. La audiencia, por el contrario, ha crecido y puede acceder por más canales. Depende, entonces, de los creadores de piezas de videopolítica encontrar la manera de llamar la atención a ese público.

> Internet cuenta con un alcance cuantitativo similar al de la televisión y, como se dijo, no implica de por sí empobrecimiento cualitativo. Obviamente permite, a quien así lo quiere, un embrutecimiento incluso más cabal que el que implica la televisión –pues cada quien es libre de escoger hasta dónde desciende culturalmente- pero no obliga a nadie a precipitarse al abismo intelectual. Por el contrario, internet facilita las posibilidades de ascenso (Arrué, 2020, p.13).

Planteadas las variables de la relación audiovisual y política, es momento de revisar las tipologías que ocupan este capítulo.

## El *spot* político

Aunque ahora es una palabra castiza, el término *spot* "viene del neerlandés *spotte* (pinta, pequeña mancha). Después pasa a significar pecado (mancha moral) y de ahí a poner a alguien en una situación precaria (*put on the* ***spot***). Posteriormente a poner atención a alguien, y de ahí una película corta para hacer un anuncio".[34]

La explicación de origen permite advertir que, desde el concepto inicial, el término se enfoca en algo particular, centrado, concreto, limitado; por lo que la idea de *spot* como pieza audiovisual se ajusta a las características etimológicas antes descritas y define un tipo de imagen en movimiento, de corta duración, relacionado con la publicidad en televisión y, por ende, con la pauta publicitaria en este medio. Lo que no es cosa menor, toda vez que la duración en relación con el valor del minuto al aire condicionaron por mucho tiempo, en particular antes de la remediación del audiovisual político, la producción de este tipo de piezas, puesto que implicaban contar con grandes presupuestos para ponerlos al aire.

34 Definición tomada de http://etimologias.dechile.net/spot

Para García-Beaudoux y D´Adamo (2006) los *spots* políticos son "mensajes televisivos de campaña, persuasivos, construidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación" (p.4). En una publicación posterior, los mismos autores proponen cinco características del *spot,* afirman que son: anuncios breves de entre 40 y 60 segundos, por esa misma razón son altamente conceptuales, apelan a la vista y el oído, tienen una gran capacidad de transmisión del mensaje activando la emotividad y finalmente recurren a géneros populares (García-Beaudoux y D'Adamo, 2016). Por su parte, Peña-Jiménez indica que "el spot constituye la presentación audiovisual del mensaje electoral, enmarcado dentro del contexto de la campaña y que se emite a través de las distintas pantallas" (2010, p. 4).

Uno de los principales aportes a la caracterización de los *spots* políticos lo hizo Patrick Devlin (1985) en un libro titulado *Persuasión política en las campañas presidenciales*. Allí el autor advertía que los *spots* se hacían cada vez más sofisticados valiéndose de elementos como historia, lenguaje audiovisual y montaje. En otras palabras, Devlin identificaba que las piezas de videopolítica estaban comenzando a entrar en el campo de la narrativa, dejando de ser simples medios o soportes que contenían un candidato hablando a sus posibles electores, para convertirse en pequeñas historias con estructura dramática. También reconocía que los temas se estaban diversificando de tal manera que ya no solo se hablaba de política en el sentido estricto, sino que incluían temas como "valores tradicionales: el amor, la familia, la iglesia y la comunidad" (Devlin, 1985, p. 50).

## *Tipos de spot político*

Los investigadores coinciden en tres grandes categorías para enmarcar los *spots* políticos:

- *Spots* positivos: destacan cualidades del candidato y se enfocan en logros, experiencias personales. Relacionan al candidato con hechos positivos.
- *Spots* de negativos: ponen de manifiesto los defectos, errores y debilidades del candidato opositor.
- *Spots* de contraste: buscan aprovechar las acciones de campaña de los opositores para sacar ventaja a favor a partir de la comparación (Freidenberg y Tule, 2009; Peña-Jiménez & García-Jiménez, 2010; Maldonado, 2013; Gutiérrez, 2015).

A partir de la anterior catalogación se pueden enmarcar otras subcategorías propuestas por Devlin (1987) en donde, de manera ecléctica, mezclando tipologías de producción con tipologías narrativas, de contenido de enunciador o estilísticas, explica las características de los *spots* políticos que estudió. Urrea (2021) las describe así:

- *Primitive Ads*: la etiquetó como primitiva por la manera en la que se apela gritando al televidente y la producción simple donde el candidato habla directo a la cámara. "La publicidad de Eisenhower y Stevenson representa una forma primitiva que ya no se usa en estos días" (p. 46).
- *Talking Heads*: en esta publicidad los candidatos le hablan directo a la cámara estableciendo una vía de comunicación. En los *spots* analizados por Devlin se detectaron matices en el tono en el que habla el personaje, serio o informal, elementos de la atmósfera como la luz y el decorado, y elementos de arte como retratos o banderas.
- *Negative Ads*: estos comerciales pretenden enfatizar en los hechos negativos que puedan afectar al oponente.

  El creador de este *spot,* Tony Schwartz, tenía una filosofía sobre hacer buenos anuncios políticos: anuncios que intentan aportar algo a los votantes, es decir, transmitir alguna información y llevar algo nuevo para ellos. No son inherentemente tan efectivos como aquellos que intentan apelar a una idea que ya está dentro de los votantes. El objetivo no es transmitir algo a la gente tanto como para sacar algo de la gente (p. 47).
- *Memorable ideas*: estos comerciales buscan hacer llamativas, por ejemplo, con gráficos, las propuestas de los candidatos. Buscando reforzar las ideas que los votantes ya tienen de algo. "En la publicidad política la percepción selectiva está constantemente trabajando" (Devlin, 1985, p. 48). Lo que se pretende en esta tipología es enfatizar en ideas establecidas "dando razones para la toma de decisiones y tranquilidad porque hay muchos otros como ellos" (Devlin, 1985, p. 48).
- *Cinema Verité*: "La grabación del candidato en actividades de la vida real, interactuando con la gente" (Devlin, 1985, p. 48). Categoría basada en el documental que permite ver al candidato en diferentes días mientras habla con los votantes. "El material es editado en treinta y sesenta segundos donde el candidato se enfoca en un tema" (p. 48).

