



# ITACAS

Sentidos, territorios y experiencias  
investigativas en Comunicación Social



Ítacas: / Sentidos, territorios y experiencias investigativas en Comunicación Social / Corporación Universitaria Minuto de Dios. Facultad de Ciencias Humanas y Sociales. Bogotá: Corporación Universitaria Minuto de Dios. UNIMINUTO, Facultad de Ciencias Humanas y Sociales UNIMINUTO Virtual y a Distancia.

eISSN: 2744-8991

1. Comunicación--Aspectos sociales 2. Sociología-- Publicaciones seriadas 3. Desarrollo de la sociedad -- Publicaciones seriadas 4. Investigación social -- Publicaciones seriadas 5. Comunicación y cultura -- Publicaciones seriadas i. Rodríguez Pérez, Jhon Jairo (Director de la publicación) ii Cuervo Bojacá, Alejandro (Editor de la publicación) iii. Corporación Universitaria Minuto de Dios. UNIMINUTO.

Registro Catálogo UNIMINUTO No. 99658

# *Ítacas*

## **N° 1 año 2020**

### *Sentidos, territorios y experiencias investigativas en Comunicación Social*

eISSN: 2744-8991

#### **Presidente Consejo de Fundadores**

Padre Diego Jaramillo Cuartas, cjm

#### **Rector General Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO**

Padre Harold Castilla Devoz, cjm

#### **Rector UNIMINUTO Virtual y a Distancia**

Álvaro Campo Cabal

#### **Vicerrectora General Académica**

Marelen Castillo Torres

#### **Director Nacional de Investigaciones**

Julio Mario Rodríguez

#### **Directora General de Publicaciones**

Rocío del Pilar Montoya Chacón

#### **Vicerrectora Académica UNIMINUTO Virtual y a Distancia**

Amparo Cubillos Flórez

#### **Decana Facultad de Ciencias Humanas y Sociales UNIMINUTO Virtual y a Distancia**

Luz Edilma Rojas Guerra

#### **Director de Investigación UNIMINUTO Virtual y a Distancia**

Fernando Augusto Poveda Aguja

#### **Director del programa de Comunicación Social**

Jhon Jairo Rodríguez Pérez

#### **COMITÉ EDITORIAL**

Fernando Augusto Poveda Aguja **Director de Investigación UNIMINUTO Virtual y a Distancia**

Luz Edilma Rojas Guerra Decana **Facultad de Ciencias Humanas y Sociales UNIMINUTO Virtual y a Distancia**

Jhon Jairo Rodríguez Pérez **Director del programa de Comunicación Social**

Alejandro Cuervo **Profesor Programa de Comunicación Social**

Adriana Garzón **Profesora Programa de Comunicación Social**

#### **COMITÉ CIENTÍFICO**

Fernando Alba Guerrero

Jorge Iván Cabrera

Angela María Falla

Luisa Fernanda Rodríguez

**Director de la publicación:** Jhon Jairo Rodríguez Pérez

**Editor de la publicación:** Alejandro Cuervo Bojacá

**Corrección de estilo:** Karen Grisales Velosa

**Diseño y diagramación:** Fernando Alba Guerrero

**Fotografía de portada:** Carol Vanessa Páez

© Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO, Bogotá, 2020

Los conceptos expresados en la misma son responsabilidad de sus autores y no comprometen la opinión de UNIMINUTO. Se autoriza su reproducción parcial en cualquier medio, incluido electrónico, con la condición de ser citada clara y completamente la fuente, siempre y cuando las copias no sean usadas para fines comerciales.

Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO

Calle 81B No. 72B-70 piso 8,  
Bogotá, D. C. Bogotá, D. C. Colombia.

# Índice de contenidos

## **Editorial.....6**

*Jhon Jairo Rodríguez Pérez*  
*Director de Programa de Comunicación Social*

## **Comunicación y comunidad .....7**

### **¿El comunicador social como asistente de investigación? ..... 8**

*Viviana Valencia Barbosa*  
*David Steven Rivas Grisales*  
*Lina Isabel Quincosis Martínez*  
*Frank Soto Ocampo*

### **Medialabs, estrategia formativa en comunicación social .....28**

*Verónica Martínez Guzmán*  
*Julián Perez Naranjo*

## **Comunicación y ciudadanías.....41**

### **Rescate de expresiones populares propias de la tradición oral asociadas al nacimiento del río Bogotá (Funza) .....42**

*Tiberio González Cárdenas*  
*Dennys Roxsana Muñoz Beltrán*  
*Ángela Patricia Otálvaro Otálora*

### **Análisis de estructuras discursivas mediáticas ..... 54**

*Ana María López Gómez*  
*Andrea Carolina Londoño Osorio*  
*Cesar Darío Salazar Ríos*

### **Diagnóstico comunicativo en torno al área deportiva en el Colegio Gran Bretaña en Bogotá ..... 73**

*Luis Fernando Alba Guerrero*  
*Ana María Guzmán Lara*

## **Comunicación y multimedia.....90**

### **Tendencias nacionales del community manager y su formación académica en Colombia..... 91**

*Luz Mayerly Pardo Lozada*

### **Incidencia del discurso de “La Pulla” y “Wally” en la opinión.... 108**

*Kelly Tatiana Bocanegra Arce*  
*Michel Dayan Escandón Millán*  
*Angélica María Zúñiga Roa*  
*Frank Soto Ocampo*

## **Comunicación e imagen visual.....126**

La fotografía como oportunidad de dignificar la imagen  
femenina dentro de la fuerza obrera ..... **127**  
*Diana Rocío Vega Moreno*

Fotografía y representaciones sociales ..... **154**  
*Carol Vanessa Páez Silva*

Comunidad LGBTI en la comunicación y fotografía artística ... **171**  
*Cindy Estefanía Jojoa Ramírez*

## **Reseñas ..... 190**

Cyborgs, mujeres y la comunicación biopolítica de la constitución  
del yo posmoderno..... **191**  
*Cindy Estefanía Jojoa Ramírez*

El beso de Judas, una historia de mentiras que son verdades **193**  
*Diana R. Vega Moreno*

Cartografías del pensamiento, una crítica social a partir de los  
mapas..... **194**  
*Evi Dukaba Divaly Martínez Florez*

Los cínicos no sirven para este oficio, el lema del periodista .. **196**  
*Daniela Avellaneda Bohórquez*

## Editorial

El programa de Comunicación Social de UNIMINUTO produce nuevo conocimiento desde enfoques multidisciplinares en las líneas de Educación, transformación social e innovación; Desarrollo humano y comunicación; Innovaciones sociales y productivas; y Gestión social, participación y desarrollo comunitario, las cuales aportan y fortalecen el perfil profesional e investigador de docentes y estudiantes del programa. Los resultados de las reflexiones que realizan los profesores y estudiantes se plantean como ejercicios introspectivos desde la investigación en comunicación social. Esta publicación busca divulgar el trabajo investigativo de profesores y estudiantes, especialmente este primer número representa el inicio de un camino que esperamos derive en la formación posgradual en niveles superiores de nuestros investigadores y aporte a la comprensión de la comunicación digital en este mundo globalizado.

Desde una perspectiva amplia de la producción académica, la investigación se entiende como una mixtura de enfoques (cualitativo y cuantitativo), incluyendo los emergentes, además de variadas estrategias de recolección de información que resultan coherentes con los intereses investigativos del programa y los objetivos propuestos en la ruta de fortalecimiento académico, para la articulación adecuada entre la formación y el desarrollo de propuestas científicas. Es así como el grupo de investigación Comunicación, Convergencia y Desarrollo asume la responsabilidad de conducir cada proyecto de investigación propuesto, de acuerdo con los propósitos de formación y la amplia comprensión del campo de la comunicación.

Desde una perspectiva organizacional el programa de Comunicación Social y su grupo de investigación se constituyen en las siguientes sublíneas, a partir de las cuales se desarrollan las propuestas de investigación de estudiantes y profesores: Comunicación comunitaria, alternativa y participativa; Periodismo, ciudadanía y comunicación política; Industrias culturales, creatividad e innovación; Mercados digitales, sociedad digital y narrativas transmedia; Comunicación para la gestión en las organizaciones.

Las actividades académicas permiten que, en la formación de comunicadores sociales de UNIMINUTO, se desarrollen capacidades de interpretación y análisis del papel de la comunicación y la información como aspecto substancial para la reflexión sobre las dinámicas de relación inmersas en la sociedad actual. De allí que los textos aquí publicados se deriven de proyectos e investigaciones que permiten la comprensión de la realidad social.

Del contexto descrito surgen los resultados que se presentan a continuación, y que permiten la comprensión de la investigación en el campo de la comunicación desde el programa de Comunicación Social de UNIMINUTO, visualizando la producción y los aportes de estudiantes y profesores como resultado de la construcción de una comunidad de conocimiento.

**Jhon Jairo Rodríguez Pérez**  
**Director de Programa de Comunicación Social**

*Comunicación y*  
**COMUNIDAD**

## ¿El comunicador social como asistente de investigación?

### *The Social Communicator as a research assistant?*

**Viviana Valencia Barbosa**  
vvalenciaba@uniminuto.edu.co  
**David Steven Rivas Grisales**  
drivasgrisa@uniminuto.edu.co  
**Lina Isabel Quincosis Martínez**  
lquincosism@uniminuto.edu.co  
**Frank Soto Ocampo**  
fsotoocampo@uniminuto.edu.co

pp. 8- 27

**Resumen:** el objetivo es recuperar como asistentes de investigación, con y desde la comunidad rural de la vereda Monterrey (Buga), las prácticas sociales y culturales campesinas. La justificación radica en evidenciar si los estudiantes cuentan con la formación necesaria para desempeñarse como asistentes de investigación. La problemática reside en descubrir durante el trabajo de campo lo que significa desempeñarse como asistentes de investigación. La pregunta es: ¿desempeñarse como asistente de investigación puede contribuir a la recuperación de las prácticas sociales y culturales campesinas? La investigación tiene un enfoque cualitativo, se obtendrá información con y desde la comunidad. La conclusión es establecer si los estudiantes asumen el papel de asistentes de investigación para construir conocimientos o para producir productos.

**Palabras clave:** asistentes de investigación, recuperación de prácticas, contexto rural, formación profesional, construir conocimientos.

**Abstract:** The objective is to recover, as research assistants, with and from the rural community of the Monterrey neighborhood (Buga), the social and cultural practices of the peasants. The justification lies in evidencing whether the students have the necessary training to perform as research assistants. The problem lies in discovering during fieldwork what it means to perform as research assistants. The question is: can working as a research assistant contribute to the recovery of peasant social and cultural practices? The research will have a qualitative approach, information will be obtained with and from the community. The conclusion is to establish whether students assume the role of research assistants to build knowledge or to produce products.

**Keywords:** Research assistants, recovery of practice, rural context, vocational training, build knowledge.



## Introducción

La problemática radica en descubrir durante el trabajo de campo lo que significa para los estudiantes del programa Comunicación Social desempeñarse como asistentes de investigación, la pregunta que se puede plantear en este momento es: ¿cuál es el rol que deben cumplir: actuar como apoyo para el desarrollo de acciones y productos comunicacionales o proponer la construcción de conocimientos y productos comunicacionales?

Como objetivo general se propone: recuperar, como asistentes de investigación, con y desde la comunidad rural de la vereda Monterrey (Buga), las prácticas sociales y culturales campesinas valiosas para el desarrollo comunitario comunicacional educativo propio.

Para ejercer como asistentes, los estudiantes se vincularon a la investigación "Prácticas sociales campesinas y su implicación en el contexto escolar y social de la vereda de Monterrey (Buga)", del grupo de estudio del Centro Regional de Buga (CRB), planteando su propio proyecto de investigación (que está iniciando su proceso) como opción de grado, denominado: "Recuperación, como asistentes de investigación, de las prácticas sociales y culturales campesinas, mediante construcciones comunicacionales en la vereda Monterrey (Buga)".

La mencionada investigación plantea, desde la comunicación social, que la pérdida de las prácticas sociales y culturales campesinas, debida, posiblemente, a la globalización comunicacional informacional y la educación vertical homogeneizadora, invisibiliza el contexto en el que se encuentran los jóvenes campesinos, por ende pierde de esta manera su memoria histórica, por lo cual, en muchos jóvenes de la vereda Monterrey (Buga) se diluyen el sentido de pertenencia e identidad, producto de que desconocen sus propias prácticas campesinas, valiosas para el desarrollo comunitario comunicacional propio.

Situación que quizá contribuye, de igual manera, a desarraigar a los niños, preadolescentes, adolescentes y jóvenes de su contexto, ya que la educación no contribuye a ayudarles a valorar los valiosos elementos y componentes de las estructuras sociales y culturales que tiene el campo y mucho menos a incentivar que permanezcan en su territorio, lo cual seguramente desencadena la deserción escolar y la migración social, pues estos confrontan el espacio donde viven con lo que los medios masivos les presentan, lo cual los lleva a optar por abandonar su tierra, no para seguir estudiando, sino para trabajar.

Sin embargo, los niños, preadolescentes y adolescentes que continúan viviendo en la vereda tampoco prestan interés por involucrarse con las tradiciones, vivencias, aprendizajes, costumbres, historias, experiencias, ya que, debido al *boom* informático de los dispositivos electrónicos y todo lo que esto implica, asumen y se vinculan poco a poco a comportamientos ciudadanos:

Una de las situaciones que más preocupa a los padres de familia y abuelos son los contenidos de formación en los cuales son involucrados los niños, preadolescentes y adolescentes, ya que no existe ninguna cátedra que dinamice o promueva los saberes ancestrales, aquellos conocimientos propios, que son solo de las personas que nacieron y residen en la vereda Monterrey (Buga), que diferencian y enriquecen a esa inédita comunidad (Londoño, 10 de septiembre de 2017).

Por estas razones y por otras que se descubrirán, se propuso la ejecución del proyecto de investigación (que está iniciando su proceso): “Recuperación, como asistentes de investigación, de las prácticas sociales y culturales campesinas, mediante construcciones comunicacionales en la vereda Monterrey (Buga)”, en donde se cumplirá el papel de asistentes, ya que el estudio está ligado a la investigación “Prácticas sociales campesinas y su implicación en el contexto escolar y social del vereda de Monterrey (Buga)”, ganadora de la VII Convocatoria para el Desarrollo y Fortalecimiento de la Investigación en UNIMINUTO 2017, la cual es dirigida por la docente María Eugenia Londoño Escobar, líder de investigación del Centro Regional de Buga (CRB) – UNIMINUTO.

Para validar objetivamente las informaciones obtenidas, y teniendo en cuenta que se trata de particularidades que se están perdiendo, se aplicará el método inductivo, según Bisquerra (2004), esta técnica examinará el desarrollo investigativo de las mismas, derivado de las singularidades (p. 279) de la aplicación de los métodos de observación no participativa (estructurada) y el muestreo de casos políticamente importantes.

Los asistentes de investigación prestarán ayuda y apoyarán con sus conocimientos profesionales a los docentes que conforman el equipo multidisciplinar de la citada investigación, en la producción y realización de fotografías, entrevistas y videos, que les permitan a los profesores contar con los materiales e insumos necesarios para cumplir con sus objetivos.

También trabajarán en el desarrollo de las actividades propias de su proyecto de investigación, consignadas en los objetivos, como son: brindar formación mediática, construir productos mediáticos, cumplir su rol de asistentes de investigación para recaudar información, producir fotografías para una exposición, realizar entrevistas para redactar crónicas y construir un método para ser asistentes de investigación.

La hipótesis de causa-efecto que se plantea para la investigación de los estudiantes es: la recuperación de las prácticas sociales y culturales campesinas se optimiza con la participación de asistentes de investigación formados en comunicación social.

Como diagnóstico se puede manifestar que desempeñarse como asistente de investigación no consiste en simplemente recaudar documentos, consolidar estadísticas, apoyar las necesidades de los investigadores, tramitar formatos que le son entregados, aplicar instrumentos, revisar la fuentes primaria y secundarias, codificar datos e informaciones, etc., se trata de vivir un proceso de inmersión en el asunto problemático que investiga el equipo al cual se está vinculado, para contribuir al desarrollo del estudio y obtener recursos para su propio asunto:

Investigar es un proceso unido a la formación integral de una persona como profesional, con beneficios como la ampliación del conocimiento y la vinculación a espacios extracurriculares, que ayudan al desarrollo de habilidades metodológicas, cognitivas y sociales; estas, a su vez, permiten una aproximación y un reconocimiento de una problemática social, para la que pueden buscarse soluciones apropiadas a través de métodos de investigación, que se caractericen por ser rigurosos y sistemáticos mediante proyectos investigativos, acordes con las líneas de investigación de la Facultad y la divulgación del conocimiento desarrollado en el semillero. (Echeverry, 2008, citado por González, 2008, p. 67).