## *Spot de análogo a digital*

La digitalización representó para la comunicación la entrada de la convergencia de medios, la democratización de los recursos y la posibilidad de difusión sin intermediarios, lo que Castells (2009) denomina autocomunicación de masas. Sin embargo, no necesariamente implicó un cambio trascendental en el lenguaje audiovisual, que se ha mantenido casi intacto desde que nació de la mano de personajes como Porter o Griffith en los comienzos del cine. Según López-Olano et al., (2020): "Las narrativas audiovisuales, empleadas para construir un relato político en redes, dependen claramente de la construcción mediática clásica, especialmente de la televisión" (p. 128). Esta apreciación va en el mismo sentido de los hallazgos de una investigación previa realizada por quien escribe el presente capítulo, en la que analizando el lenguaje audiovisual, en plataformas convencionales y convergentes se pudo, identificar que no había cambios significativos en la morfología y la sintaxis de las piezas audiovisuales, sino un complemento con las narrativas propias de la digitalización, desde la perspectiva de la hipermediación propuesta por Scolari (2008).

Parte del lenguaje audiovisual y los códigos propuestos por Casetti y Di Chio (1991) tienen que ver con la duración de las piezas audiovisuales. En la tesis doctoral *Zoom out desde la videopolítica* (Urrea, 2021) se enfatiza en lo que estos representan en el mundo análogo y en el digital:

> Devlin llama la atención sobre algunos aspectos que se establecen como característicos de los *spots.* Afirma que los comerciales de treinta segundos se convierten en los dominantes en la publicidad política; «investigaciones en comerciales han demostrado que los comerciales de treinta segundos son más efectivos que los de sesenta segundos» (Devlin, 1985, p. 50). También declara que los anuncios de cinco minutos no son mucho más efectivos que los de sesenta segundos. Sin embargo, esto sí tiene una evolución significativa frente al cambio de plataformas, debido a la digitalización y la eliminación de la intermediación mediática institucional. Refiriéndose a la campaña presidencial 2008 en los Estados Unidos, Beas relata que el anuncio de lanzamiento de campaña de Hillary Clinton «no se hizo a través del típico *spot* de 30 segundos, emitido en hora punta en alguna de las cuatro principales cadenas de televisión (ABC, NBC, CBS, y FOX). El mensaje tuvo una duración de más de dos minutos (toda una proeza para los estándares de la televisión, en los que cada segundo cuesta una fortuna)» (Beas, 2010, p. 87).

Según Beas (2010), la pieza de videopolítica se emitió en el portal de la senadora y a través de un canal dedicado en YouTube. "Aunque la diferencia pueda parecer banal, incluso irrelevante, marcaba el cambio de un modelo en donde el control pasaba de los medios de comunicación al propio candidato" (p. 87).

Ya visto el origen de la atribución de poder a la imagen en la política y la coexistencia de los soportes de emisión audiovisual, se establece el punto de partida para explicar la remediación del audiovisual político del cine y la televisión a las plataformas digitales; heredando así los atributos y cualidades de la videopolítica a piezas que se salen de parámetros clásicos de los medios convencionales.

## La *remediación* de la televisión en las plataformas digitales

Como se ha sustentado anteriormente, a la imagen se le ha asignado un alto poder de influencia y penetración en la opinión pública, con la evolución de los soportes de difusión. Estos han heredado las características atribuidas a los medios convencionales; en otras palabras, la imagen mantiene su capacidad influenciadora y migra a nuevas plataformas que continúan con el legado.

Según Bolter y Grusin (2000), McLuhan en la apertura del libro *Comprender los medios* (1964) estableció que "el contenido de un medio es siempre otro medio" (p. 45). Esto quiere decir que "un medio es en sí mismo incorporado o representado en otro medio" (p. 45). De allí nace la remediación propuesta por estos autores quienes la definen como la representación de un medio en otro medio.

De acuerdo con lo anterior, se puede explicar la remediación de la televisión, que se consume de manera gratuita y abierta, al video en plataformas digitales. Tal como se evidencia en el proceso que se ilustra en la figura 1.

> La televisión análoga convencional se incorpora a los computadores, bajo la premisa digital de Negroponte de: un bit es un bit, de tal manera que en el nuevo medio: Internet (Burnet y Marshall) remedia a la televisión, y, por ende, contiene el audiovisual (Bolter y Grusin). Esto concuerda con la multimedialidad, una de las características hipermediales expuestas por Scolari y que, según este autor, se constituye en característica de los medios digitales (Urrea, 2021, p. 152). (Ver figura 1).

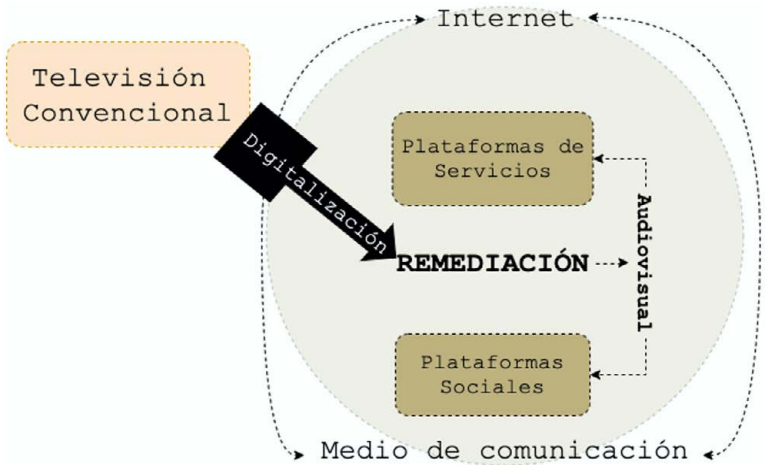



**Figura 1**. Remediación de la televisión
Fuente: Urrea (2021)

De acuerdo con Bolter y Grusin (2000), los medios convencionales y digitales se prestan su aspecto. Los autores indican que la televisión se está valiendo de gráficos y ventanas luciendo como multimedia. Mientras que en la computadora y dispositivos el video ocupa un importante espacio.