Con base en lo planteado por Echeverry, se puede manifestar que ejercer la labor profesional de asistente de investigación demanda contribuir a la producción de conocimiento, pues es el espacio ideal para que el estudiante de pregrado reflexione, analice e infiera, es decir, presente, exponga y sustente sus propias interpretaciones sobre la investigación en la cual ejerce el papel mencionado, pero además sobre las actividades propias, como en este caso las de formación comunicacional y la producción mediática.

La pregunta de investigación es: ¿desempeñarse como asistente de investigación en Comunicación Social puede contribuir a la recuperación de las prácticas sociales y culturales campesinas?

Algunas de las preguntas que se podrían resolver al tratar el asunto problemático serían:

¿Cómo contribuye a la formación profesional desempeñarse como asistente de investigación? ¿La recuperación de las prácticas sociales y culturales constituye un tema de manejo profesional de los estudiantes? ¿Los estudiantes están preparados académicamente para ejercer como asistentes de investigación? ¿Cuáles son los aspectos que un estudiante debe conocer sobre la recuperación de prácticas sociales y culturales? ¿Los estudiantes están preparados para trabajar con comunidades campesinas o étnicas? ¿Las metodologías investigación acción participación (IAP) y análisis documental y los instrumentos observación y muestreo de casos políticamente importantes hacen parte de la formación de los estudiantes? ¿La construcción de Categorías a priori o a posteriori son del conocimiento de los estudiantes? ¿Los estudiantes conocen un método para desempeñarse como asistentes de investigación? ¿Conocen los estudiantes teorías de desarrollo social comunicacional?

Si no se realiza esta investigación, los estudiantes del programa de Comunicación Social no podrán obtener información ni conocimientos sobre qué puede realizar y producir un asistente de investigación, por lo tanto, los docentes no podrán resolver sus inquietudes respecto a si la formación que se está brindando a los estudiantes es la adecuada, y los campesinos no podrán contar con algunas experiencias prácticas de formación mediática y productos mediáticos que contribuyan a la recuperación de saberes.

Los beneficios del proyecto de investigación “Recuperación, como asistentes de investigación, de las prácticas sociales y culturales campesinas, mediante construcciones comunicacionales en la vereda Monterey (Buga)” son generar nuevos conocimientos sobre qué es ser un asistente de investigación, para desvirtuar las desinformaciones y subvaloraciones que existen sobre esta actividad académica, asuntos que serán tratados en el informe final de investigación y el método de asistentes de investigación que contribuirán a explicar esta labor y a valorar la misma.

Los resultados (esperados) pretenden contribuir al desarrollo comunitario comunicacional propio de los ciudadanos de la vereda

Monterrey (Buga), mediante la recuperación de las prácticas sociales y culturales campesinas, que los ciudadanos consideran valiosas para generar pertenencia e identidad.

La conclusión, hasta el momento, de este proyecto de investigación es que la recuperación de las prácticas sociales y culturales campesinas debe pensarse desde la labor de los asistentes de investigación en pro del desarrollo comunitario comunicacional propio con y desde la población activa como reestructura y constructora de estabilidad y crecimiento.

El desarrollo de este documento tendrá los siguientes ítems en su orden: marco teórico, metodología, discusión, resultados, conclusiones y referencias.

### **Marco teórico**

Para delimitar epistemológicamente el marco teórico, es necesario abordar la preocupación que se manifiesta en el proyecto de investigación "Recuperación, como asistentes de investigación, de las prácticas sociales y culturales campesinas, mediante construcciones comunicacionales en la vereda Monterrey (Buga)", que tiene dos componentes: la asistencia de investigación en comunicación en los sectores rurales y las construcciones comunicacionales comunitarias para el desarrollo.

Respecto a la asistencia de investigación, es importante destacar que el rol no debería circunscribirse a auxiliares que respaldan a los directores de la investigación, sino a constructores de conocimientos, es decir, sus metas profesionales deben centrarse en contribuir a enriquecer el estudio. Calle *et al.* (2016) manifiestan:

La labor de auxiliar de investigación posibilitó el fortalecimiento de aprendizajes a nivel personal y académico, logrando: escritura de artículos, presentaciones de ponencias en experiencias universitarias, intercambio de conocimientos académicos a nivel internacional, fortalecimiento en metodología investigativa, resolución asertiva de problemas, sentido de innovación y motivación. (p. 68).

Si el asistente de investigación, teniendo en cuenta a Calle *et al.* (2016), se ciñera solo a prestar apoyo a los líderes del estudio denominado "Prácticas sociales campesinas y su implicación en el contexto escolar y social de la vereda de Monterrey (Buga)", entonces no podría interactuar con los pobladores de la región, por lo tanto,

afrontaría problemas para la construcción de los productos comunicacionales y el método de asistentes, ya que no lograría conocer a profundidad el valor y la necesidad de recuperar las tradiciones, las costumbres, las narrativas, las historias, las creencias, los valores, los códigos, etc.

El papel de los asistentes de investigación debe contribuir al desarrollo comunitario comunicacional propio (propuesta que se hace en esta investigación) que implica preguntarse con y desde los ciudadanos ¿qué tipo de comunicación se requiere para alcanzar el tipo de desarrollo que necesitan? Situación a la cual se pretende buscarle soluciones desde lo propio, ser ellos mismos los protagonistas y activistas de sus determinaciones y decisiones consensuadas. Pérez (2012) dice que:

Por esta razón, a pesar de sostener el término de comunicación para el desarrollo, convertido en categoría, la consideramos como una comunicación para la transformación social. Es decir, no subordinada a un enfoque de desarrollo impuesto, sino como constructora de procesos endógenos –desde la concepción e intereses de las comunidades– hacia la generación de cambios significativos en las estructuras sociales y en las estructuras subjetivas de las personas. (párr. 10).

Con base en Pérez, se puede precisar que la comunicación para el desarrollo hoy se debe pensar desde el cambio y la transformación, la participación ciudadana y comunitaria; y la comunicación política, en donde primen los intereses comunes por encima de los individuales, es una comunicación para valorar y aprehender lo propio, y no para mitigar los efectos de las políticas comunicacionales gubernamentales.

Cuando las comunidades piensan la comunicación para el desarrollo desde lo propio, se dan cuenta de que pueden alcanzar la congruencia de pensamiento y de acción, es decir, que la difusión y el compartir de las experiencias, vivencias, narrativas, historias, aprendizajes y prácticas locales y regionales a través de productos mediáticos autóctonos y autónomos contribuyen a dinamizar la pertenencia y la identidad y evitan la migración social y la deserción educativa, pero para lograrlo es necesario incorporar uno de los componentes sociales más importantes: la educación. Bolaños y Tattay (2012) destacan:

Lo “propio” se concibe esencialmente como la apropiación crítica y la capacidad de asumir la dirección, por lo tanto, también el replanteamiento de la educación por parte de las mismas comunidades y actores involucrados. [...] De otra parte, lo “propio” en este contexto tiene un carácter intercultural que implica el no encierro en el entorno inmediato, sino el fortalecimiento de la cultura indígena de acuerdo lo que las herramientas externas ofrezcan [...]. Así, es educación propia porque parte de las culturas indígenas y busca fortalecerlas tomando herramientas internas y “externas” a los contextos comunitarios. (p. 48).

El desarrollo comunitario comunicacional comienza, teniendo en cuenta a Bolaños y Tattay (2012), cuando la sociedad civil se da cuenta de que es necesario modificar o incluir nuevos componentes educativos en la formación de las personas, es por eso que, como asistentes de investigación, es necesario trabajar con y desde los niños y jóvenes en la construcción de pedagogías y didácticas para la recuperación de las prácticas culturales y sociales y la construcción de productos mediáticos.

La recuperación de las prácticas tiene lugar, por ejemplo, en y durante la interacción de símbolos y signos verbales y no verbales que deben ser sistematizados como parte de procesos de reconstrucción y construcción, lo cual permite inferir que el proyecto de investigación “Recuperación, como asistentes de investigación, de las prácticas sociales y culturales campesinas, mediante construcciones comunicacionales en la vereda Monterey (Buga)” se enmarca en la interacción simbólica de Blumer (1969), que tiene como premisas:

La primera es que el ser humano orienta sus actos hacia las cosas en función de lo que estas significan para él. La segunda premisa es que el significado de estas cosas se deriva de, o surge como consecuencia de la interacción social que cada cual mantiene con el prójimo. La tercera es que los significados se manipulan y modifican mediante un proceso interpretativo desarrollado por la persona al enfrentarse con las cosas que va hallando a su paso. (p. 2).

Según lo manifestado por Blumer (1969), la interacción simbólica y de signos está presente en cómo los niños y los jóvenes se involucran en la sociedad globalizada informacional que seguramente constituye uno de los factores que contribuye a la migración y la deserción, y en cómo los adultos jóvenes y los mayores consideran

que es necesario recuperar las prácticas sociales y culturales para prevenir y mitigar la migración y la deserción, por lo tanto, es prioritario estudiar a profundidad desde la comunicación social cómo se puede ayudar a que lo primero disminuya y que lo segundo logre su cometido.

Es necesario tratar de explicar, a través del trabajo de campo de los asistentes de investigación, qué está provocando la pérdida de las prácticas sociales y culturales en las comunidades rurales campesinas, y afectando el desarrollo comunitario, por lo tanto, se debe tener en cuenta que son las interacciones comunicacionales simbólicas y significacionales de creencias, valores y códigos que, una vez objetivados, las que se encargan de sostener las estructuras de pensamientos y acciones de los ciudadanos en una región. Bauman (2005) precisa que:

En nuestro volátil mundo de cambio instantáneo y errático, las costumbres establecidas, los marcos cognitivos sólidos y las preferencias por los valores estables, aquellos objetivos últimos de la educación ortodoxa, se convierten en desventajas. Por lo menos, esa es la posición en que las sitúa el mercado del conocimiento, para el cual (como sucede con las demás mercancías en los demás mercados) toda lealtad, todo vínculo inquebrantable y todo compromiso a largo plazo son anatema y también un obstáculo que hay que apartar enérgicamente del camino. (p. 37).

Las tradiciones, las narraciones, las costumbres, las historias, que crean y recrean la objetividad y la subjetividad de los campesinos hacen parte de las prácticas sociales y culturales, de la educación familiar, que se pretende recuperar mediante el desarrollo comunitario comunicacional propio, pero este afronta un momento histórico diferencial: la posmodernidad, que se constituye en un reto para los asistentes de investigación, porque la pregunta es: ¿cómo y cuál es la estrategia comunicacional, con sus acciones y productos, para afrontarla? Que es precisamente sobre lo cual nos argumenta Bauman (2005) en *Los retos de la educación en la modernidad líquida*, a lo que se refieren algunas de las percepciones desarrolladas en este documento.

A esta altura surge la siguiente pregunta: ¿qué son las prácticas sociales y culturales? Porque ante tanta adversidad explicada en los párrafos anteriores es necesario aclarar también ¿por qué es necesario recuperarlas?, sobre todo, ¿en qué puede contribuir un



asistente de investigación del programa Comunicación Social en esta situación? Núñez (2008) expresa:

Estas se entenderán como los diferentes productos intangibles (saber presente en el corpus cognoscitivo) y tangibles (objetivados en la vida cotidiana) que han sido forjados, adquiridos o hibridados por las sociedades campesinas como mecanismos sustentadores de la vida rural. En el plano intangible se pueden mencionar algunas prácticas sociales: la religiosidad, los mitos y leyendas, los refranes, la música, las expresiones lingüísticas, los cuentos y leyendas, entre muchas. Estas prácticas se crean y recrean dentro de la rica oralidad campesina. Asimismo, en las comunidades rurales son innumerables los productos objetivados de las prácticas sociales, las cuales dejan huellas culturales en los paisajes humanos y geográficos. Ejemplos de ellas son los enseres, equipos y tecnologías tradicionales, la farmacopea, el vestuario, la culinaria, los juegos típicos, métodos y técnicas de agricultura, especies vegetales y animales domesticadas, etc. (pp. 49-50).

Si se hace la siguiente reflexión, con base en Núñez, respecto al período de violencia que por más de 60 años azotó muchas poblaciones colombianas, incluida la vereda Monterrey (Buga), la pregunta es: ¿qué habría sucedido si en pleno conflicto, profesionales de la Comunicación Social hubiesen entrado a trabajar, con y desde las comunidades, en la recuperación de las prácticas sociales y culturales, y hasta las políticas? Hoy la pregunta se podría localizar en lo que denominan el posconflicto, con resultados positivos, porque probablemente, las campañas mediáticas no alcanzarían el nivel de interacción necesario para arrojar resultados más eficientes.

Es necesario aclarar que no se trata de implantar o insertar a los niños, preadolescentes, adolescentes, jóvenes adultos, adultos mayores y personas de la tercera edad de la vereda Monterrey (Buga) en prácticas sociales y culturales de hace décadas, se trata de reconstruirlas comunicacionalmente para valorizarlas mediante exposición en la memoria imaginativa autóctona, pero también de lograr que estas sean aprehendidas en una mixtura con las prácticas sociales y culturales emergentes de la posmodernidad, por ejemplo, las técnicas agropecuarias tradicionales para maximizar la producción sin agroquímicos o la granja casera como proyecto emprendedor productivo para que los estudiantes subsidien sus estudios, que en ambos casos arraigan a la tierra, y así evitar la deserción y la migración. Arias (2012) afirma que:

Las deficiencias educativas en las zonas rurales suelen estar asociadas a la falta de recursos, poco material pedagógico y una nublada identificación del para qué estudiar. En este sentido, los procesos de enseñanza y aprendizaje destacan malos niveles de comprensión, poca producción y escasez de modelos pertinentes a la enseñanza [...].

Cuando hacemos referencia a la ruralidad y a la necesidad de un modelo educativo acorde a la vida del campo, es porque en la ruralidad el conocimiento se construye colectivamente, es un proceso de aprendizaje donde el estudiante es parte activa en el proceso, donde los docentes se hacen partícipes en la construcción de saberes como orientadores y guías en relación permanente con su entorno. (pp. 75-76).

Vuelve a entrar en juego la educación en este proceso de desarrollo comunitario comunicacional propio, aunque el foco no sea ese, ya que es necesario involucrar desde los niños hasta las personas de la tercera edad en los procesos de reconstrucción y construcción, las situaciones están dadas, posiblemente no sea necesaria una cátedra especial, pues como Arias (2012) lo manifiesta, hay problemas en la educación rural porque esta no responde al contexto, pero también hay ventajas como la construcción del conocimiento colectivo, con estos dos aspectos, los asistentes de investigación pueden, en asocio con los docentes y los estudiantes, aplicar instrumentos de investigación y elaborar productos mediáticos que ausculten lo propio.

Los medios masivos de información (tradicionales) y los mediadores sociales (nuevos) son necesarios hoy para sacar adelante el desarrollo comunitario comunicacional propio, ya que los asistentes de investigación pueden producir y colgar en estos los productos mediáticos que realizan, o transmitir en vivo lo que están haciendo durante una jornada de trabajo. Sobre la fotografía como mediador, Triquell (2011) dice:

Esta posibilidad, este “volver a ser” se funda en el relato mismo, que narra los acontecimientos desde un nuevo tiempo y un nuevo lugar. La memoria se pone en juego cada vez de manera diferente, según las exigencias de cada relato, de cada ritual de recepción, construyendo una mirada específica sobre una experiencia concreta. (p. 3).

La fotografía es el registro histórico de los acontecimientos, es la evidencia y da constancia, de los pensamientos y de las acciones de las personas, en ese caso de los campesinos de la vereda Monterrey (Buga), pero el hecho no es compartirlas sin ningún soporte textual u oral, es necesario acompañarlas de la narración extensa que las contextualice, que las actualice, incluso que establezca comparaciones con hechos recientes, recuperando las manifestaciones que generaron problemas y las que hoy podrían generar soluciones.

## Metodología

Al comenzar la construcción de la metodología es importante recordar que este proyecto de investigación tiene como problemática descubrir durante el trabajo de campo lo que significa para los estudiantes del programa Comunicación Social desempeñarse como asistentes de investigación, por lo tanto, no se trata de la recolección de datos e información, sino de resolver la siguiente pregunta: ¿cuál es el rol que deben cumplir: actuar como apoyo para el desarrollo de acciones y productos comunicacionales o proponer la construcción de conocimientos y productos comunicacionales?, para lo cual se vincularon a la investigación “Prácticas sociales campesinas y su implicación en el contexto escolar y social del vereda de Monterrey (Buga)”, del grupo de estudio del Centro Regional de Buga (CRB), planteando su propio proyecto de investigación para opción de grado (que está iniciando su proceso), denominado “Recuperación, como asistentes de investigación, de las prácticas sociales y culturales campesinas, mediante construcciones comunicacionales en la vereda Monterrey (Buga)”.