El *spot* como producto audiovisual que se soportó en medios convencionales, como el cine y la televisión, en el proceso de digitalización se introdujo a las nuevas plataformas en un modelo de remediación que evidencia, como se explicó anteriormente, mantener las características del lenguaje audiovisual, pero que se modifica en las formas narrativas. Esto en términos prácticos quiere decir que, por ejemplo, la extensión de las piezas, algunas dimensiones de plano y sobre todo la capacidad de interactividad con el usuario se han ajustado a las características de las plataformas digitales.

Así, el video se mantiene como el número uno en consumo[35] en las plataformas sociales, tal como lo era en su auge como medio convencional. Al respecto Rosales y Vences (2019) indican que, en lo relativo a la política, el audiovisual es el tipo de contenido que mayor impacto genera.

35 El portal *1to1 video* presenta un conjunto de estadísticas de videomarketing que permiten apreciar las dimensiones del video, en cuanto a impacto del consumo en las plataformas digitales. https://www.1to1video.com/es/estadisticas-de-video-marketing6821

## El *Streaming*, un nativo digital

Teniendo claro el papel de la remediación en los contenidos de videopolítica y lo que representa la eliminación de la intermediación, y sus costos derivados para la producción de piezas audiovisuales proselitistas, es posible centrarse en una de sus formas: El *social media live stremaing (smls).* Identificado por Aplabaza-Campos (2019) como una nueva modalidad de comunicación, con una alta posibilidad de generar compromiso o llamar la atención al usuario/activista, "además de permitir la interactividad y, con ella, ofrecer diversas señales que pueden utilizar los medios digitales para conocer mejor a su público (Apablaza-Campos, 2019, p. 317).

Se puede afirmar que el *streaming* es nativo digital porque nace con las redes sociales y es de fácil acceso y producción, lo que dista de su homólogo convencional denominado *broadcast* que es exclusivo de la televisión e implica un alto componente técnico para la transmisión. Además, su origen parte del usuario común en redes sociales que buscaban alternativas a los contenidos escritos.

Así referenciaba quien escribe este capítulo la aparición del *smls* en 2015:

> Haciendo una revisión general de los contenidos posteados en dichas redes audiovisuales (Meerkat y Periscope) —a las que he denominado difusión audiovisual social— encuentro que las escenas de los inicios del cine se hacen presentes, pues la mayoría de los contenidos tienen que ver con actividades del día a día, desarrolladas y transmitidas por sus protagonistas: un café en una plaza de Berlín, los niños jugando en un parque de Madrid, un almuerzo en París. Mientras escribo esta columna, decido difundir en tiempo real la actividad —a través de mi cuenta de Periscope— al tiempo que llega gente de Perú y Puerto Rico a ver el proceso, saludan, lo comentan, discuten y aportan sobre cuál de las aplicaciones es mejor y más fácil de usar (hay consenso en que es mejor Periscope). Además de la posibilidad de mostrar la imagen en movimiento, estos programas cumplen a la perfección con las premisas de la comunicación digital; por ejemplo, permiten la interactividad —algunas veces molesta, por el exceso de comentarios que tapan la pantalla— (Urrea, 2015, p. 4).

No han pasado tantos años desde esa reseña, pero parecen siglos si se identifica el grado de penetración que ha logrado el *smls.* Durante varios

meses, más bien años, pareció que no alcanzaría a tomar auge, destino que sí corrieron otras aplicaciones como, por ejemplo, los microblogs de voz. Sin embargo, cuando las grandes redes sociales comenzaron a prestar y difundir el servicio, por ejemplo, YouTube y Facebook, el nivel de apropiación aumentó de manera exponencial y de esta forma, además de ser pasatiempos de usuarios comunes, se convirtieron en aplicaciones de uso profesional, entre otras, para la política.

El video *streaming* es útil en la comunicación política porque es un canal directo a la audiencia joven; además se logra un alto impacto a bajo costo, afirma Wilbert (2020).

En los *smls* se puede encontrar información diferente a la de los medios convencionales, con la posibilidad de extenderse en el tiempo, en la medida en que los contenidos quedan disponibles para consumo bajo demanda (Herrero de la Fuente, 2017).

Xavier Peytibi (2020) presenta varios ejemplos del uso del video streaming de manera exitosa en la política, por lo que se puede considerar que será una tendencia pospandemia:

> Marquita Bradshaw ganó, sorprendentemente, las primarias demócratas senatoriales de Tennessee el 6 de agosto de 2020. Era una desconocida sin presupuesto ni apoyos, pero una de sus mejores armas de campaña fue su participación en vídeos en directo, en Instagram o YouTube, de influencers de Memphis y de otras ciudades de su estado. En Massachussets, el candidato Joe Kennedy III organiza en su propio Instagram (con un millón de seguidores) vídeos en directo con famosos como el chef José Andrés o actores de Broadway o músicos, que tocan en vivo mientras dialogan con el candidato. Todo en directo.
>
> Todo pensando en captar público y entretenerlo. Y es que vivimos en una sociedad visual, cada vez más. Es por ello que una tendencia que empieza a cobrar importancia es la generación de contenidos audiovisuales de entretenimiento por parte de políticos/as. En la campaña de Biden hay programas diarios en Facebook live (¡sin Biden!), donde, por ejemplo, para hablar de economía, Andrew Yang es el protagonista y lleva invitados. En las pasadas elecciones municipales de París había debates en directo, sobre el futuro de las ciudades, de la candidata Anne Hidalgo, con grandes pensadores como Richard Sennet o Saskia Sassen. En Japón, el PLD tiene programas humorísticos en YouTube para hablar de política, pero

> no sólo, y donde llevan a personas famosas. El éxito de esta tipología de contenidos es que son contenidos, la mayoría de política blanda, que pueden llegar a más gente, no tan politizada, y que causan interés (Crespo, 2020, pp. 9-10).