Este proyecto es explicativo, es decir, la profundidad y el alcance del estudio buscan comprender la labor de asistentes de investigación en la recuperación de prácticas sociales y culturales campesinas, para interpretar de qué manera los estudiantes pueden contribuir con la comunidad campesina a visualizar los saberes ancestrales que se están perdiendo, según Hernández et al. (1997), “la profundidad y el alcance del estudio buscan analizar, reflexionar e inferir” (p. 83).

La investigación tendrá un enfoque cualitativo, se obtendrá información con y desde la comunidad, mediante la aplicación de métodos e instrumentos que permitan interactuar con los campesinos de diferentes edades, sexos y niveles educativos tanto en el ejercicio de las labores del campo como en las de formación académica, es decir, adultos mayores, adultos, adultos jóvenes, jóvenes, adolescentes, preadolescentes y niños, de acuerdo con Monje (2011), se aplicarán instrumentos cualitativos con el objetivo de obtener informaciones que permitan interpretar los procesos (p. 149).

La investigación tendrá un diseño prospectivo, ya que se planificará y proyectará la recolección de información mediante diferentes métodos e instrumentos, se tratará de evidenciar cómo los asistentes de investigación contribuyen a la investigación a la cual fueron asignados, pero también como construyen sus propias reflexiones, análisis e inferencias sobre su papel, como respuesta a una supuesta causa, que en este caso es la formación que vienen adquiriendo y la aplicación de sus conocimientos.

Para validar objetivamente las informaciones obtenidas, y teniendo en cuenta que se trata de particularidades que se están perdiendo, se aplicará el método inductivo, según Bisquerra (2004), esta técnica examinará el desarrollo investigativo de las mismas, derivado de las singularidades (p. 279) de la aplicación de los métodos de observación no participativa (estructurada) y el muestreo de casos políticamente importantes.

La metodología de observación no participativa (estructurada) será aplicada a integrantes de la comunidad de diferentes edades, sexos y niveles educativos seleccionados al azar, acompañada de las herramientas: entrevista (no estructurada) y el muestreo de casos políticamente importantes.

Aunque los miembros de la comunidad con los cuales se pretende trabajar el proceso de recuperación social y cultural serán seleccionados al azar, previamente y necesariamente se auscultarán algunas referencias con los docentes investigadores y se dialogará espontáneamente con los campesinos, para establecer algunas características que los relacionen como fuentes del proyecto de investigación.

El desarrollo de la investigación se planifica y proyecta de la siguiente forma:

### ***Análisis documental***

Inicialmente, es necesario aplicarlo a las fuentes, que deben abordar los siguientes temas: sujetos de investigación que están involucrados en el proceso de recuperación de prácticas sociales y culturales, documentos que aborden académicamente en qué consiste la labor de asistentes de investigación, documentos sobre la recuperación de prácticas sociales y culturales por parte de comunicadores sociales, y métodos teórico-aplicativos sobre cómo llevar a cabo procesos y procedimientos de recuperación de prácticas sociales y culturales.

Se consultarán, además, autores, como los mencionados en los marcos teórico y conceptual, y otros más, próximos o no al problema en cuestión, que permitan darle fundamento a la investigación; así como también, artículos de académicos, relacionados o no con la situación, que posibiliten auscultar el conocimiento sobre el particular, que llevarán a la profundización sobre el asunto, según Quintana y Montgomery (2006),

para rastrear e inventariar los documentos existentes [...]; clasificar los documentos identificados [...]; seleccionar los documentos más pertinentes [...]; leer en profundidad el contenido de los documentos seleccionados (...); leer en forma cruzada y comparativa los documentos en cuestión. (p. 66).

Esto permitirá la consecución de información y conocimientos sobre cómo abordar el asunto problemático, y evidenciará si existen documentos (impresos, audios, videos, etc.) referidos a actuar como asistente de investigación o un método para desempeñarse en esa actividad.

### ***Muestreo de casos políticamente importantes***

Será aplicado a los discursos de los integrantes de las comunidades campesinas de diferentes edades, sexos y niveles educativos tanto en el ejercicio de las faenas del campo como en los procesos educativos, acompañado de la herramienta entrevista (no estructurada), para indagar sus alocuciones sobre las razones de recuperar las prácticas sociales y culturales, las estrategias y acciones comunicacionales para hacerlo y la necesidad de que adultos mayores, adultos, adultos jóvenes, jóvenes, adolescentes, preadolescentes y niños sean agentes activos en el proceso. De acuerdo a Quintana y Montgomery (2006), el citado muestreo

se relaciona con la identificación de los procesos sociales, objeto de investigación, de los actores principales, es decir, los que intervienen directa o indirectamente, pero de modo significativo en la toma de decisiones involucradas en dichos procesos sociales. Este tipo de muestreo es importante porque al comprender la visión de los actores principales se puede conocer el rumbo que seguirán los procesos sociales en cuestión. (p. 59).

Es importante aclarar, teniendo en cuenta a Quintana y Montgomery (2006), que el muestreo, en este caso, tiene como objetivo centralizar las entrevistas en las personas que comprenden la

transcendencia de los procesos de recuperación de las prácticas sociales y culturales en la vereda Monterrey (Buga), para comprender cómo sus iniciativas pueden contribuir a mejorar la calidad de vida, evitar la deserción escolar, controlar la migración, promover la paz, mejorar la convivencia, etc. “En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema” (Janesick, 1998, citado por Hernández et al., 1997, p. 418). Como se puede observar con base en Janesick, el citado muestreo permite que, entre las partes, entrevistado y entrevistador, guardando las distancias, se logre más que la obtención de información, la construcción de conocimiento, es decir, no se trata de un interrogatorio sino de un aprehender a fondo del discurso.

### ***Investigación acción participación (IAP)***

Teniendo en cuenta que la investigación “Prácticas sociales campesinas y su implicación en el contexto escolar y social de la vereda de Monterrey (Buga)”, en la cual los estudiantes cumplen el rol de asistentes de investigación, fue necesario considerar las metodologías con las cuales trabajarán los docentes, que en este caso se trata de la investigación acción participación (IAP):

Las personas construyen la realidad en la que viven; las comunidades y los grupos en las que están insertas tienen su propio desarrollo histórico y cultural, es decir, antecede y continúa a la investigación; la relación entre investigador/a y personas de la comunidad o grupo han de ser horizontales y dialógicas; toda comunidad dispone de los recursos necesarios para su evolución y transformación y, finalmente, asume la conveniencia de utilizar distintas herramientas metodológicas, tanto cualitativas como cuantitativas. (Montero, 1994, citado por Monje, 2011, p. 120).

La metodología investigación acción participación (IAP), con base en Monje (2011), se ajusta precisamente al ejercicio de asistente de investigación, que demanda la investigación de la cual forman parte los estudiantes, ya que precisa la interacción con personas de diferentes edades, sexos y niveles educativos tanto en el ejercicio de los deberes del campo como en los encuentros pedagógicos, es decir, adultos mayores, adultos, adultos jóvenes, jóvenes, adolescentes, preadolescentes y niños, con el objetivo poner en marcha procesos de cambio o transformación con y desde las comunidades campesinas.

## Discusión

Para plantear la discusión es necesario tener en cuenta que se trata de un proyecto de investigación que está iniciando su proceso.

- En primer lugar, cabe preguntarse, ¿académicamente se debe pensar la asistencia de investigación para cumplir con un decálogo de normas operativas y funcionales, que en cierto grado desfavorecen la labor del profesional formado en el programa de Comunicación Social, el cual se caracteriza por ser constructivo crítico creativo, ya que definitivamente no es una persona formada para hacer las veces de auxiliar de necesidades jerárquicas?
- En segundo lugar, uno de los cuestionamientos que surgen es si durante la formación académica se brindan elementos y componentes a los estudiantes para desempeñarse como asistentes de investigación en comunicación social, ya que esto les permitiría afrontar de una manera adecuada esa labor, que demanda la aplicación de los conocimientos específicos.
- En tercer lugar, es valioso destacar que los estudiantes no cuentan con formación en emprendimiento, liderazgo, multidisciplinariedad, discusión, etc., que les permita defender sus ideas ante grupos de profesores, por lo cual es difícil para los asistentes de investigación del programa Comunicación Social entrar en discusiones académicas.
- En cuarto lugar, es necesario pensar el comunicador social político en los escenarios sociales y culturales de las comunidades campesinas rurales, ya que cuando ejerce como asistente de investigación, de una u otra forma, al compartir con los líderes y la organización, debe velar por el bienestar y crecimiento de los ciudadanos.
- En quinto lugar, es importante preguntarse sobre si en la formación del estudiante del programa Comunicación Social se le entregan elementos y componentes básicos de pedagogía y didáctica para sus labores de asistentes de investigación, para las cuales debe construir talleres, dinámicas, grupos de discusión, conferencias, etc.

## Resultados

Los resultados esperados, teniendo en cuenta que se trata de un proyecto de investigación que está iniciando su proceso, son los siguientes:

- Contribuir al desarrollo comunitario comunicacional propio de los ciudadanos de la vereda Monterrey (Buga), mediante la recuperación de las prácticas sociales y culturales campesinas, que los ciudadanos consideran valiosas para generar pertenencia e identidad.
- Lograr que los docentes líderes de cualquier investigación, que requieran la participación de estudiantes del programa Comunicación Social, comprendan que los estudiantes por ser asistentes de investigación no solo son auxiliares sino también constructores.
- Expresar mediante el género fotográfico costumbrista, el contraste de los símbolos y los signos, de la cotidianidad y las tradiciones propias y los cambios y transformaciones de la posmodernidad en los sujetos, los objetos, las creencias, los valores y los códigos.
- Rescatar desde las experiencias y vivencias propias, autóctonas e inéditas, las prácticas sociales, culturales, políticas y económicas de la región, para interpretar las razones que llevaron a los ciudadanos a plantear la necesidad de no dejar perder los saberes orales.
- Involucrar a los estudiantes, docentes y padres de familia en la producción de programas de radio, como mediador en la difusión de los valores, creencias y códigos que le dan sentido y significación a las narraciones y mensajes de la comunidad campesina rural.
- Producir el método para asistentes de investigación de cualquier investigación en comunicación social, que permita acceder a conocimientos y resolver preguntas como: qué es, para qué se hace, cómo se hace, por qué se hace, etc., para graduarse.

## Conclusiones

Teniendo en cuenta que se trata de un proyecto de investigación que está iniciando su proceso, se plantean las siguientes w con base



en la introducción, el marco teórico, el marco conceptual, los objetivos y la metodología:

- La recuperación de las prácticas sociales y culturales campesinas debe pensarse desde la labor de los asistentes de investigación en pro del desarrollo comunitario comunicacional propio con y desde la población activa como reconstructora y constructora de estabilidad y crecimiento.
- La recuperación de las prácticas sociales y culturales campesinas debe pensarse desde la labor de los asistentes de investigación como constructores de conocimientos para el desarrollo comunitario comunicacional propio de los ciudadanos.
- La recuperación de las prácticas sociales y culturales campesinas debe pensarse desde la labor de los asistentes de investigación como recolectores de evidencias sustentadas en la imagen (fotografías y videos) que simbolicen y signifiquen las creencias, valores y códigos.
- La recuperación de las prácticas sociales y culturales campesinas debe pensarse desde la labor de los asistentes de investigación como recaudadores de testimonios orales que registran las narrativas e historias sobre las visiones que tienen los ciudadanos de la realidad.
- La recuperación de las prácticas sociales y culturales campesinas debe pensarse desde la labor de los asistentes de investigación como profesionales que, a través la radio, la prensa, las redes sociales, etc., pueden contribuir al cambio o transformación propia de la comunicad.
- La recuperación de las prácticas sociales y culturales campesinas debe pensarse desde la labor de los asistentes de investigación como sistematizadores de conocimientos y emprendedores de soluciones mediante la construcción del método para desempeñarse como tales.

## Referencias

Arias, G. J. (2012). *Educación rural y saberes campesinos en Tierradentro, Cauca: Estudio del proceso organizativo de la Asociación Campesina de Inzá Tierradentro (ACIT)*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/46364/1/93295746.2014.pdf>

- Calle, S. A., Franco, M., Londoño, L. F. y Urrego, T. (2016). El rol del auxiliar de investigación como constructor de conocimiento: un aporte desde sus experiencias académicas y personales. *Funlam Journal of Students' Research (JSR)*, 1, 65 - 72. DOI: 10.21501/25007858.2141.
- Bauman, Z. (2005). *Los retos de la educación en la modernidad líquida*. Gedisa S. A.
- Blumer, H. (1969). *Simbolic interaccionism. Perspective and method*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, Nueva Jersey.
- Bisquerra, A. R. (Coord.). (2004). *Metodología de investigación educativa*. La Muralla.
- Bolaños, G. y Tattay, L. (2012). La educación propia, una realidad oculta de resistencia educativa y cultural de los pueblos. *Revista Educación y Ciudad*, (22), 45 - 56. <https://revistas.idep.edu.co/index.php/educacion-y-ciudad/article/view/86>
- González, J. (2008). Semilleros de Investigación: una estrategia formativa. *Revista Psychologia. Avances de la disciplina*, 2 (2), 185 - 190. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2972/297225162006>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., y Baptista, L. P. (1997). *Metodología de la Investigación*. Macgraw - Hill Interamericana.
- Londoño, E. (10 de septiembre de 2017). Entrevista de F. Soto [Radio]. *Líder de la Investigación "Prácticas sociales campesinas y su implicación en el contexto escolar y social de la vereda de Monterrey (Buga)"*. Buga, Colombia.
- Monje, A. C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. Universidad Surcolombiana.
- Núñez, J. (2008). Prácticas sociales campesinas: saber local y educación rural. *Revista Investigación y Postgrado*, 23(2), 45 - 88. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=658/65815752003>
- Pérez, B. E. (2012). *La comunicación y su relación con el desarrollo*. Recuperado de <https://www.monografias.com/trabajos94/comunicacion-y-su-relacion-desarrollo/comunicacion-y-su-relacion-desarrollo.shtml>

Quintana, A. y Montgomery, W. (2006). *Psicología: Tópicos de actualidad*. UNMSM.

Triquell, A. (2011). Imágenes que (nos) miran Experiencia, visualidad e identidad narrativa. *Revista Prácticas de oficio. Investigación y reflexión en Ciencias Sociales*, (7/8), 1-8. <https://www.ides.org.ar/sites/default/files/attach/artic51.pdf>

# Medialabs, estrategia formativa en comunicación social

## Medialabs, training strategy in social communication

Verónica Martínez Guzmán  
oldmaguz@hotmail.com  
Julián Pérez Naranjo  
julian.perez@uniminuto.edu

pp. 28- 40

**Resumen:** el objetivo general de esta investigación es estudiar el impacto de los laboratorios de innovación y creación de contenidos digitales como herramienta estratégica para la formación en comunicación social, la transformación de la profesión y sus perfiles ocupacionales. Este estudio es de tipo cualitativo con diseño descriptivo, su corpus está conformado por estudiantes del programa de Comunicación Social de UNIMINUTO Virtual y a Distancia que participan en los proyectos: Minutos de difusión, Terrenos UVD, Radios UVD y *Medialab*. El resultado propuesto apunta a fundar un modelo general de *medialab* para el programa de Comunicación Social UVD en línea con la construcción de una nueva estructura de enseñanza de habilidades y destrezas para un comunicador competente en el entorno digital y los nuevos perfiles ocupacionales de este campo de acción, que permitirá el abordaje de los *medialabs* como espacio de experimentación, producción, investigación y cocreación donde convergen arte, ciencia y tecnología.

**Palabras clave:** mediablabs, innovación, creatividad, cultura digital, educación.

**Abstract:** The general objective of this research is to study the impact of innovation laboratories and creation of digital content as a tool for training in social communication, the transformation of the profession and occupational profiles. This study is qualitative with a descriptive design, its corpus is made up of students from the Social Communication program of UNIMINUTO Virtual and from a distance who participate in the projects: Diffusion Minutes, UVD Grounds, Press Room and Medialab. The result of the search for a Medialab model for the UVD Social Communication program in line with the construction of a new teaching structure and skills for a competent communicator in the digital environment and the new occupational profiles of this field of action, allowing the approach of the "medialabs" as a space for experimentation, production, research and co-creation where art, science and technology converge.