De esta manera a la videopolítica, que se valía del *spot* por excelencia, se le puede sumar, amparados en la remediación que han sufrido los medios audiovisuales, el *streaming* como alternativa de comunicación política.

Conforme a todo lo anteriormente expuesto, este investigador propone una nueva definición para el concepto *videopolítica digital: Pieza audiovisual de contenido político proselitista que tiene, por sus características, alta posibilidad de impactar a una opinión pública que se manifiesta activamente, a través de las diferentes opciones de interactividad que facilitan las plataformas sociales. Dicha pieza audiovisual, a diferencia del spot, no tiene delimitaciones temporales ni de formato.*

## La videopolítica en la práctica

En la investigación *Zoom Out desde la videopolítica: Caracterización de la videopolítica en las elecciones a la Gobernación del Quindío 2019: análisis correlacional de las piezas audiovisuales posteadas en las plataformas digitales de los candidatos y el engagement obtenido* (sin publicar), se estudiaron, a partir de la metodología de análisis de contenido, a la luz de la teoría del análisis del film, las piezas de videopolítica de los dos candidatos de mayor votación en las elecciones ya mencionadas. En este apartado se presentarán algunos de los resultados obtenidos que permiten ver el uso del *spot* en campañas recientes y la aparición de incipientes categorías de *smls* político.

El estudio se realizó sobre 175 registros, que corresponden al 100% de las piezas de videopolítica posteadas por los dos candidatos en sus cuentas de Facebook e Instagram. Las piezas audiovisuales, principalmente, fueron difundidas mediante la modalidad de video bajo demanda (VoD) con un 76,6%, el 23,4% restante corresponde a transmisiones de difusión de video de flujo en redes sociales (*Social Media Live Streaming*) (Ver figura 2).

El *smls* no logra alta apropiación por parte de los candidatos, quienes prefieren otras formas de videopolítica, pero se puede afirmar que es una alternativa que está en uso (figura 2).

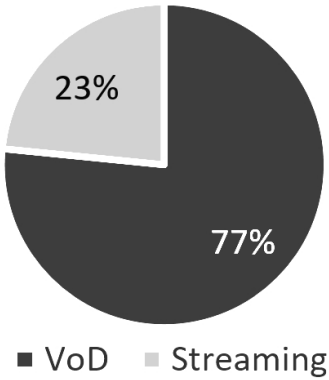



**Figura 2**. Modalidades de difusión de las piezas de videopolítica

Respecto a las piezas de videopolítica y a partir de las tipologías propuestas por Devlin (1985), se crearon dos categorías: una principal y otra secundaria; es decir, es posible que en las piezas apareciera una mezcla de tipologías, pero con predominancia de alguna de ellas.

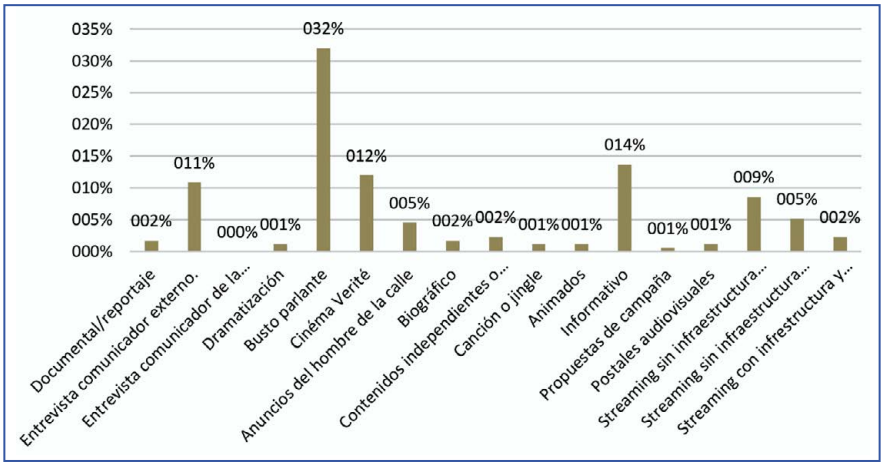
Resulta pertinente indicar que aquí se puede apreciar claramente cómo el contenido de un medio se convierte en otro; de tal manera que el video es algunas veces reciclado del medio convencional y otras creado para las plataformas digitales.

La tipología más usada tanto en la categoría principal como secundaria es busto parlante, con 32% y 25,81%, respectivamente (figuras 3 y 4). En algunas oportunidades esta cumple la función de forma, en la medida en que es el instrumento para llevar un mensaje; en otras, de forma y fondo, en la medida en que tanto discurso como imagen se complementan de manera narrativa para ser mensaje.

La tipología *streaming*, que hace referencia a una forma de transporte de señal que se vale de diferentes géneros narrativos como la entrevista o el discurso en plaza pública, sumando sus tres variantes, ocupa el segundo lugar con un 15,99%. Este tipo de videopolítica puede considerarse nueva y ha sido propuesta por quien escribe el presente capítulo; toda vez que para la categorización realizada por Devlin aún no existía esta tecnología. Se puede apreciar que las tipologías: Informativo, *cinema verité* y entrevista, son las que siguen en frecuencia de uso en la categoría primaria de tipologías.

La categoría secundaria de tipologías se incluyó en la investigación para aclarar, enfatizar o complementar las formas narrativas del discurso. Así, por ejemplo, una pieza de videopolítica que, en la categoría principal de

tipología es busto parlante, puede ser de tipo informativo o enfocada en propuestas de campaña. Con esta claridad se puede apreciar en los hallazgos que las más usadas fueron: anuncios del hombre de la calle, informativo, canción/*jingle,* entrevista por un comunicador externo y propuestas de campaña.



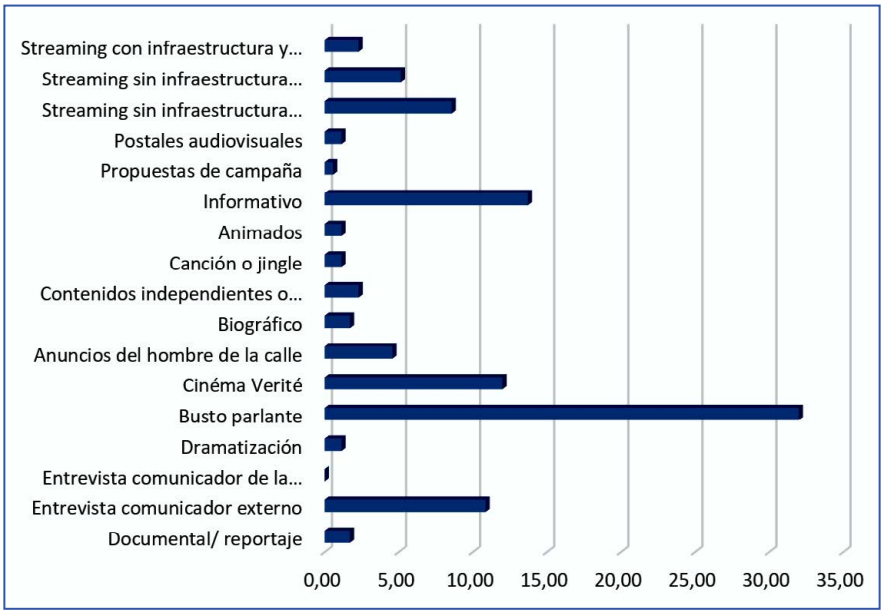
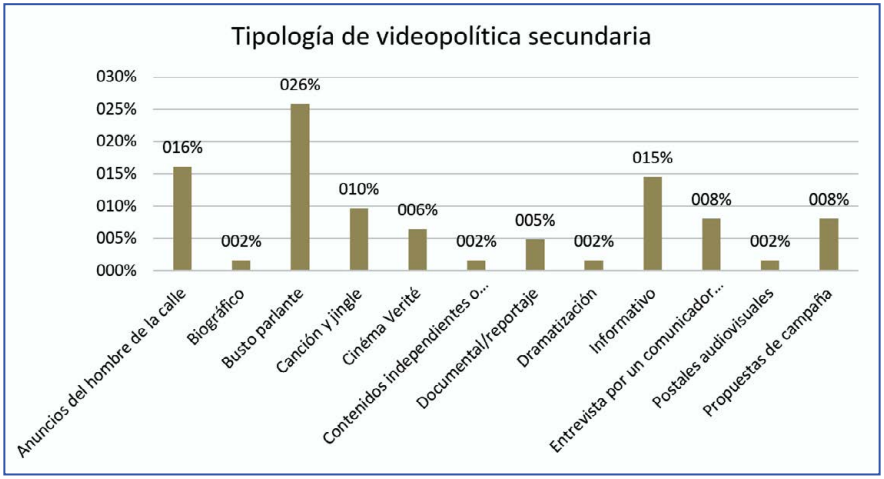




**Figura 3.** Tipología de videopolítica principal



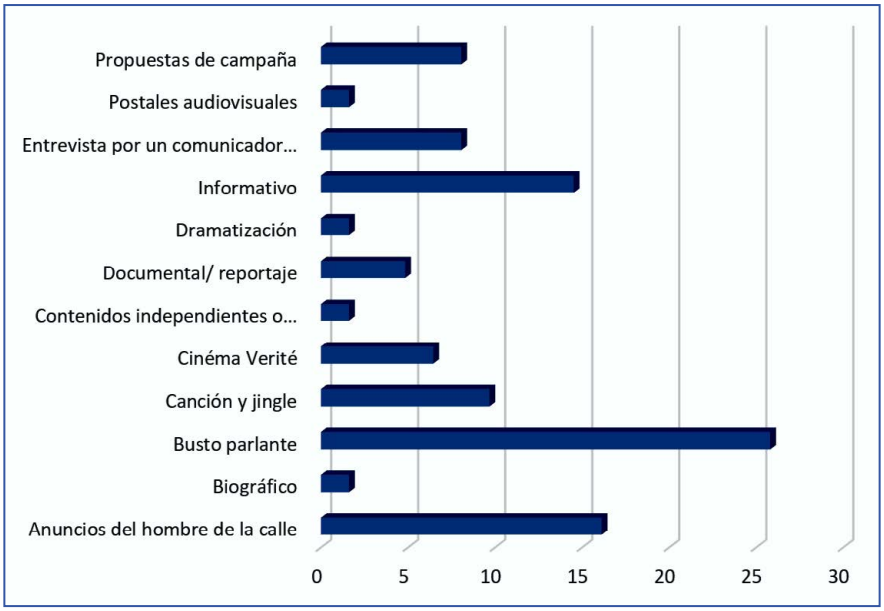




**Figura 4.** Tipología de las piezas de videopolítica, categoría secundaria

A partir de la teoría del análisis del film de Casetti y Di Chio (1991) se realizó análisis audiovisual y narrativo de las piezas de videopolítica, caracterizando una pieza que representa el promedio de la totalidad de los registros estudiados. De esta manera se puede comprender cuál es el tipo de videopolítica más frecuente en las plataformas y si dista del modelo con-

vencional del *spot*; en otras palabras, se podrá apreciar si la remediación implicó alguna modificación.

*Ordenamiento y reagrupamiento conforme a Casetti y Di Chio*

> Pieza audiovisual de 30 a 60 segundos, en relación de aspecto 16:9, realizada en un solo plano general o medio, en angulación frontal normal, composición a partir de figuración geométrica y distinción de figura/fondo, con perspectiva objetiva o interpelativa, grabada con luz realista natural en exterior/día, con cámara estática y estable. Temperatura de color balanceada.
>
> La pieza es protagonizada por el arquetipo de una figura pública masculina que habla en *in* y es acompañada por un grupo de personas posible de contabilizar; ambos visten ropa casual.
>
> El audiovisual está realizado con una estructura narrativa fuerte, en donde el tiempo de la historia es igual al tiempo del relato y presenta acciones proselitistas y políticas. Está editada a partir de transitividad narrativa, cuenta con música extradiegética, sin uso de efectos sonoros y sonido ambiente, con presencia de gráficos básicos.
>
> El candidato se enfoca en destacar sus cualidades, en uso de la función aclamativa de una manera neutra.
>
> La pieza se enmarca en la tipología busto parlante y es publicada en Facebook como plataforma principal, en calidad estándar (Urrea, 2021, p. 303).