**Keywords:** Mediablabs, innovation, creativity, digital culture, education.

## Introducción

Los objetivos específicos de este trabajo giran en torno a la contextualización del fenómeno de los laboratorios de innovación y creación digital como iniciativa universitaria para la instauración de espacios sociales e innovadores de cocreación de conocimiento en el campo de la comunicación social, el análisis de los laboratorios de innovación y creación de contenidos digitales como espacio universitario de acción grupal para los aprendizajes reflexivos-creativos en torno a la comunicación social y la construcción de una propuesta para una nueva estructura de enseñanza de habilidades y destrezas para el comunicador social en el entorno digital.

De esta base se desprende su impacto académico, social e institucional consistente en advertir sobre la ineludible necesidad de formar profesionales con formación polivalente y multidisciplinar, con capacidades conceptuales, técnicas y prácticas en el área de la comunicación audiovisual, multimedia e internet, con una perspectiva analítica y crítica, en línea con lo planteado por Alonso *et al.* (2010), potenciando un planteamiento multisoprote a nivel curricular que permita la migración del lenguaje lineal secuencial a un nuevo modelo que apueste por una concepción creativa y práctica de los medios en la cultura digital.

Por lo tanto, el problema se centra en identificar ¿cómo a través de los laboratorios de innovación y creación de contenidos digitales se apunta a la construcción del conocimiento inter, multi, pluri y transdisciplinario que soporta la formación en comunicación social, la transformación de la profesión y sus perfiles ocupacionales? Definiendo como plan de temas en el estado del arte y marco teórico los siguientes ejes temáticos: ¿qué es un *medialab*?, referentes del término *medialab*, hacia una tipología del *medialab*, los *medialabs* en el marco de la innovación social y la cultura digital, los *medialabs* como motor de innovación en la universidad, y el impacto social de los *medialabs*. Finalmente, en lo que respecta al nuevo conocimiento objeto de este estudio se muestra a los *medialabs* como beneficio reportado por las universidades a su entorno social próximo.

## Metodología

La investigación propuesta es de tipo cualitativo con diseño descriptivo. El corpus de la investigación está conformado por estudiantes del programa de Comunicación Social de UNIMINUTO Virtual y a Distancia que participan en los proyectos: Minutos de difusión, Terrenos UVD, Radio UVD y Medialab. La técnica seleccionada para este estudio es: el grupo focal, al respecto se desarrollará el instrumento

gruía grupo focal que será aplicado por grupos atendiendo a los proyectos mencionados. Esta pesquisa acotará las siguientes fases: fase I: revisión de literatura; fase II: identificación de participantes reales y potenciales; fase III: diseño metodológico, formulación del problema, objetivos, métodos, procedimientos; fase IV: recolección de datos; fase V: resultados y análisis de la información, y fase VI: elaboración de conclusiones y recomendaciones. Finalmente, se debe indicar que las categorías de análisis seleccionadas para este ejercicio investigativo son: educación, pedagogías críticas, didácticas alternativas, formación en comunicación y perfiles ocupacionales del comunicador social en medios digitales.

## Discusión

Según Romero y García (2017), los laboratorios sociales son plataformas ideadas para abordar retos sociales que presentan tres rasgos: 1) su carácter social, congregando gente con distintas características y enfoques para trabajar de forma colectiva; 2) su carácter experimental, en tanto procesos de creación continuados en el tiempo; y 3) su carácter sistémico, trabajando en la generación de prototipos que pueden resolver grandes retos. Asimismo, los laboratorios sociales, como espacios de experimentación y cocreación, se han convertido en una de las principales instituciones de innovación en nuestros días.

En este marco, los *medialabs* surgen como un tipo de laboratorios centrados en la experimentación con tecnologías y medios de comunicación y evolucionan, con el desarrollo de la sociedad digital, hacia laboratorios de mediación ciudadana e innovación social. En los últimos tiempos se ha producido una expansión de estos modelos en el contexto universitario, que ha generado casos de gran interés para el desarrollo de nuevas métricas del impacto académico en la sociedad.

Para Ortega y Villar (2014), es un hecho divulgado que la expresión *medialab*, que es un acrónimo proveniente del inglés *media laboratory* y cuya traducción original sería "laboratorios de medios de comunicación", se ha transformado en genérico de los espacios que trabajan con objetivos similares, como son los: laboratorios arteciencia (*lab scienceart*); laboratorios vivientes (*living lab*); laboratorios ciudadanos (*city lab*); laboratorios de fabricación (*maker lab, fab lab*); laboratorios de comida (*food lab*); laboratorios de activismo (*hacker labs* o *hacker spaces*); y los laboratorios temporales de medios (*temporary media labs*), entre otros.

La búsqueda de términos y conceptos que gravitan alrededor del concepto laboratorio (*lab*) remite, según estos autores, al menos históricamente, a un tipo de espacio instituido, acotado, no exento de contradicciones donde se recurre a una metodología específica en el plano de la producción innovadora, con nuevas herramientas tecnológicas, contenidos interdisciplinares e información en red. Esto se fundamentaría en las praxis que sustentan la acción cooperativa de la producción artística, prácticas de trabajo apoyadas en patrones de cooperación y desarrolladas en un clima de transversalidad.

Autores como Romero y García (2017) sostienen que el origen de los laboratorios sociales y *medialabs* tiene como principales antecedentes las siguientes experiencias en el ámbito educativo y de la salud pública, respectivamente: en primer lugar, se encuentra el Laboratory School, fundado en 1896 por John Dewey, un colegio vinculado a la Universidad de Chicago en el que se abordaba la innovación educativa desde un enfoque experimental. En segundo lugar, Wilbur C. Phillips desarrolló un modelo de organización social denominado social unit plan. Se trataba de un sistema, desarrollado entre 1917 y 1920, que permitía una gestión compartida de los asuntos comunitarios por parte de los ciudadanos y los propios expertos.

En un intento por identificar diferentes tipos de *medialabs* Ortega y Villar (2014) proponen la siguiente clasificación: a. centros culturales, b. académicos, c. profesionales y d. cívicos. En esta línea podría citarse como ejemplo de centro cultural el ZKM (Karlsruhe, Alemania), un megacentro institucional que incluye espacios de exposiciones y bibliotecas, y produce eventos de diverso tipo con un concepto universalista de arte-tecnología. Como centro académico, entre muchos, está el espacio universitario SymbioticA (Perth, Australia), que funciona con todas las formalidades de la academia, con la pretensión de enlazar las ciencias médicas y las artes. Con respecto a los centros profesionales, está Artists in labs (Zurich, Austria) que, en el fondo, es más un programa de residencia para profesionales del arte y las ciencias. Finalmente, del ámbito cívico, se puede señalar al Medialab-Prado (Madrid, España), que es un espacio de estructura institucional y programas, principalmente de orden social-tecnológico, cuya postulación es de público conocimiento.

Otros ejemplos que se pueden citar en este campo, de acuerdo con Ortega y Villar (2014) son: Floating Lab Collective `s Re Museum, en Washington, D. C., grupo que trabaja anónimamente y en el cual determinadas comunidades definen su concepto de arte y aportan sus producciones. Otras instancias serían las ya mencionadas: Escuelab,

en Lima; Ala Plástica, en Buenos Aires; Marginalia Lab, en Belo Horizonte y Laboratorio Reivindicación Siglo XX, en Talca, Chile, se trata de un espacio participativo, experimental y abierto a múltiples disciplinas, con la finalidad de producir arte actual como respuesta a la dinámica de los espacios establecidos preocupados por la suplantación, el asalto visual y el adormecimiento. Este nuevo tipo de laboratorio busca revalorizar la experiencia colectiva, con un énfasis claro en un formato artístico regido por la autoorganización y caracterizado por la incorporación de realizadores con trayectoria y de jóvenes de entre 15 y 30 años, con y sin experiencia, que estaban fuera del ámbito de las instituciones artísticas.

Afirman Romero y García (2017) que la visión contemporánea del medialab es la de un laboratorio donde se explora la influencia de la tecnología en los procesos de transformación social hacia una ciudadanía activa, trascendiendo de la idea de medio a la idea de mediación (Alcalá y Ruiz Martín, 2016). Así las cosas, podría indicarse, además, que estos laboratorios se enmarcan de forma natural dentro de las claves de la cultura digital, constituyéndose sobre el concepto de innovación social para un mejor acople dentro del entorno informacional que se desarrolla en la sociedad digital.

Desde una perspectiva universitaria, cabe destacar que el encaje de estos centros genera problemas a la hora de ubicarlos dentro de las estructuras institucionales. Así su origen suele estar en espacios disciplinares como son los departamentos o las facultades, en busca de una legitimación institucional. Desde esa perspectiva, el desarrollo de los *medialabs* en el entorno universitario genera nuevas oportunidades para la innovación, incorporando el espíritu hacker (Himannen, 2003, citado por Romero y García, 2017) dentro de instituciones en ocasiones centenarias. La transformación digital, la apertura y la implicación social adquieren una nueva dimensión poco frecuente en las instituciones de educación superior. Los *medialabs* conviven con otros enfoques de gestión que priman procesos de garantía de la calidad y generan, en algunos casos, una carga burocrática que dificulta la innovación y experimentación. El *medialab* puede cumplir el papel de “hackear” las propias estructuras universitarias para presentar modelos alternativos en temas que requieren un desarrollo más ágil y flexible como, por ejemplo, la relación con la ciudadanía o nuevas metodologías y modelos epistemológicos.

Los *medialabs*, además, suponen el desarrollo de una epistemología social (Kusch, 2011, citado por Romero y García, 2017), compartida y colectiva (Surowiecki, 2005, citado por Romero y García, 2017), en



la que la academia es un actor más dentro de su comunidad, en un entorno en el que el conocimiento está distribuido. Se reivindica el papel de los procomunes, que son “recursos y bienes colectivos gestionados en común mediante unas formas de gobernanza particulares y cuyo régimen de propiedad no es ni público ni privado” (Estalella *et al.*, 2013, citado por Romero y García, 2017).

Finalmente, podría indicarse que la innovación que el *medialab* aporta a la institución universitaria se concreta en la materialización de los principios y formas de relación aprendidos en el ámbito digital. Se generan procesos de innovación abiertos y compartidos. Se configuran como plataformas generativas orientadas a la producción, frente a la idea de portal que muestra unos contenidos ya cerrados a unos usuarios consumidores. Suponen también una forma de explorar la continuidad de las dimensiones física y digital, lejos de falsas dicotomías entre “lo real” y “lo virtual”. Un ejemplo es el Campo de Cebada en Madrid, iniciativa ciudadana premiada en la categoría de “comunidades digitales” en los premios que anualmente entrega Ars Electronica (Magro y García, 2012, citado por Romero y García, 2017).

Un problema clave en el ámbito académico es el de la valoración del impacto, que tradicionalmente se basa en la actividad investigadora de las universidades, o en la medición de la calidad docente o de la transferencia de conocimiento. Existe una cuarta dimensión transversal al resto: el impacto social. Muestra de ello es la última evaluación nacional a la que se sometieron las universidades británicas donde el objetivo era valorar los beneficios que las universidades reportaban a la sociedad (Wilsdon *et al.*, 2015, citado por Romero y García, 2017).

En el caso de iniciativas del tipo *medialab* la evaluación debe combinar indicadores tanto cuantitativos como cualitativos. Todo ello se hace aún más complejo si tenemos en cuenta la naturaleza singular de los artefactos digitales generados o la valoración del aprendizaje metodológico con independencia del éxito final de la solución alcanzada. Esta nueva aproximación surge por las demandas sociales, así como por el desarrollo de la cultura digital en tanto los laboratorios sociales comparten los siguientes principios de funcionamiento (Kieboom, 2014, citado por Romero y García, 2017):

- a. “Muéstralo, no lo cuentes”. Hay una clara orientación a la acción y al prototipado.

- b. Consideración del usuario como un experto. Son los propios participantes los que a través de sus necesidades y capacidades actúan como motor del laboratorio.
- c. Centrado en problemas sociales ambiciosos. Se presta atención a problemas sistémicos frente a situaciones de carácter más contingente.
- d. Cuestionamiento del sistema en el que se halla inmerso. Plantea modelos alternativos de funcionamiento.
- e. Desarrollo de nuevas metodologías para el cambio. El proceso adquiere al menos tanta importancia como el resultado final.
- f. Multidisciplinariedad y transversalidad, combinando en equipos a personas de muy diverso perfil.
- g. Escalabilidad de las propuestas generadas. La vocación de las propuestas que se generan es, una vez probadas, que puedan ser aplicadas en contextos más amplios.

## Resultados

A partir de la reflexión teórica expuesta arriba, se sugirió un modelo laboratorio de emprendimiento en medios digitales bajo la metodología de *lean start up* así:

**Tabla 1.** Lienzo modelo de negocio (BMC) – Medialab CSOD UVD

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	Segmento de clientes
Instituciones de educación superior – IES.  Empresas públicas y privadas.  Instituciones estatales.	Workshop y cursos empresariales y universitarios.  Diseño, formulación, gestión y asesoría en proyectos de investigación.  Producción de contenidos transmedia.  Procesos de innovación y soluciones tecnológicas.	Espacio alternativo de producción mediática en formato digital abierto sobre las siguientes líneas: educación, investigación, experimentación audio / vídeo, tecnología e innovación.	Contacto directo.  Correo electrónico.  Boletines.  Redes sociales.  Web.	Universitarios y empresarios interesados en recibir entrenamiento digital para el desarrollo de proyectos innovadores a nivel profesional y empresarial.

**Tabla 1.** Lienzo modelo de negocio (BMC) – Medialab CSOD UVD

	<b>Recursos clave</b> Ordenadores. Instalaciones. Mesa de trabajo. Softwares. Diseño de cursos. Redes sociales. Web. Mail.	<b>Canales</b> Visitas empresariales. Talleres/cursos. Networking. Web. RRSS.		
<b>Estructura de Costos</b> Marketing <i>on line</i> . Mantenimiento de equipos. Moviliario. Personal. Salidas de campo. Herramientas y <i>softwar</i> .		<b>Fuentes de ingreso</b> Diseño y desarrollo web y <i>apps</i> . Manejo profesional de redes sociales. Venta de talleres y cursos <i>on line</i> y <i>off line</i> . Asesoría y consultoría en investigación. Diseño y creación de productos transmedia. Eventos académicos.		

Téngase en cuenta que este modelo de negocio se encuentra en fase inicial, no obstante, este ejercicio está asociado a la línea de investigación institucional denominada “Innovaciones sociales y productivas”, la cual, a su vez, se encuentra anclada a la sublínea de investigación de programa, denominada “Mercados digitales, sociedad digital y narrativas transmedia”, desde un punto de vista praxeológico plantea un análisis reflexivo sobre las dinámicas de construcción social del consumo en internet, asociado al posicionamiento de marcas y nuevos canales de comercialización y distribución de productos y servicios, el estudio de las estructuras discursivas que se tejen como mediación en la experiencia consumista en el entorno digital y la medición de la incidencia del entorno TIC en la formación en comunicación social desde la hiperespecialización del campo. Como elemento transversal al currículo se asocia a la ruta académica de programa de la siguiente manera:

**Tabla 2.** Temáticas y cursos relacionados con el ejercicio de Medialab

Cursos relacionados a la sublínea Temáticas	Básico profesional	Minuto de Dios	Profesional	Profesional complementario
Comunicación, nuevos medios y comunidades virtuales	Fundamentos epistemológicos de la comunicación (I). Gestión básica de la información (I). Teorías de la comunicación I-II-III (II) (III) (IV).	Proyecto de vida (I). Responsabilidad social una práctica de vida (IV). Ética profesional (VII). Estructura plan de negocios (IX).	Comunicación y participación en medios digitales (x).	
Marketing, publicidad y medios digitales	Comunicación estratégica (V).		Fotografía (II). Producción sonora (III). Diseño y diagramación (IV). Producción audiovisual (V). Producción transmedia (VI). Producción web (VII). Plan de medios digitales (X). Gramática (II). Producción textual (III). Crítica y argumentación (V). Laboratorio de Medios (VII).	
Narrativas transmedia	Comunicación escrita y procesos lectores (I). Lingüística del texto (III). Semiótica (IV).			
Investigación	Psicología de la comunicación (VII).	Innovación y creatividad para la generación de ideas de negocios (VIII).	Introducción a la investigación en comunicación (II). Métodos I-II (VII) (VIII). Diseño y formulación de proyectos (IX).	Opción de grado (X). Práctica profesional (IX).

De otro lado, como estrategia interdisciplinar a la formación en comunicación para la transformación de la profesión y sus perfiles profesionales, se asocia al trabajo de grupos y semilleros del programa a nivel nacional tal como reza a continuación:

**Tabla 3.** Semilleros y Grupos de Investigación de CSOD UVD que se articulan al ejercicio de Medialab

Grupos de investigación	Semilleros de investigación
<b>Comunicación, Convergencia y Desarrollo –CCD</b> Sede: Bogotá, D. C. Categoría: en proceso de reconocimiento. Líder de investigación: Verónica Martínez veronica.martinez@uniminuto.edu	<b>Tejiendo Sociedad</b> Sede: Neiva. Líder semillero: Ana Sánchez asanchezre4@uniminuto.edu.co
<b>Grupo de Investigación UNIMINUTO Bogotá Sur - GIBS</b> Sede: Bogotá D.C. Categoría: B. Líder de investigación: César Aguirre caguirre@uniminuto.edu	<b>ECO</b> Sede: Madrid. Líder semillero: Ángela Otálvaro aotalvaroot@uniminuto.edu.co
<b>Desarrollo Social y Gerencial - DESOGE</b> Sede: Barranquilla Categoría: C. Líder de investigación: Laura Altamiranda laura.altamiranda@uniminuto.edu	<b>Miradas en Construcción de la Realidad (MCR)</b> Sede: Bogotá D.C. Líder semillero: Fernando Alba Guerrero lalbaguerre@uniminuto.edu.co
<b>NEXOS: Narrativas y experiencias de organizaciones y sujetos</b> Sede: Bogotá D.C. Categoría: reconocido institucionalmente. Líder de investigación: Sandra Guerra sguerrabaez@uniminuto.edu.co	<b>Media.com</b> Sede: Bogotá D.C. Líder semillero: Emanuel Enciso emanuel.enciso@uniminuto.edu
<b>Educación y Desarrollo Humano para la Construcción de Comunidades con sentido de Responsabilidad Social - EDUCORES</b> Sede: Ibagué Categoría: B. Líder de investigación: Guillermo Meza guillermo.meza@uniminuto.edu	<b>Ojo Pelao</b> Sede: Valle. Líder semillero: David Valencia david.valencia@uniminuto.edu.co
<b>Psicología, Sociedad y Desarrollo Comunitario - PSIDES</b> Sede: Bogotá D.C. Categoría: C. Líder de investigación: Daniel Velásquez daniel.velasquez@uniminuto.edu	<b>SFILMS</b> Sede: Valle. Líder semillero: Frank Soto troncd@gmail.com
<b>Grupo de Investigación en Innovación Social &amp; Educativa - GISE</b> Sede: Valle - Categoría: C. Líder de investigación: Mauricio Carvajal mauricio.carvajal@uniminuto.edu	

En la actualidad el Medialab hace parte del macroproyecto de programa denominado Sala de prensa al cual se asocian además Radio UVD, Minutos de Difusión, Terrenos UVD, Cinema Fritz Lang, Tinta púrpura y ENFOCO, tal como se muestra a continuación:



**Figura 1.** Estructura Sala de Prensa  
 Fuente: Sarmiento, 2018

El total de estudiantes que participan actualmente en estos proyectos asciende a 79. Cada uno de estos proyectos pueden generar de forma independiente productos asociados al Medialab para ello se toma como referencia la descripción realizada por Sarmiento (2018) de cada uno de ellos:

**Tabla 4.** Laboratorios y proyectos de Sala de Prensa CSOD UVD

Laboratorios	Descripción de los proyectos
<b>Sala de prensa</b>	Espacio de formación extracurricular y voluntario que involucra a la comunidad estudiantil, a través del desarrollo de producciones en diferentes formatos, abarcando lo audiovisual, escrito, sonoro y multimedial.
<b>Radio UVD</b>	Espacio que apuesta por la producción radiofónica de alta calidad. Nace a partir de la necesidad de fortalecer y aplicar los conocimientos adquiridos por los estudiantes en su proceso educativo. Incluye 13 producciones radiofónicas: Atenea en la U, Bienestar al Minuto, Capitalinos, Conexión Radio, Finanzas al Aire, Hora ciudad, Micrófonos de asfalto, Ondas en la U, Radiopedia, Tribuna deportiva, Héroes de barrio, Sin límites y Stanislavsky.
<b>Minutos de difusión</b>	Proyecto estudiantil en formato de magazín audiovisual, que pretende subsanar la necesidad de crear un espacio de información universitario para los estudiantes de la sede, enfocado a la proyección social, el fortalecimiento académico, iniciativas estudiantiles y personajes UVD.
<b>Terrenos UVD</b>	Boletín electrónico, creado para estudiantes por estudiantes, de edición mensual. Tiene como propósito ser el medio de divulgación de las actividades, eventos y procesos orientados a estudiantes y docentes del programa.
<b>Medialab</b>	Proyecto extracurricular, que tiene como propósito transformarse en un espacio de convergencia para la práctica de los procesos relacionados con el área de producción mediática del programa, principalmente enfocado a potencializar las habilidades técnicas de manejo de <i>software</i> especializado.

**Tabla 4.** Laboratorios y proyectos de Sala de Prensa CSOD UVD

Laboratorios	Descripción de los proyectos
<b>Cinema Fritz Lang</b>	Espacio audiovisual que nace con el propósito de ofrecer a los estudiantes de la sede UNIMINUTO Virtual y a Distancia espacios de proyección y discusión sobre producciones cinematográficas. Este proyecto cuenta con el apoyo de la Cinemateca Distrital y sus salas asociadas.
<b>Tinta púrpura. "Historias y relatos desde la crónica"</b>	Concurso que tiene como objetivo elevar la calidad de las producciones escritas y audiovisuales, así como afianzar los conocimientos y competencias de la comunidad estudiantil.
<b>Enfoco</b>	Concurso académico en el que los estudiantes construyen de manera individual una serie fotográfica que aborda alguna problemática social o personal.

**Nota:** Laboratorios y proyectos de Sala de Prensa CSOD UVD. Tomado de Sala de Prensa Informe 2018, por Sarmiento (2018). UNIMINUTO Virtual y a Distancia. Presentación inédita. Programa de CSOD UVD.

En la actualidad los proyectos asociados a cada una de estas iniciativas no se asocian de manera directa con el Medialab sino a Sala de prensa, como se dijo anteriormente, razón por la cual se considera pertinente revisar la estrategia inicial planteada por el programa y que el eje de la misma sea el Medialab.

## Conclusiones

A través de la puesta en marcha del Medialab en forma de laboratorio de creatividad e innovación asociado a Sala de prensa en el programa de Comunicación Social de la Corporación Universitaria Minuto de Dios modalidad Virtual y Distancia (UVD) se han afianzado las competencias profesionales del comunicador social en formación dentro del entorno digital mediático, bajo instancias aplicadas del modelo praxeológico institucional desde el cual se promueve el aprendizaje colectivo basado en pedagogías críticas y alternativas, lo que ha generado una mayor participación estudiantil en espacios de aprendizaje distintos al aula virtual o física, ha promovido, además, una estrategia de cocreación a partir de una visión interdisciplinar y transversal de la formación en comunicación con énfasis en el desarrollo individual, profesional y social, y ha trascendido de la institucionalidad a lo comunitario y social, inclusive el sector productivo desde los distintos escenarios de práctica profesional y trabajos de grado.

## Referencias

Alcalá, J. R. y Ruiz Martín, J. M. (2016). *Los cuatro ejes de la cultura participativa actual. De las plataformas virtuales al medialab*. <http://hdl.handle.net/10578/8051>.

Alonso, G., Bonet, L., Garzón, A. y Schargorodsky, H. (2010). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*. Unesco. <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/220384s.pdf>

Ortega Cubero, I. y Villar Alé, R. (2014). El modelo *Media Lab*: contextos, conceptos y clasificación. Propuesta para una didáctica artística en el entorno revisado del laboratorio de medios. *Pulso*, 37, 149-165. <https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/21146/Modelo%20Ortega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Romero-Frías, E. y Robinson-García, N. (2017). Laboratorios sociales en universidades: Innovación e impacto. El caso de Medialab UGR. *Comunicar*, 25,(51), 29-38. [http://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/44867/postprint\\_es.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/44867/postprint_es.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Sarmiento, C. (23 de agosto de 2018). Presentación Sala de Prensa [Presentación oral y Power Point], Bogotá.



*Comunicación y*  
**CIUDADANÍAS**

## ***Rescate de expresiones populares propias de la tradición oral asociadas al nacimiento del río Bogotá (Funza)***

*Rescue of popular expressions of the oral tradition during the birth of the Bogotá river (Funza)*

**Tiberio González Cárdenas**

Stiber03@yahoo.es

**Dennys Roxsana Muñoz Beltrán**

roxs\_123@hotmail.com

**Ángela Patricia Otálvaro Otálora**

angela.otalvaro@uniminuto.edu

pp. 42- 53

**Resumen:** esta investigación pretende visibilizar la relatoría oral del nacimiento del río Bogotá en el Páramo de Guacheneque del municipio de Villa Pinzón (Cundinamarca, Colombia). Asimismo, se recogen algunas de las narrativas sobre eventos socioculturales mágicos e históricos relacionados con el páramo, y contados por los pobladores o vecinos de la región. Desde el marco teórico, se entiende la tradición oral como una serie de eventos, situaciones y expresiones del acto habla que representan a un pueblo, su geografía, su historia, su raza, y su legado al futuro. La metodología de investigación es cualitativa y se basa en la observación de la cotidianidad de la población y su entorno geográfico. Como resultado surge un texto descriptivo y un documental.

**Palabras clave:** cultura tradicional, tradición oral, comunicación popular, comunidades rurales, medio ambiente.

**Abstract:** This research aims to make visible the oral report of the birth of the Bogotá river in the Páramo de Guacheneque of the municipality of Villa Pinzón (Cundinamarca, Colombia). Also, some of the narratives about magical and historical sociocultural events related to the páramo, and counted by the residents or neighbors of the region, are collected. From the theoretical framework, oral tradition is understood as a series of events, situations, and expressions of the speech act that represent a people, its geography, its history, its race, and its legacy to the future. The research methodology is qualitative and based on participant observation and interview. As a result, a monograph and a documentary appear as a degree option.

**Keywords:** Traditional culture, oral tradition, popular communication, rural communities, environment

## Introducción

Las razones que mueven a un hombre a trabajar en la recuperación y divulgación de la tradición oral de un pueblo pueden ser varias: intereses personales, el deseo de encontrar el origen de las recónditas manifestaciones de un pueblo, construir tejido social a través de la recuperación del baluarte oral de los pueblos o exponer las relatorías de ancianos que, ocultos tras las puertas, intentan no olvidar sus realidades. Sin embargo, la razón más grande para realizar este trabajo nace al evidenciar el desconocimiento que los habitantes de Villa Pinzón tienen sobre su historia.

Aunque la tradición oral o relatoría que recoge las historias del nacimiento del río Bogotá es amplia, esta ha sido víctima de la indiferencia social. Este trabajo de investigación, que se compone de un texto y de un documental, obedece a la curiosidad que surge por encontrar en los pobladores valores, saberes o relatorías propias del río Bogotá (Funza), su nacimiento y su relación con la vida cotidiana de la región. ¿Qué piensan los pobladores oriundos de la región del páramo sobre el enorme grado de contaminación con que el río Bogotá entrega sus aguas afluentes al río Magdalena?, y ¿cuál es el imaginario colectivo acerca del origen místico del río? Todo esto a la luz de las expresiones propias de la tradición oral de la región tales como la cuentería, poesía, coplería, pregón, narrativa, relatos y otros elementos culturales que se pudieran encontrar en el ejercicio de investigación.

La realización del ejercicio investigativo se generó a través de la aplicación de herramientas que les permitió a los pobladores su auténtica expresión y con ello la visualización de las problemáticas y necesidades que se dan en las comunidades en su entorno y cotidianidad. Por otro lado, la realización de la pieza comunicativa debe reflejar las expresiones propias de la comunidad, relacionadas con su particular cosmovisión del río, además de hacer un aporte a la recuperación y reconocimiento de valores asociados a este y la idiosincrasia generada en torno a su nacimiento. Claro está, que este trabajo no busca solucionar la problemática del río Bogotá, menos el resarcimiento de los pecados ambientales y culturales concernientes al mismo y a su población; las únicas metas posibles tienen que ver con cambios en la percepción de sus valores, del paisaje humano y el reconocimiento de la tradición oral de la región, como ejemplo o muestra de muchas más regiones, situaciones, momentos que ostentan enormes acervos tradicionales, pero que los colombianos de a pie desconocemos. Por lo que el mayor impacto de este trabajo debe ser el reconocimiento de los diferentes relatos

sobre el nacimiento del río, la sensibilización de la población por la historia del mismo como proveedor de vida, y la exaltación de la tradición autóctona de la región del páramo.

En las observaciones previas al proyecto, encontramos que en general los habitantes desconocen historia del Páramo cuna del Río Bogotá, así como la tradición oral pensada en la poesía popular o en expresiones como coplas, cuentos, leyendas, relatos u otro tipo de manifestaciones tradicionales o las practican bajo un total manto de inconsciencia. Esto demuestra la pérdida del acervo histórico y cultural del municipio. Ahora, el problema más allá del olvido de las expresiones culturales de un pueblo, está en la adopción de otras manifestaciones que obedecen a la transculturación y que transgreden sus raíces y con ellas características propias de los pueblos.

### Marco teórico

Inspirados en experiencias significativas de investigadores latinoamericanos y colombianos, hemos emprendido un viaje inesperado por la recuperación de expresiones de la tradición oral, asociada al nacimiento del río Bogotá. Según Álvarez (2011), esta “es un arte de composición de la lengua cuyo fin o función es la de transmitir conocimientos históricos, culturales y valores ancestrales que se actualizan desde una temporalidad cíclica que le otorga su sentido más profundo” (p. 25).

Los relatos de la tradición oral de los pueblos originarios no son concebidos por estas culturas como recuerdos de ancianos sino como la antigua palabra o palabra de los ancestros: figuras de autoridad máxima en el establecimiento del orden social y la transmisión de valores y enseñanzas. Son la vía de la trasmisión de la cosmovisión, de conocimientos filosóficos, religiosos, económicos, artísticos, tecnológicos, políticos, que las generaciones adultas transmiten a los jóvenes. Los relatos, junto a los tejidos, pinturas, diseños gráficos, danzas, música, son las bibliotecas de las civilizaciones (Álvarez, 2011, p. 185).

Para el caso del nacimiento de río Bogotá, es necesario buscar esas expresiones tradicionales que exalten las relatorías populares de su nacimiento. Y en ello, es importante notar la relación del páramo que da natividad al río con la urbanización de lo rural. Édgar Antonio Niño García (2016), en su tesis de grado como magister en urbanística, nos permite contextualizar la problemática puntual en la zona de influencia de nuestro trabajo. De manera constante, cuanto más grande es el asentamiento de pobladores en las proximidades del

cauce de los ríos y quebradas, más grande es el avance de la agricultura en las zonas de páramo. Lo anterior nos permite encontrar conceptos que expliquen, las razones de la invasión de espacios que deberían ser conservados en pro de la protección del agua, el medio ambiente y la riqueza cultural.

Para poder hacer aplicación de una dimensión estructural, entendida en función de las representaciones mentales o imaginarios colectivos posibles a desarrollar entre los pobladores, es necesario crear un sentido o significado implícito a las observaciones y hallazgos recuperados en campo. Esto nos obliga a preguntarnos, ¿cuál es el objeto del ejercicio realizado? En su artículo “La importancia de la tradición oral. El grupo coyaima – Colombia”, Nancy Ramírez Poloche (2012) afirma que: “La tradición oral facilita el intercambio y la conservación de los saberes, puesto que sustentan parte importante de la cultura milenaria de los indígenas, [...] la oralidad así definida es la base de la representación de la realidad cultural de los pueblos indígenas” (p. 131).

De esta manera, establecemos relación muy estrecha entre la comunidad campesina, la comunidad indígena y la tradición oral. Parafraseando a Jairo Muñoz, en su libro antropología cultural colombiana (1990, p. 263): culturas, como las campesinas e indígenas no son estáticas y los ciudadanos están en la responsabilidad de colaborar en su recuperación cultural, su innovación y creatividad. De tal manera, desde todas las disciplinas del conocimiento deben generarse acciones que determinen exitosamente la recuperación de este baluarte.