**Figura 5.** Pieza de videopolítica de los candidatos Roberto Jairo Jaramillo y Álvaro Arias, que muestra la representación general de los resultados.
**Fuente:** Captura de pantalla tomada de las páginas de los candidatos

De lo anterior se puede concluir que el promedio de las piezas de videopolítica encaja en las características generales del *spot* político tradicional; es decir que la remediación está basada en el reciclaje del audiovisual, pero continúa siendo la representación de un medio (el cine o la televisión) en otro medio (las plataformas digitales).

## *Zoom in al streaming*

En un acercamiento a las piezas de videopolítica del tipo *streaming* que usaron los candidatos estudiados en la investigación, se puede apreciar que la remediación acaece de manera más marcada. En este caso, el contenido del medio convencional sería el video en vivo y en directo, en una configuración que suele ser limitada en tiempo y de baja periodicidad. Esto por los altos costos de los espacios en televisión y la complejidad técnica que representa el proceso de transmisión, además de las implicaciones que este tipo de contenidos tienen en la parrilla de programación y el compromiso editorial del medio.

> Para poder estimar la forma de producción de esta tipología, se subdividió el *streaming* considerando las características narrativas y audiovisuales que se hacen presentes en estas piezas de videopolítica y que están condicionadas por el uso de la tecnología usada (infraestructura audiovisual) y los conocimientos técnicos audiovisuales del realizador o individuo que comunica (Urrea, 2021, pp. 405-406).

Con base en lo anterior y el análisis de los usos prácticos que hicieron los candidatos en la campaña, en la tesis *Zoom Out desde la videopolítica* se propone la siguiente tipología del streaming:

> *Streaming **espontáneo**: La pieza es una emisión de flujo realizada sin infraestructura audiovisual, fundamentalmente con un equipo celular móvil con cámara. Evidencia poco o nulo manejo del lenguaje audiovisual por parte del operador.*
>
> *Streaming **preparado**: La pieza es una emisión de flujo realizada sin infraestructura audiovisual, fundamentalmente con un equipo celular móvil con cámara; puede incluir algún tipo de soporte estabilizador. Se evidencia aplicación básica del lenguaje audiovisual o está completamente estática.*
>
> *Streaming **profesional**: La pieza es una emisión de flujo que evidencia infraestructura técnica de producción a dos o más cámaras y conocimiento y aplicación del lenguaje audiovisual.*

En la investigación, 41 registros corresponden a *streaming* y, de estos, 15 son reciclaje en tiempo real de programas de televisión convencional; es decir que usan ambos canales para el transporte de señal, lo que podría entenderse como una remediación coexistente.

Los 26 registros restantes pertenecen a la categoría *streaming* en sus tres subdivisiones, de los cuales 15 fueron producidos bajo la subcategoría espontáneo, 9 en preparado y 2 en profesional.

Los hallazgos generales de esta tipología permiten establecer que el modelo *profesional* (Ver figura 6) fue usado en foros o debates de los candidatos, organizados por instituciones de educación superior; también que el lenguaje audiovisual se ciñe al tradicional de los programas de entrevista convencional; es decir, la técnica plano contra plano, con cámaras fijas y composiciones que respetan la regla de los tercios y de la mirada. Predominan el plano medio y la angulación frontal/normal.

En términos técnicos se aprecia el uso de máximo tres cámaras y un sonido central, tomado de la amplificación del evento y capturado con micrófonos compartidos. Hay que aclarar que, en el 50% de las transmisiones la calidad de la producción fue deficiente, evidenciando barridos de cámara al aire, interferencias o ruido en la señal, cortes de audio, etcétera.

En cuanto a lo narrativo, también se identifican problemas en la selección de cámaras desde el *switcher;* por ejemplo, desincronización de la fuente sonora con la imagen o falta de contexto espacial y reacciones de los asistentes. Se evidenció ausencia de música.

En estas producciones, tanto los existentes como la iluminación, correspondieron a los de un evento y no a la planeación de una producción audiovisual, lo que permite determinar que el audiovisual fue usado como un medio y no como un fin.

En lo referente a las transmisiones ***preparadas***, éstas correspondieron a intervenciones de los candidatos en medios de comunicación, fundamentalmente radiales, y foros o debates organizados por instituciones de educación superior y gremios.

Se aprecia, por lo general, en los *streaming* de estaciones radiales (Ver figura 7) una cámara estática en plano general, que procura abarcar la totalidad del espacio, excepto en dos de los medios que usan dos cámaras, ambas en plano general en contrapicado que permiten ver la cabina radial. Para estos casos se entiende que no existe consciencia del uso del lenguaje audiovisual; el video es tan solo una forma de evidenciar el producto radial

apegado a la narrativa propia del medio sonoro y de ampliar los canales de transmisión a las redes sociales. Esto se corrobora en lo profílmico e interpelativo desde la perspectiva del talento al aire.

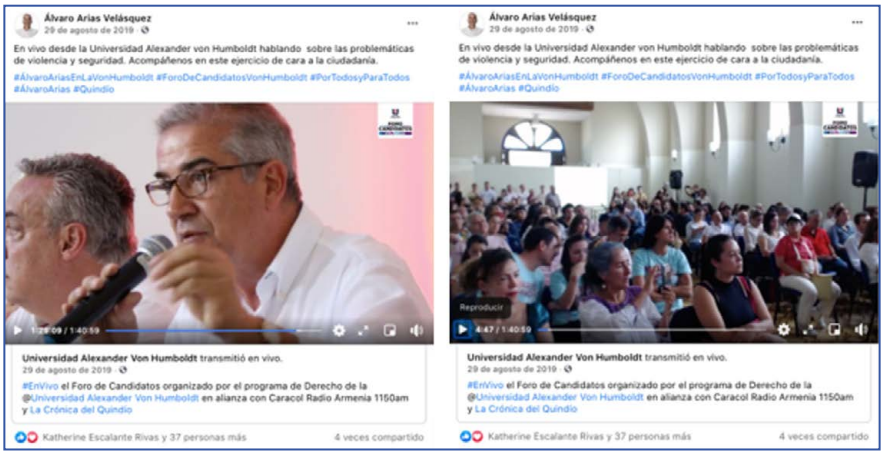



**Figura 6.** Fotogramas de streaming profesional
**Fuente:** Captura de pantalla página de Facebook del candidato 02

**Figura 7.** Fotogramas de streaming preparado en emisoras radiales
**Fuente:** Página de Facebook del candidato 01

El *streaming* preparado (Ver figura 8) también se hace presente en producciones propias de los candidatos, en eventos proselitistas o foros en recinto cerrado especialmente. Lo que se puede evidenciar allí es el conocimiento básico del lenguaje audiovisual, reconocible en el uso de cámara estática o con un mínimo de paneos horizontales estables, predominante-