Aquí hacemos mayor énfasis en la necesidad de trabajar desde la pedagogía y la comunicación para lograr la recuperación, la asimilación de conocimiento y la difusión de la relatoría oral, a través de los procesos de enseñanza-aprendizaje. Esto con el propósito de ayudar en la restauración de la memoria. Para ello, nos apoyamos en María del Rosario Ramírez Vargas (2009) con su libro *Tradición oral en las aulas*, quien ve en la tradición oral la posibilidad de crear un entorno más democrático, en donde los niños, niñas y la comunidad en general puede “crear, construir y recrear valores culturales, morales y éticos de forma individual y grupal, estimulando la comprensión y el respeto entre personas de diferentes grupos”; establecer un diálogo entre la cultura popular y el conocimiento científico; llevar al aula personas importantes para la comunidad como líderes ancianos, curanderos o artesanos; y facilitar elementos de expresión oral para la enseñanza-aprendizaje (Ramírez, 2009, p. 27).

Para cerrar este apartado, queremos mencionar que este proyecto apunta a tres espacios puntuales: en primer lugar, a la recuperación del baluarte oral; en segundo lugar, a la caracterización de las expresiones orales propias de la región, desde su acto de habla, su corporalidad y la simbiosis entre la semiótica de la oralidad y la simbología del movimiento; y por último y sin reñir trascendencia, la difusión de los hallazgos encontrados en campo, para ello nos acogemos a las herramientas de la comunicación y la pedagogía desde la perspectiva de las artes al servicio de la información.

### **Metodología**

Se adoptó la metodología de investigación cualitativa, en la que se usaron herramientas de recuperación de información primarias como la observación en campo, toma de videografías, audios, realización de entrevistas, mapas parlantes y la conversación informal. También se hizo recolección de información a través de fuentes secundarias como la consulta en periódicos, libros, revistas, web gráficas, y videotecas.

El primer ejercicio desarrollado fue la búsqueda de la literatura existente del tema específico (tradición oral relacionada con el nacimiento del río Bogotá), se consultaron los soportes conceptuales del tema de la tradición oral, y se realizó la consulta de todo lo referente a las condiciones del municipio de Villa Pinzón, el río Bogotá (Funza) en su primer tramo, el páramo de Guacheneque, y la población de Villa Pinzón, mediante el plan de desarrollo municipal, plan de atención y prevención de desastres del municipio, proyectos de desarrollo ambiental del municipio, y de la CAR (como ente estatal responsable de la zona de reserva). Por último, se hizo consulta del marco legal sobre el cual el proyecto daría su peso investigativo: Proyecto de Ley 106 de 2015, Decreto 00870 de 2017, Ley 02 de 1959, Ley 1021 de abril de 2006,

“Por medio de la cual se dictan disposiciones para garantizar la preservación, conservación y regeneración de los ecosistemas de páramos y el desarrollo sostenible de las regiones de páramo en Colombia” (Proyecto de Ley 106 de 2015).

Encontrada la gran mayoría de información pertinente, se procedió al reconocimiento de la zona geográfica, su inventario socioeconómico, la historia, la arquitectura y su acervo oral, todo esto basado en la observación y la interacción con personajes del municipio. Además, se realizó una agenda de contactos (Policía Nacional, Defensa Civil, Cuerpo de Bomberos, Secretaría de Ambiente, secretaria del

alcalde, Alcaldía Municipal, funcionarios de la CAR, etc.). Establecidos los contactos y los análisis previos, se programaron las primeras visitas al páramo, las entrevistas, y primeras tomas de imágenes; se concertaron los primeros contactos para conseguir el préstamo de libros, fotografías y demás material que pudiese servir en la elaboración del producto final.

Finalmente, la dinámica de trabajo siempre se caracterizó por la concertación en tiempos, espacios, herramientas, personas, ritmos y estilos en la realización de las tareas. La distribución de roles dentro del grupo de trabajo surgió de manera espontánea de acuerdo a las habilidades individuales: mientras unos avanzaban en la búsqueda de personas que nos hablaran del tema, que permitieran su entrevista o que nos brindaran asesoría en cualquier aspecto del tema de investigación, otro debía realizar las búsquedas en plataformas, visitar la Alcaldía, Policía y demás instancias de la administración con el fin de recoger información concerniente. Por supuesto, de manera conjunta se redactaron los textos, se leyeron documentos, se compararon hallazgos y se triangularon informaciones.

Cada salida a campo se programó con anterioridad, para, de esta manera, aprovechar los recursos técnicos, humanos y temporales. A la par de la realización de las entrevistas se tomaron evidencias fotográficas y se levantaron notas o actas evidenciales sobre aspectos del entorno o características del clima.

Por ello, el proceso de recolección de evidencias y hallazgos propios de la región como generadora de tradición oral se asoció, como debe ser, con otros aspectos que determinan la producción de dicha oralidad como el clima, la actividad agropecuaria, el origen de ingresos y sustento, y la seguridad alimentaria de la región. También se tuvo en cuenta aspectos como el vestido, las fiestas, la religiosidad y otras condiciones propias de las comunidades vecinas del páramo, como variables que puede determinar la oralidad y su enclave en la cultura como tradición.

## Discusión

La experiencia de la visita al páramo y la búsqueda de la tradición oral relacionada con el río Bogotá es de enorme contradicción emocional, de especial esfuerzo físico, y requiere particular habilidad para entender las dinámicas socioculturales que permiten el olvido del paisaje, de sus tradiciones y principalmente de sus retóricas dialógicas y praxeológicas.

A diferencia de lo que planteaba Álvarez (2011, p. 185) respecto a la tradición oral como el relato de autoridades espirituales o de personas de vital importancia para la comunidad; en el caso que nos atañe, los relatos tradicionales se han visto opacados por contenidos de otro tipo. En el curso de la investigación, se evidenció el desconocimiento de los jóvenes y de los niños sobre la tradición oral con respecto al río Bogotá y con respecto a asuntos de vital importancia relacionados con el río. Tal vez, el desinterés y el desconocimiento se deba a una educación eurocentrista y al hecho de ver los conocimientos indígenas como saberes inferiores o de otro tipo.

Respecto a esto último valdría la pena articular lo que Myron Frankman (2002) postula sobre la necesidad de la nueva academia: una aproximación interdisciplinaria de la a la realidad. Esta interdisciplinaria presupone cambios epistemológicos, pedagógicos y sociales en las prácticas de aprendizaje, en la comprensión y en la difusión del conocimiento. En primer lugar, surge la concepción del mundo plural, interconectado y múltiple, que solo puede ser aprehendido desde la diversidad. Ello implica acercarse y comprender saberes de otro tipo como el del indígena y el campesino. En segundo lugar, las estrategias pedagógicas deben cambiar: ya no son suficientes ni necesarias las clases tradicionales de la escuela, ni los métodos tradicionales de enseñanza; más bien se genera la necesidad de escenarios en los que prime el diálogo de saberes y en donde la tecnología se presente como una herramienta para el vínculo, y no como un ente distractor o que privilegia otro tipo de conocimientos. Y en tercer lugar, las mismas prácticas sociales de adquisición, generación, promoción y difusión del conocimiento cambian, ya que tanto el rol del docente como el de los aprendices se transforma: el profesor ya no es más el sabelotodo que va a impartir el conocimiento a sus estudiantes, ni ellos son los borregos que se van a grabar de memoria las palabras de su líder; sino que el docente se vuelve un mediador, un par en el proceso de comprensión y generación de conocimiento.

Un cambio así en la academia, en el colegio y en las escuelas, propiciaría no solo que se integre la tradición oral al estudio y a la vida de los alumnos, sino que ellos se conviertan en investigadores, comunicadores y multiplicadores del conocimiento ancestral o tradicional de su región.

## Resultados

Los habitantes del municipio reconocen conceptos de tradición, pero desconocen las expresiones populares representativas de la tradición oral de la región. Y entre ellos, los jóvenes entre 12 y 19



años reconocen conceptos y expresiones, pero no conocen las relatorías propias de la zona. No se evidencia una exaltación a los valores tradicionales del lugar.

Aunque, los pobladores saben de la existencia de valores geográficos como el páramo, eluden su responsabilidad frente a su sostenibilidad. Tanto en el municipio de Villa Pinzón como en sus alrededores, la relatoría de los pobladores usa palabras relacionadas a la magia.

### ***Diálogo con oriundos***

Los personajes encontrados en este proceso y que ayudaron a la construcción de las historias referidas fueron apareciendo con la misma generosidad con que nace el agua en las laderas del páramo. Como producto evidencial y concluyente del trabajo de campo del proyecto, se produjo un documental que recoge de manera sucinta los conceptos básicos de la relatoría oral y las relatorías más sobresalientes encontradas en las numerosas visitas al páramo. Para el caso del presente artículo, exponemos a continuación dos de los más importantes.

**Cristián Camilo Orjuela.** Este joven nos abrió el camino a los primeros indicios del acervo tradicional y relatoría popular existente en el ambiente local. Mientras caminábamos cuesta abajo, Cristián, animado, nos contaba historias del río Bogotá, algunas con tinte mágico, las otras con peso fuerte de realidad y algunas soportadas por el respaldo de estudios realizados. Con la claridad del día que nos acudía el joven narró la historia del río, de los espejos de agua, de la laguna del mapa, llamada así por su gran parecido con el mapa de Colombia; luego, nos introdujo en la historia de tres sacerdotes que aconsejaron a los poblados regar sal traída de Nemocón para quitar el hechizo que tenía la laguna, asunto real, con peso de pensamiento mágico, pero que finalmente logro amainar a la laguna formada por aguas resumidas en el páramo.

**Vidal González.** El señor Vidal es un hombre humilde y transparente como el agua del río en su primer tramo, en él cabe la dimensión de la palabra baquiano por su habilidad para narrar las historias del río, su verborrea es extensa pero agradable, en un rato de conversación nos contó del alto de la Calavera, de la laguna del mapa, del comercio entre Villa Pinzón y Turmequé, que pasaba en recuas de mulas por viejos caminos que atravesaban el páramo, del jugueteo de las nutrias en la laguna de su nombre, de la aparición del Mohán sentado en el mirador, etc.

Con tono de secreto nos quedó debiendo el nombre de un señor que, según él, sabe más historias del páramo; don Vidal también se refirió al maltrato que los pobladores, producto de la ignorancia y falsas creencias, le hicieron al entorno del páramo, se refirió con cautela al caso de los sacerdotes que aconsejaron a los pobladores echar sal a la laguna. (Navarrete, 2016).

Asimismo, conocimos personajes como don Hernando Torres, hombre conocedor de la historia del páramo y del municipio, y a la señora Graciela Marín, mujer mayor que vive desde niña en la región y es portadora de un sin número de relatos del río Bogotá, entre otros.

### **Relatos**

Esta investigación generó como resultado el reconocimiento y rescate de cuatro relatos propios del páramo y asociados al nacimiento del río Bogotá, ellos son:

- **La peña Sanabria.** Este es uno de los relatos más mentados por los pobladores. Cuenta que en épocas de Semana Santa la peña se abre y los hombres limpios de corazón pueden entrar a tomar los tesoros que abundan en su interior y sacarlos. Para poder salir de allí, la gente debe regar sal de las minas de Nemocón o Tausa y rastrillar su machete hasta sacar chispas, quienes no lo hagan mueren en su interior.
- **La cabeza del indio.** Este relato lleno de magia cuenta de un indígena enamorado de la hija de un cacique, quien fue desterrado a la montaña hasta morir, por ello la montaña tomó la forma de su cabeza para recordar su amor por la eternidad.
- **La cueva de los guacharos.** Este relato mezcla la realidad con la fantasía. Cuentan los pobladores que los dioses vertían agua a la laguna de la india brava (Gacheneque) por el boquete que ellos construyeron con sus propias manos, y que, además ellos construyeron desagües subterráneos para vaciar la laguna en tiempos de abundancia.
- **La laguna de Gacheneque (india brava).** En territorios del indio valiente (páramo de Guacheneque), los dioses construyeron la laguna donde solo se bañaban las hijas del cacique. En esta se encontraban todo tipo de artilugio, pues ellas en su jugarreta perdían sus joyas de oro tallado

e incrustado con piedras preciosas traídas de tierras del oriente.

Por otro lado, entre las relatorías encontramos algunas que hablan de la tala de árboles nativos y reforestación con variedades de pinos y eucaliptus por parte del Inderena (hoy la CAR), lo que a toda vista lleva a concluir que el deterioro del páramo obedece a prácticas no amigables con el entorno por parte de los pobladores y la administración municipal.

## Conclusiones

Encontrarse sentado frente a la magia y grandeza del páramo desvirtúa la falta de aire por la altura y el acelere del ritmo cardiaco por la caminata, llena de sentimientos el alma y de decisiones el cerebro y plantea la importancia de preservar este espacio por razones sociales, culturales y ambientales. Manifiesta el imperativo de dar a conocer la historia oral del nacimiento del río, tanto para su conservación ambiental y uso adecuado de las poblaciones vecinas (o beneficiarias), como para dar a conocer su enorme riqueza y valía a nivel histórico y cultural, específicamente, como lugar importante para la cosmología muisca. Es de anotar que la población, como la misma región, es rica en valores culturales, tradicionales y ancestrales.

Ahora bien, darle respuesta a la coherencia del nombre de proyecto es la segunda tarea y frente a ello, hay que reconocer que el nombre es más grande que la acción alcanzada, pues, para hablar de rescate de expresiones propias de la tradición oral de la región del páramo, debimos haber producido un libro recopilatorio de piezas de relatoría de la región. Sin embargo, sí se mostró de manera sucinta a través de un documental, trozos de esos relatos orales desde el acto de habla.

Mediante un sondeo realizado el domingo 29 de abril de 2018 en las calles del municipio de Villa Pinzón, pudimos evidenciar la pérdida del acervo cultural que se da por falta de estrategias que permitan el ejercicio de la relatoría, ausencia de una interacción social del conocimiento previo y la escasa exaltación de los valores culturales desde sus originadores. A su vez, se manifiesta la falta de ejercicio de las prácticas orales y la introducción de otras expresiones contemporáneas tales como la música, los modismos, las costumbres, etc.

Podemos concluir que la adopción de herramientas cualitativas fue la adecuada para un ejercicio de este tipo. Entrevistas colectivas y personales, el acercamiento a personajes importantes, y el ejercicio

de la conversación natural y espontánea fueron recursos claves tanto para la recepción como para la selección y consolidación de la información.

Para finalizar, quisiéramos mencionar que el ejercicio de investigación dejó lo siguiente: las experiencias socioculturales recogidas tanto en el trabajo de campo como en su introspección a la academia, la tarea de seguir indagando en las fuentes secundarias sobre relación oral; y, por último, el trabajo de relacionar, contrastar y escribir sobre el que hacer del investigador social en su ejercicio pedagógico y en su responsabilidad social.

## Referencias

- Álvarez, G. F. (2011). Los relatos de tradición oral y la problemática de su descontextualización y re-significación [Tesis de maestría, Universidad Nacional de La Plata]. <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.746/te.746.pdf>.
- Decreto 870 de 2017. Por el cual se establece el Pago por Servicios Ambientales y otros incentivos a la conservación. 25 de mayo de 2017.
- Frankman, M. (2002). La mente indisciplinada: la imaginación liberada. En A. G. Flórez- Malagón y C. Millán de Benavides (eds.). *Desafíos de la transdisciplinariedad* (pp. 128 - 154). Universidad Javeriana - Instituto Pensar.
- Ley 2 de 1959. Sobre Economía Forestal de la Nación y Conservación de Recursos Naturales Renovables. 17 de enero de 1959.
- Ley 1021 de abril de 2006. Por la cual se expide la Ley General Forestal. 24 de abril de 2006. D.O. n.º 46249.
- Navarrete, S. (18 de diciembre de 2016). Vidal González, el guardián del páramo de Guacheneque. *El Espectador*. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/vidal-gonzalez-el-guardian-del-paramo-de-guacheneque/>
- Niño, E. A. (2016). Diseño urbano en bordes hídricos de pequeños poblados. Caso Río Bogotá en Villapinzón Cundinamarca. Maestría thesis, Universidad Nacional de Colombia - Sede Bogotá.

Ramírez, M. D. (2009). *Tradición oral en las aulas* (vol. 16). Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana, CECC/SICA. <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan040436.pdf>

Ramírez Poloche, N. (2012). La importancia de la tradición oral. El grupo coyaima – Colombia, *Revista Guillermo De Ockham*, 10(2). <https://doi.org/10.21500/22563202.2365>

## *Análisis de estructuras discursivas mediáticas*

### *Analysis of the discursive media structures*

**Ana María López Gómez**

alopezgome6@uniminuto.edu.co

**Andrea Carolina Londoño Osorio**

alondonooso@uniminuto.edu.co

**Cesar Darío Salazar Ríos**

csalazarrio@uniminuto.edu

pp. 54- 72

**Resumen:** se pretende realizar un análisis de las estructuras discursivas en que se da a conocer la información (medios de comunicación), la manera en que construyen sus discursos comunicativos y los procesos de interacción del usuario con la información recibida. Esto con el fin de poder evidenciar la influencia de los medios sobre los usuarios desde la emisión de sus productos mediáticos, que adhieren al consumidor a un discurso instaurado por el medio. Esta investigación tendrá una metodología descriptiva de tipo mixto, para responder a la pregunta: ¿de qué manera se construyen las estructuras discursivas de los productos mediáticos de mayor consumo entre los estudiantes de la Corporación Universitaria Minuto de Dios - Centro Regional Pereira?