mente en plano general. Esto demuestra que el uso de tecnología de captura de imagen se limita a equipos con óptica fija y sin facilidades de cambio de plano a partir de movimientos internos de cámara[36].

Tanto la iluminación como los existentes corresponden a la atmósfera natural del lugar donde se realiza el evento.

Una segunda variante, apreciada solo en el candidato 01, corresponde a eventos proselitistas en plaza pública (Ver figura 8). En estos casos se puede evidenciar una cámara estable, pero en movimiento, que busca las acciones en el campo y muestra a los asistentes y su contexto. Por causa del mismo movimiento del operador (desplazamiento de cámara) se pueden observar variaciones de plano y de ángulo.

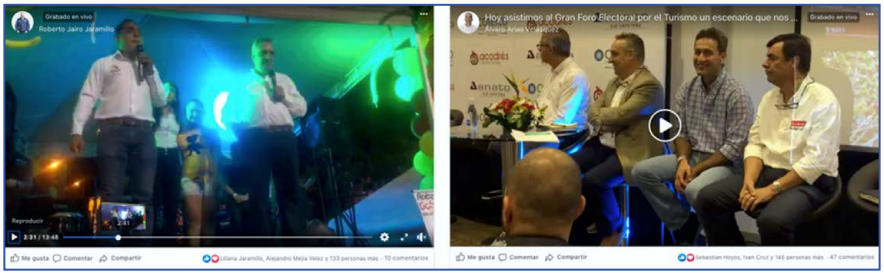



**Figura 8.** Fotogramas de streaming preparado, en recinto cerrado y en evento en plaza pública.
**Fuente:** Captura de pantalla la página de Facebook de los candidatos 01 y 02

Finalmente, el más usado de los *streaming,* el *espontáneo* (Ver figura 9), aunque fue aplicado en casi todo tipo de eventos, desde foros, pasando por acciones con la comunidad hasta ruedas de prensa, el más frecuente uso fue en eventos proselitistas en plaza o vía pública. El lenguaje audiovisual, en este tipo de transmisiones, pasó inadvertido. La cámara se caracterizó por ser errática, inestable y dispersa, desconociendo el concepto de composición y de punto de interés. En lo referente a luz, se presentaban constantemente cambios bruscos, sobre y sub exposición. Se podría aseverar que la persona que operó la cámara no tiene ninguna o muy poca formación audiovisual y, apenas sí, algún criterio de comunicación.

36 Existen aplicaciones para la producción profesional de streaming desde teléfonos inteligentes, que permiten tener el control del zoom y de la exposición desde la pantalla del móvil, todo con una calidad aceptable. También hay en el mercado ópticas acoplables que permiten modificar la distancia focal de la óptica fija de los móviles. Este tipo de tecnología no se evidenció en las producciones de los candidatos.

**Figura 9.** Fotogramas de streaming espontáneo, en recinto cerrado y en actividad en vía pública
Fuente: Captura de pantalla la página de Facebook de los candidatos 01 y 02

Para el caso particular de este estudio, los candidatos no fueron protagonistas conscientes de un producto audiovisual; es decir, no se les notó que estuvieran trabajando para la cámara, sino que estaban enfocados en la audiencia presente en el lugar. De esta manera primó una mirada objetiva en lo que podría considerarse es una focalización cero, donde la cámara, como narradora de las acciones, sabe más de lo que sabe el personaje político en escena.

De lo anteriormente expuesto puede deducirse que, si bien se usó el streaming como herramienta de comunicación para la transmisión de actividades de los candidatos, no se usó de manera que permitiera sacar pleno provecho de las características del medio. También se puede afirmar que los candidatos no contaron con las herramientas adecuadas para la realización de transmisiones de flujo, y que tampoco se aplicó el lenguaje audiovisual clásico de este tipo de producción en vivo y en directo.

A esto se puede sumar un tema que podría ser desarrollado en una futura investigación y que tiene que ver con la aplicación de las características de la comunicación digital en este tipo de transmisiones. No se aprecia moderación, ni interacción por parte de los equipos de campaña. Es decir que, tanto la herramienta como la plataforma, desde la teoría de la hipermediación de Scolari (2008)las preguntas y las dudas quedan ¿Qué es una teoría? ¿Qué es comunicación? ¿Puede una tecnología remodelar un conjunto de teorías? Este libro, organizado como un manual pero escrito con un estilo ensayístico, delimita un territorio teórico, un espacio cruzado por diferentes discursos donde el trabajo científico corre el riesgo de quedar atrapado entre las estrategias de marketing y los relatos utópicos. Los medios fueron tradicionalmente considerados como instrumentos pertenecientes a la dimensión del hacer saber - un canal que transmitía información. Pero mientras nuevas concepciones teóricas -que nos proponían pensar en 'mediaciones' más que en 'medios'- se difundían en las universidades iberoamericanas, la mediaesfera entraba en un proceso acelerado de mutación causado por la

invasión de pequeños componentes de silicio y la conformación de redes por donde circula el fluido vital de la sociedad de la información. En 'Hipermediaciones' Carlos A. Scolari reflexiona y teoriza acerca de esta mutación, un fenómeno de dimensiones históricas comparable a la Revolución Industrial o la invención de la imprenta. En la primera parte se traza un cuadro de las teorías de la comunicación digital interactiva en el contexto de las tradicionales teorías sobre los medios masivos y se analizan conceptos, se describen campos discursivos (como las ciberculturas está subutilizada.