**Palabras claves:** medios, comunicación, interacción, recepción, análisis.

**Abstract:** It is intended to perform an analysis of the discursive structures in which the information is made known (communication media), the way in which they construct their communicative speeches and the processes of user interaction with the information received. In order to be able to show the influence of media on the users from the emission of their mediatic products, which stick the consumer to a speech established by the media. This research will have a mixed descriptive methodology to answer the question: How are the discursive structures of the most consumed media products constructed among the students of the Minuto de Dios university corporation, Pereira Regional Center?

**Keywords:** media, communication, interaction, receipt, analysis.

## Introducción

Dada la proliferación masiva de las plataformas comunicativas que han permitido un rápido y fácil acceso a la información, los usuarios tienen la oportunidad de disfrutar infinidad de posibilidades a la hora de elegir un producto mediático (diferentes medios). Esto ha generado una serie de transformaciones globales en el comportamiento de las personas y su propia interacción se ve influenciada y mediada por la recepción de información del día a día; es decir que “los comportamientos de los grupos sociales y las actitudes de los mismos no se comprenden modernamente sin la existencia de esos medios cuyo primer resultado ha sido una aproximación de los hombres del mundo” (Molina *et al.*, 2015). Se reconoce de esta manera que los medios de comunicación masiva actualmente desempeñan un papel importante en la generación de audiencias, a las cuales ya no nos referimos como receptores, quienes solo reciben información, sino a usuarios que aparte de recibir información, interactúan con ella.

El problema parte de la influencia y permeabilidad que ejercen los medios de comunicación sobre los usuarios a través de un producto mediático, hasta la profundización en la intención por la cual es emitido y las estructuras discursivas empleadas para que sea percibido bajo la condición del medio. Es así como los medios de comunicación masiva amplían su gama de programación lo que permite que esta adquiera ciertas características particulares que la hacen atractiva para un público potencial.

Por tal razón, a la luz del objetivo general, se busca analizar la forma de recepción de una población base heterogénea, que comparta espacios y actividades que los adhieren a una población de consumo específica como son los estudiantes de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Centro Regional Pereira, los cuales podrían presentar una cohesión ante ciertos relatos mediáticos que los identificara y que permitieran una interacción con el contenido inmerso en una estructura discursiva creada y moldeada por el medio.

El proyecto en curso “Análisis de las estructuras discursivas de los productos mediáticos con los cuáles tienen mayor interacción la comunidad estudiantil de la Corporación Universitaria Minuto de Dios - Centro Regional Pereira”, el cual está inscrito en una investigación descriptiva de tipo mixto (cualitativa y cuantitativa), pretende identificar cuál es el medio de comunicación y el producto mediático con el que la mayoría de la población presenta mayor interacción y, de esta forma, entrar a indagar en los procesos de construcción discursiva de dichos medios.

Esta propuesta procurará recopilar información que permita caracterizar una población específica de la comunidad universitaria UNIMINUTO, reconocer sus niveles de consumo e interacción con diferentes medios de comunicación, determinar productos mediáticos específicos y entender las formas discursivas en que dichos productos construyen sus narrativas para generar interés del público en una dependencia expresa. Para ello se realizará una recopilación de datos (población y medios de comunicación), un análisis de consumo, de contenido y de discurso. En una etapa posterior y a partir de un análisis crítico del discurso se pretende entender la relación directa o indirecta en que la construcción discursiva de los relatos mediáticos y la interacción generada con los consumidores permea sus cotidianidades.

Ante el panorama anteriormente descrito, es pertinente preguntarse ¿de qué manera se construyen las estructuras discursivas de los productos mediáticos de mayor consumo entre los estudiantes de la Corporación Universitaria Minuto de Dios - Centro Regional Pereira?

### **Marco teórico**

La comunicación, como es bien sabido, tiene un abanico de axiomas que entran a ser parte de diferentes ramas del conocimiento, pero esta, en sí misma, es la que permite que se den aquellos procesos de construcción identitaria de cada contexto. Es por ello que los procesos comunicativos requieren de diferentes factores que hacen posible su realización, los cuales están sujetos a la intencionalidad e interpretación del mensaje emitido dentro de un espacio con características propias en cuanto a factores culturales, económicos, educativos, ambientales, entre otros.

Según Stuart Hall (2004), hay una falta de simetría en los procesos de codificación y decodificación de los diferentes actores participantes del acto comunicativo, esto debido a que la interpretación de los códigos puede ser ambigua ya que están sujetos a la interacción con el referente del que se habla, como tal se puede decir que “la mayoría de la gente necesita de un largo proceso de aprendizaje para llegar a ser medianamente competente en el lenguaje de la comunidad lingüística a la que pertenece” (p. 234), esto con la formación básica en lectura, escritura y habla, pero “parece ser que obtiene(n) sus códigos perceptivo-visuales a una edad muy temprana, sin un aprendizaje formal y siendo pronto capaz de utilizarlos”.

Estos códigos perceptivo-visuales son, en su mayoría, producidos por los medios de comunicación, por lo cual es necesario realizar un



análisis acucioso sobre la importancia de los medios y de las audiencias en la comunicación, poniendo en evidencia a este último actor (audiencia) como potencializador y catalizador de la información emitida (Orozco, 1997); además de su reconocimiento como factor esencial y estratégico en la construcción de una cultura popular utilizando el contenido al cual tiene acceso gracias a la intervención de los medios (Martín Barbero, 1987), los cuales han creado diferentes modelos de narrar con el fin de generar estética en la información que comparten a través de determinados productos mediáticos. Sin embargo, dichas narrativas carecen de una sola interpretación y se genera una fidelización a través de la repetición del mensaje (Rincón, 2006).

Guillermo Orozco (1997), en su artículo “Medios, audiencias y mediaciones”, denota una interacción entre estos tres componentes dentro del proceso comunicativo. En un primer momento se dirige a los medios donde identifica dos tipos de discursos, uno reprobatorio donde destaca un efecto negativo de estos sobre las audiencias; y otro laudatorio, en el cual se enaltece el poder de los medios en los diferentes ámbitos sociales a los que tiene acceso la audiencia.

Partiendo de este tipo de discursos, y de las corrientes que surgen a raíz de ellos, hay quienes se oponen críticamente a los medios, diferentes a los que buscan articularlos a espacios como la educación, la política incluso la democracia, pero siempre dando por hecho una estructura establecida para los medios. A partir de esta noción, se entiende entonces que estos son más que mecanismos donde fluye información, se convierten entonces en lenguaje, representantes de la realidad, generadores de conocimiento, pero, sobre todo, escenarios de poder capaces de influir absolutamente en los aspectos humanos de la audiencia, es decir, en su comportamiento, en su forma de pensar, en sus emociones y decisiones, a partir de la apropiación de la realidad de su público como de su fantasía, incluso de sus responsabilidades.

Toda esta interacción que resulta a partir de los mensajes emitidos, se hace por medio de una aceptación y complicidad social y no de una imposición a la fuerza; gracias a la necesidad de consumo de las audiencias, se establecen acuerdos sociales que permiten la creación de más productos mediáticos; aunque parezca contradictorio, son las audiencias las que limitan el proceso de los medios, que tienen cierto control sobre el contenido del medio, a raíz de exigencias que cumplan con sus expectativas de espectáculo y novedad, si esto no se cumple, ellas están en total autonomía de tomar distancia de los medios y por ende de sus mensajes.

La comunicación se da entonces a partir del proceso de recepción, en el que juegan un papel importante las prácticas y condiciones sociales a las que está sujeta la audiencia, y del uso que esta ejerce sobre la información de los medios, generando una aprobación o un rechazo a través de una interpretación y una interacción cultural repetitivas sobre estos.

Es así que en el artículo codificación y descodificación, Stuart Hall (2004) nos da a entender la relación entre los diversos procesos de codificación y descodificación en el acto comunicativo a través de los mensajes que se emiten, en este caso, en la televisión, y el mensaje oculto para cada una de las audiencias dentro del mensaje general pone al tanto de los códigos que se establecen en el sistema comunicativo como una estructura realizada y sostenida a través de la producción, circulación, distribución, consumo y reproducción, donde no existe un significado único para un ítem léxico, sino que depende de la ejecución del código empleado en el mensaje y la interacción bajo la cual ha sido elaborado, donde se generan los significados, estos a su vez pueden variar en dominantes o subordinados, todo depende de la reacción en la recepción; es por esto que no se puede asegurar que el receptor va a tomar el significado inicial con la codificación del productor. Toda esta interacción se realiza a través de una forma discursiva, es decir, producida en prácticas sociales con un significado, en donde la codificación construye los límites y las medidas dentro de los cuales entra la descodificación, recibiendo así, una correspondencia entre uno y otro, pero que se encuentra construida. Hall (2004) dice que la codificación no puede asegurar qué códigos de descodificación serán empleados, porque llegaría a ser un "mensaje de una comunicación perfectamente transparente" (p. 215).

Por medio del estudio de la semiología, los códigos y los signos que son elementos fundamentales dentro de la comunicación, los códigos generan una transformación en los significados finales del proceso y a partir del reconocimiento por parte del receptor de los signos los cuales se cruzan con las ideologías sociales, de los componentes connotativo y denotativo visuales, el autor busca interpretar las causas de las interacciones de una comunidad con los productos televisivos.

Los procesos de recepción de la información, su descodificación y, por último, la interacción que se produce con el medio siempre estarán ligados a la innovación frente al uso de las tecnologías, no tanto en pro de la mejora de los contenidos desde el aspecto de

información e interés cultural, sino más bien desde la mejora en calidad visual y uso de las herramientas tecnológicas que el medio ofrece, pues la importancia para las élites del poder mediático es el consumo masivo de contenidos.

Por ello Martín Barbero (1987), en *De los medios a las mediaciones*, nos habla precisamente de los tres lugares de mediación de los medios, que son la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural, no necesariamente deben ser en el medio televisivo, a pesar de que inicialmente fuera planteado para este medio de comunicación, sino que es posible aún encontrar estos tres lugares de mediación con modificaciones, pero siempre manteniendo los mismos códigos, puesto que el entorno social no se ha deconstruido en su génesis, el ser humano es un acumulado de procesos históricos, y siempre se tendrán los rasgos de unos formas de vivencia y recepción que, sin quererlo, habitan en nosotros.

Es así que, desde estos lugares, el más próximo es nuestro entorno familiar, la cotidianidad familiar, pues los medios saben que es indispensable que haya una proximidad entre los personajes y los acontecimientos, logrando un discurso familiar, volviendo cercano hasta lo más distante (Barbero, 1987), por ello hay contenidos que por más ligeros que sean, resultan exitosos, pues este factor de familiaridad es construido de manera perfecta.

La lógica sobre la que se basan los medios de comunicación para atraer más audiencias fuera de la familiaridad y la cercanía con su espectador es el espectáculo, es aquella manera de entretenimiento que pone al sujeto en una situación de experiencia vivencial por fuera del "aburrimiento" de la vida cotidiana, y no necesariamente experiencia física, sino más bien visual, que desencadena todo tipo de alegrías y emociones, brindando historias para encantar a una sociedad tediosa (Rincón, 2006). Todo esto desde la seguridad de una pantalla. Es así que se reafirma la postura anterior, no importa el contenido, sino, más bien, las posibilidades técnicas que se tienen para crear situaciones *light* que desencadenan en el espectador emociones que van a favorecer la lógica mercantilista del dueño del contenido, que por medio del contenido entretenido "nos propone la felicidad en los tiempos del afecto, en asumir la vida en sí misma como un mecanismo de entretenimiento, en actuar nuestras vidas más que vivirlas" (Rincón, 2006, p. 43).

De esta manera es que las narrativas televisivas, y por qué no, las narrativas de los nuevos medios, como internet, facilitan la adquisición

de público potencial que se adhiere a un discurso seductivo, contemplativo y *light*, que se promueve desde la base de la simplificación de los códigos en la comunicación, es decir aquellos que sin necesidad de analizarlos van a movilizar a la audiencia, es así que se ataca directamente a la emocionalidad del hombre, por lo cual se promueven mayores posibilidades de adhesión al contenido mediático.

Así es como la interacción se da principalmente, la emocionalidad alcanza su punto más alto y permite que el contenido se expanda de manera exponencial; pero no siempre acudir a la emoción es una manera de banalizar el contenido del producto mediático, a veces si la utilización del recurso emocional se da de manera precisa es posible “producir medios de comunicación inteligentes [lo que] significa narrar bien, generar goce en los públicos, reflexionar sobre la sociedad desde lo sentimental, lo cual no obliga a ser patéticamente simplistas y excluyentes como lo son la mayoría de los mensajes mediáticos” (Rincón, 2006, p.57).

Para poder identificar esas narrativas es pertinente remitirse a autores como Teun Van Dijk, Laurence Bardin, Ruth Wodak y Ángel Alberto Pereira los cuales abordan desde su respectivo campo de estudio aspectos y claves específicas para analizar las estructuras de fondo en los discursos de los medios masivos de comunicación.

### **Metodología**

A partir del objetivo general del proyecto, que se remite al análisis de las estructuras discursivas de los productos mediáticos con los cuáles tiene mayor interacción la comunidad estudiantil de la Corporación Universitaria Minuto de Dios - Centro regional Pereira, se determina que la metodología de investigación será descriptiva de tipo mixto, que tendrá como fases:

1. Realización de una indagación bibliográfica e identificación de líneas teóricas.
2. Recopilación de datos (población y medios de comunicación).
3. Análisis de consumo.
4. Análisis de contenido y de discurso correspondientes al orden de los objetivos específicos planteados, los cuales son:

- Realizar una indagación bibliográfica conducente a la definición de unas líneas teóricas.
- Determinar entre la comunidad de la Corporación Universitaria Minuto de Dios - Centro regional Pereira los medios de comunicación y productos mediáticos con los que se realizan mayores interacciones.
- Establecer los efectos y niveles de interacción que tienen en la comunidad universitaria los medios y productos mediáticos.
- Describir los aspectos más relevantes en la construcción discursiva que tienen los productos mediáticos de mayor interacción entre la comunidad universitaria UNIMINUTO.

Se supone inicialmente una investigación de tipo bibliográfico que permita precisar unas líneas de apoyo teórico en cuanto al discurso narrativo de los medios de comunicación y su incidencia en los receptores. Para la etapa de recopilación de información y de investigación cuantitativa se tomará como base la población total de la comunidad educativa de la Corporación Universitaria Minuto de Dios - Centro Regional Pereira la cual tiene 3.500 miembros aproximadamente, con un rango promedio de edades de los 23 a los 45 años y con características heterogéneas que permitirán realizar un abordaje más amplio de los análisis previstos.

Desde el punto de vista cualitativo y de investigación descriptiva, se realizará un análisis del consumo y la interacción que esta población presenta con los medios de comunicación y de información masiva y la incidencia sobre sus cotidianidades, para culminar con un análisis de contenido y crítico del discurso de los principales productos mediáticos consumidos por la población analizada.

Dentro de los instrumentos de recopilación se realizará el diseño de fichas bibliográficas, una encuesta con preguntas de tipo cerrado y abierto, una ficha metodológica y de caracterización de grupos focales extraídos de la muestra poblacional, basados en las preguntas iniciales de la encuesta, para la etapa de análisis de contenido y discurso se realizarán fichas metodológicas.