Finalmente, respecto al nivel de *engagement* que lograron las piezas de videopolítica de tipología streaming, es posible establecer que para este caso en particular no lograron capturar la atención y compromiso de los usuarios/espectadores, puesto que tan solo una de las piezas llegó a tercer cuartil, cinco a segundo cuartil y las veinte restantes se ubicaron en el primer cuartil de las que mayor *engagement* consiguieron.

## Reflexión final

La política se ha ajustado a los diferentes canales de comunicación, que ofrece la tecnología, para generar contacto directo con los ciudadanos/votantes. De esta manera se puede confirmar la premisa de Sartori (1998) de que la videopolítica tiene una incidencia en el "ser político" (p. 68). Esta modificación ontológica se da en la medida en que la cámara media el mensaje; sin embargo, muchos de los políticos no comprenden aún el alcance del audiovisual y lo usan como una herramienta más, desconociendo el lenguaje y la narrativa y desaprovechando el potencial que tiene en las diferentes plataformas.

## Referencias

Apablaza-Campos, A. (2019). *Social Media Streaming (SMLS) para medios digitales. Características análisis comparativo y estudios de casos*. Universidad Pompeu Fabra.

Arrué, F. D. (2020). Internet y la nueva cultura audiovisual: Más allá del Homo Videns de Giovanni Sartori. En D. Salamea-Carpio (Ed.), *¿Qué nos lleva a actuar como lo hacemos? Otra vuelta de tuerca al pensamiento social* (pp. 9-20). Orcif CL Publicaciones.

Beas, D. (2010). La Reinvención de la política: Obama, Internet y la nueva esfera pública. Ediciones Puntocero.

Bolter, J. D. & Grusin, R. (2000). Immediacy, hypermediacy, and remediation. In: *Remediation: Understanding New Media*. The MIT press.

Casetti, F. & Di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Paidós.

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Alianza.

Chan-Olmsted, S. M. & Wolter, L. C. (2018). Perceptions and practices of media engagement: A global perspective. In: *JMM International Journal on Media Management*, 20(1), 1–24. https://doi.org/10.1080/14241277.2017.1402183

Crespo, I. (2020). Diez tendencias para esta década en Comunicación Política. *Más poder local*, 42, 6-20. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7574278

D´Adamo, O. & García-Beaudoux, V. (2016). Comunicación Política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. *Comunicación y Hombre, 12,* 23-39. https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2016.12.187.23-39

Devlin, L. P. (1985). Campaign commercials. *Society*, 22(4), 45–50. https://doi.org/10.1007/BF02701913

García-Beaudoux, V. & D'Adamo, O. (2006). Spot y Storytelling. In O. A. Leyva (Ed.). *El Spot político en america: Enfoques, métodos y perspectivas* (pp. 289-300). Puerto Vallarta: Universidad de Guadalajara.

Gutiérrez, S. (2015). *El spot electoral. Propuesta para su análisis*. Anuario de Investigación UAM.

Herrero de la Fuente, M. (2017). Nuevas fórmulas para la televisión en directo: el uso de Facebook Live en Atresmedia. *Communication Journal*, 18(8), 521–563. https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i8.202

López-Olano, C., Sánchez-Castillo, S. & Marín-Pérez, B. (2020). El uso del vídeo en las redes sociales de los candidatos a la Generalitat Valenciana 2019. *Debats. Revista de Cultura, Poder i Societat*, 134(1), 117–132. https://doi.org/10.28939/iam.debats.134-17.

Maldonado, L. (2013). *Efecto de los spots políticos en la intención de voto. Análisis del papel de los encuadres y las funciones discursivas.* Universidad Autónoma de Nuevo León. https://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.6

Martín, M. (2005) Martínez-Pandiani, G. (2006). El impacto de la TV en la Comunicación Política moderna. *Signos Universitarios*, 69–88.

Peña-Jiménez, P. (2010). *El spot electoral. La retórica del audiovisual.* [Online]. www.aeic2010malaga.org/upload/ok/245.pdf.

Saavedra, I. (2003). Historia de la imagen o una imagen para la historia. *Cuicuilco,* 10(29), 0. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35102912

Sartori, G. (1987). Video - poder. *Revista de Ciencia Política, 13*(1-2). https://teologiayvida.uc.cl/index.php/rcp/article/view/6842

Sartori, G. (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Taurus.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva.* https://www.felsemiotica.com/descargas/97686682-Scolari-Carlos-Hipermediaciones.pdf

Self, J. W. (2005). The First Debate over the Debates: How Kennedy and Nixon Negotiated the 1960 Presidential Debates. *Presidential Studies Quarterly*, 35(2), 361–375. https://doi.org/10.1111/j.1741-5705.2005.00253.xUrrea, J. E. (2015). Difusión audiovisual Social. *La Crónica Del Quindío*, 4. https://www.cronicadelquindio.com/noticia-noticia_opinion-op-11733.htm.htm

Urrea, J. E. (2021) *Zoom Out desde la Videopolítica.* [Tesis doctoral]. Universidad Austral.

Verón, E. (2001). *El Cuerpo de las imágenes*.Norma.

Wilbert, M. (2020). *Live Streaming Politics Is Changing Elections and Government*. Decast. Com. https://www.dacast.com/es/blog/why-live-streaming-politics/

AFACOM

# Encuentro Regional de Afacom 2021
## Eje cafetero

Universidad Católica de Pereira

UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios
Educación de calidad al alcance de todos

AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina

Universidad de Manizales

Universidad del Tolima

Universidad del Quindío

Universidad de Ibagué
Comprometidos con el desarrollo regional

Universidad de Manizales

Fondo Editorial Universidad de Manizales
Carrera 9 No. 19-03 Manizales (Caldas)
PBX: (+57) 606 887 9680 Ext. 1268
http://umanizales.edu.co

ISBN: 978-958-5468-61-0
9 789585 468610