### Instrumentos de investigación: (recopilación y análisis)

<b>Tipo de texto</b> A= Artículo L= Libro	<b>Título de texto</b>
<b>Autor</b>	
<b>Bibliografía</b>	<b>Categoría de análisis</b>
<b>Temáticas de interés dentro del proyecto</b>	<b>Resumen del texto</b>

**Nota:** Instrumento utilizado para recopilación de información de los referentes teóricos.

<b>ENCUESTA</b>					
Laboratorio experimental de comunicación alternativa LEKA					
Programa de comunicación social					
Corporación Universitaria Minuto de Dios					
Objetivo: La presente encuesta tiene como finalidad medir los niveles de interacción que tienen con diferentes medios de comunicación y productos mediáticos los miembros de la comunidad universitaria de Corporación Universitaria Minuto de Dios centro Regional Pereira.					
<b>CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN</b>					
<b>1. Género</b>					
Masculino	femenino	Indefinido	Transgénero		
<b>2. Edad</b>					
<b>3. Estrato</b>					
1	2	3	4	5	6
<b>4. Nivel de estudio</b>					
Secundaria	Técnico/ Tecnológico	Universitario	Especialización	Maestría	Doctorado
<b>5. Profesión</b>					
<b>6. Ocupación</b>					
Empleado	Independiente	Jubilado	No labora		
<b>CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>					
<b>7. Señale de acuerdo a la tabla los medios de comunicación que utiliza y la frecuencia con la cual lo hace.</b>					
	Utilizo todo el tiempo	Utilizo frecuentemente	Utilizo en algunas ocasiones	No lo utilizo	
Televisión					
Radio					

**CONSUMO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**7. Señale de acuerdo a la tabla los medios de comunicación que utiliza y la frecuencia con la cual lo hace.**

Prensa				
Internet				
Cine				

**8. Señale de acuerdo a la tabla la cantidad de tiempo que invierte diariamente interactuando con estos medios de comunicación.**

	Menos de 1 hora	1 - 2 horas	3 - 4 horas	5 - 6 horas	7 - 8 horas	más de 9 horas	Todo el día
Televisión							
Radio							
Prensa							
Internet							
Cine							

**9. Para hacer uso de algún medio de comunicación, lo hace a través de (puede elegir las tres opciones):**

	Medio físico	Dispositivo móvil	Computador
Televisión			
Radio			
Prensa			
Internet			
Cine			

**10. El horario en que más interactúa con estos medios de comunicación es (puede elegir varios horarios para un mismo medio):**

	Mañana	Tarde	Noche	Madrugada
Televisión				
Radio				
Prensa				
Internet				
Cine				

**INTERACCIÓN CON LOS MEDIOS**

**11. ¿Por qué motivos utiliza los medios de comunicación?**

	Información	Entretenimiento	Educación	Trabajo	Tiempo libre	Otro. Especifique
Televisión						
Radio						
Prensa						
Internet						
Cine						

**12. De los siguientes productos mediáticos, ¿con cuáles genera una mayor interacción? (Puede seleccionar varios productos):**

Telenovelas	Noticieros TV	Realitys	columnas de opinión	videos musicales	videos virales	memes
-------------	---------------	----------	---------------------	------------------	----------------	-------

**12. De los siguientes productos mediáticos, ¿con cuáles genera una mayor interacción? (Puede seleccionar varios productos):**

Chats	Series	Películas en tv	Películas en cine	Programas deportivos	Programas radiales	páginas web
Noticias impresas	Noticieros radio	Youtubers	Documentales	Redes sociales	Netflix	Otro/cuál

**13. ¿Se ha sentido influenciado por un medio de comunicación para tomar una decisión en su vida?**

Sí	No
----	----

**14. De las siguientes decisiones, ¿cuáles considera que se han visto influenciadas por su interacción con un medio de comunicación?:**

Compra de un producto	Adquisición de un servicio	Elección de un candidato político	Elección de una carrera académica	Elección de un destino de viaje	Elección de una pareja	
Elección de un sitio para vivir	Elección de un trabajo	Elección grupos sociales	Elección de gustos musicales	Elección de la práctica de un deporte	Elección en la alimentación	Otro / ¿cuál?

**15. De los siguientes comportamientos, ¿cuáles considera que se han visto influenciados por los medios de comunicación con los cuáles interactúa?:**

Forma de vestir	Forma de hablar	Forma de comportamiento en grupo	Otro / Cuál
-----------------	-----------------	----------------------------------	-------------

**15. De cada medio de comunicación cuál es el producto/s mediático\* de su preferencia:**

Televisión	
Radio	
Prensa	
Internet	
Cine	

\*Entendemos como producto mediático todo aquel programa, sección, página física o digital que se emite a través de los medios de comunicación.

**16.Cuál de los siguientes medios de comunicación le transmite mayor confianza a la hora de informarse para una toma de decisiones.**

Televisión	
Radio	
Prensa	
Internet	
Cine	

**Nota:** Instrumento utilizado para la recopilación de información de la población universitaria.



**Tabla 3.** Formato análisis de contenido

<b>Medio:</b> <i>Plataforma en la que se transmite la información que va ser analizada.</i>	<b>Canal de emisión:</b>	
<b>Nombre:</b> <i>Denominación del producto o programa.</i>	<b>Género:</b> <i>Categorización temática general.</i>	<b>Formato:</b>
<b>Franja horaria:</b> <i>Horario específico en el que se transmite el programa o producto.</i>	<b>Fecha de emisión:</b> <i>Día / mes / año en el que se transmitió el programa o producto.</i>	
<b>Usuarios potenciales:</b> <i>Público al que va dirigido el programa o producto</i>	<b>Usuarios reales:</b> <i>Público real que consume el programa o producto</i>	
<b>Descripción:</b> <i>Explicación general del programa o producto</i>		
<b>Codificación:</b>		
<b>Mensaje:</b> <i>Información precisa extraída del programa o producto</i>	<b>Palabras de frecuencia:</b> <i>Palabras con mayor uso dentro del mensaje del programa o producto</i>	
<b>Descodificación:</b> <i>Interpretación del mensaje por parte de los usuarios</i>		
<b>Personajes relevantes:</b> <i>Quien(es) transmite el mensaje</i>	<b>Características del personaje</b> Sexo Edad Ocupación Vestuario Temporalidad Espacio ( <i>Lugar</i> )	
<b>Interacción:</b> <i>Efectos del mensaje sobre los usuarios</i>		

**Nota:** Instrumento utilizado para recopilar información general del producto mediático resultado de la encuesta.

**Tabla 4.** Formato análisis de discurso

Recorrido generativo			
		Componente sintáctico	Componente semántico
Estructuras discursivas	Nivel inicial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sintaxis discursiva</li> <li>• Actores</li> <li>• Espacios</li> <li>• Tiempos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Semántica discursiva</li> <li>• Temas</li> <li>• Figuras</li> </ul>
Estructuras semio-narrativas	Nivel superficial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sintaxis narrativa de superficie</li> <li>• Actantes</li> <li>• Roles actanciales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Semántica narrativa</li> <li>• Valores</li> </ul>
	Nivel profundo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sintaxis fundamental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Semántica fundamental</li> </ul>

**Nota:** Instrumento de análisis de discurso. Recorrido generativo.

**Fuente:** adaptado de Greimas y Courtés (1982).

**Tabla 5.** Organización para usabilidad

Recorrido generativo	
Primera fase:	<i>Sintaxis discursiva</i>
Estructuras discursivas	Actores:
Nivel inicial	Tiempo:
	Espacio:
	<i>Semántica discursiva</i>
	Temas:
	Figuras:
Segunda fase:	<i>Sintaxis narrativa</i>
Estructuras semio-narrativas	Actantes:
Nivel superficial	Roles actanciales:
	<i>Semántica narrativa</i>
	Valores:

**Nota:** Organización para usabilidad.

**Nota:** a continuación, se explican cada uno de los ítems del instrumento de análisis del discurso.

- *Componente sintáctico:* se relaciona con los aspectos dinámicos y operativos del modelo y su producción de sentido (organización).
- *Componente semántico:* se relaciona con los aspectos relacionales y estáticos del recorrido generativo (significación).

Estructuras discursivas:

**Nivel inicial:** información perceptible y entendible para todos los que entran en contacto con el texto, entendiendo este último como cualquier forma de discurso.

*Componente sintáctico:*

- Sintaxis discursiva: orden de las palabras dentro del discurso.
- Actores (actualización): personajes dentro del texto discursivo.
- Espacios: construcción del mundo natural en las que interviene la participación de los actores.
- Tiempo: ubicación cronológica y temporal del relato.

*Componente semántico:*

- Semántica discursiva.
- Tema: son aquellos asuntos abstractos que definen las líneas temáticas de los que trata el texto.
- Figuras: son las formas de concreción, lo que da el efecto de veridicción al texto.

**Estructura semio-narrativa:** no son visibles a cualquier enunciatario, pues requiere de un análisis de mayor profundidad para ver sus estructuras

Nivel superficial:

*Componente sintáctico:*

- Sintaxis narrativa de superficie.
- Actantes: personaje autónomo con capacidad de acción.
- Roles actanciales: función o acción dentro de la narración donde se expone un aspecto abstracto dentro del relato.

*Componente semántico:*

- Semántica narrativa.
- Valores: motivaciones internas del personaje, que movilizan convicciones profundas de sí mismo y orientan su conducta.

Para esta investigación no será necesario la utilización del nivel profundo en el análisis del discurso.

## Discusión

Nos encontramos inmersos en una era influenciada constantemente por una explosión de contenidos que se presentan en una infinidad de formatos y diferentes géneros a través de todos los medios de comunicación masiva, dicha información permea las decisiones cotidianas de las personas. Ya no hacemos referencia a consumidores de medios, hablamos de usuarios activos, quienes mantienen una constante interacción con dichos medios y los convierten en parte fundamental de su vida.

A su vez, los medios de comunicación entienden esta relación y estructuran el discurso narrativo de sus productos mediáticos de una manera tal que puedan mantener una casi dependencia por parte de sus usuarios a través de una idea de entretenimiento. Omar Rincón (2006), en su texto *Narrativas mediáticas o como se cuenta la sociedad del entretenimiento* propone que “La lógica del entretenimiento es el gusto socialmente legitimado que otorga sentido a las estéticas mediáticas. Una estética que no solo ofrece la información como espectáculo, sino que también crea modos especiales de narrar para cada medio de comunicación” (p. 42).

Esta propuesta investigativa demarca una discusión a partir de la necesidad de entender de qué manera las estructuras discursivas de una serie de productos mediáticos influyen de manera directa sobre los usuarios de dichos medios afectando sus cotidianidades a niveles que ellos mismos pueden llegar a desconocer y en unos niveles más elevados de forma que determinan sus cotidianidades, decisiones e interacciones.

### Resultados

Dentro de los alcances parciales logrados con este proyecto, se presentan los instrumentos de recopilación y análisis de información, se determinan las líneas temáticas de apoyo teórico expresadas en fichas bibliográficas. Las tablas que encontramos a continuación son el resultado de la realización de esas fichas, que ayudaron en la recopilación de referentes teóricos para la sustentación del marco teórico, ya que fueron utilizadas a la hora de definir las categorías de análisis con sus respectivos autores, que van en el orden de medios, discurso y cultura, cada una de ellas referenciadas con un autor específico para cada área.

L		<i>Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento</i>	
Omar Rincón			
Rincón, O. (2006). <i>Narrativas mediáticas o cómo se encuentra la sociedad del entretenimiento</i> . Gedisa.		MEDIOS	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura mediática</li> <li>• Estéticas del entretenimiento</li> <li>• La narración mediática</li> </ul>	<p>La lógica del entretenimiento es el gusto socialmente legitimado que otorga sentido a las estéticas mediáticas. Una estética que no solo ofrece la información como espectáculo, sino que también crea modos especiales de narrar para cada medio de comunicación. En <i>Narrativas mediáticas</i>, Omar Rincón analiza los modos y las estructuras del relato periodístico, de la publicidad, de la radio, el vídeo y la televisión. También afirma que vivimos en una realidad de signos sin sentido, de significantes vacíos, libremente dispuestos para ser llenados por nuevas significaciones, cuya mejor estrategia para reforzar el pensamiento único es la “narración mediática”. ¿Cómo se traduce este cambio de paradigma? ¿Cuál es el mensaje de la publicidad, que ya no vende productos, sino que pretende la fidelidad a una marca? ¿Y la radio, con su tradición oral? Sin un discurso apocalíptico sobre los medios de comunicación, Omar Rincón examina una instancia fundamental de la narrativa mediática: la función del relato y la necesidad de contar siempre la misma historia para que el significado, a fuerza de repetición, se imponga y llene los signos vacíos con una cultura que garantice la reproducción infinita del sistema.</p>		

<b>A</b>		<b>“Codificación y decodificación en el discurso televisivo”</b>	
<b>Stuart Hall</b>			
Hall, S. (2004). Codificación y decodificación en el discurso televisivo. <i>CIC: Cuadernos de información y comunicación</i> , (9), 215 - 236.		MEDIOS	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Codificación - decodificación</li> <li>• Marco cultural, social, ideológico</li> <li>• Contexto de comunicación</li> <li>• TV</li> </ul>	Este legendario texto puso por primera vez en el centro del debate sobre comunicación la cuestión de la asimetría en los procesos de codificación y decodificación en las posiciones de emisores y receptores en la comunicación de masas. Analizando cómo los significados denotados tienen muy diversas funciones y pueden ocultar unos de otros los aspectos para cada audiencia, y cómo los significados connotativos se extienden en aspectos ideológicos, sociales y culturales que deben entenderse para comprender los mensajes, el autor proporciona ejemplos de televisión y alerta sobre el peligro del excesivo formalismo en el estudio de la comunicación de masas, pero recomienda también hacer distinciones precisas en los diferentes procesos expresivos e interpretativos de los mensajes comunicativos.		
<b>L</b>		<b>Análisis de contenido</b>	
<b>Laurence Bardin</b>			
Bardin, L. (1996). <i>Análisis de contenido</i> . Akal.		DISCURSO	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de contenido y la lingüística</li> <li>• Organización del análisis</li> <li>• La codificación</li> <li>• La categorización</li> <li>• La inferencia</li> <li>• El análisis de la evaluación</li> <li>• El análisis de la enunciación</li> <li>• El análisis de la expresión</li> <li>• El análisis de las relaciones</li> <li>• Análisis de discurso</li> </ul>	El análisis de contenido de las comunicaciones es un instrumento de investigación aplicable a mensajes de naturaleza muy diferente: difusión de masas o intercambios personales, entrevistas clínicas o materiales estadísticos, observaciones etnológicas o documentos históricos, test psicológicos o textos literarios, etc. <i>A priori</i> , toda palabra -oral o escrita, espontánea o premeditada- puede ser sometida a dicho análisis de contenidos.		
<b>L</b>		<b>De los medios a las mediaciones</b>	
<b>Jesús Martín Barbero</b>			
Martín Barbero, J. (1987). <i>De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía</i> . Editorial Gustavo Gili S.A.		CULTURA	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El largo proceso de enculturación</li> <li>• De las masas a la masa</li> <li>• De los medios a las mediaciones</li> </ul>	Ante la combinación de determinismo tecnológico y pesimismo político que legitima, tras el poder de los medios y las tecnologías de la información, la omnipresencia mediadora del mercado, este libro sigue apostando por una idea de mediación comunicativa capaz de asumir el espesor social y perceptivo de las mediaciones tecnológicas. Pero sin confundir el nuevo saber y poder tecnológico con un “pensamiento único”, pues como nunca antes, la comunicación y la cultura constituyen hoy un campo primordial de batalla política.		
<b>A</b>		<b>“Medios, audiencias y mediaciones”</b>	
<b>Guillermo Orozco</b>			
Orozco, G. (1997). Medios, audiencia y mediaciones. <i>Comunicar</i> , 4(8), 25-30.		MEDIOS	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los medios</li> <li>• Las audiencias</li> <li>• Las mediaciones</li> </ul>	Con una postura equidistante de los hipercríticos de los medios como de sus defensores a ultranza, el autor de este texto reconoce la enorme influencia de la comunicación social en nuestros días. En este sentido, considera urgente la profundización en las audiencias y en las mediaciones de los medios, para descubrir una importante -y aún novedosa óptica de análisis- que conlleve un uso más racional de los mismos.		

L		<i>Discurso y contexto</i>	
Teun Van Dijk			
Van Dijk, T. A. (2012). <i>Discurso y contexto: un enfoque sociocognitivo</i> . Gedisa.		DISCURSO	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacia una teoría del contexto</li> <li>• Contexto y lenguaje</li> <li>• Contexto y cognición</li> <li>• Contexto y discurso</li> </ul>	<p>¿De qué manera las situaciones sociales influyen en el uso del lenguaje y en el discurso? Este libro constituye la primera monografía en presentar una teoría multidisciplinaria del contexto. Tradicionalmente, el contexto se definía como variables sociales “objetivas” (como el género o la clase social de los hablantes). Sin embargo, Teun A. van Dijk señala que no es la situación social en sí misma la que influye en las estructuras del texto y el habla, sino la definición de las propiedades relevantes de la situación comunicativa que realizan los participantes del discurso. La nueva noción teórica desarrollada para explicar estos constructos mentales subjetivos consiste en modelos contextuales que cumplen un papel crucial tanto en la interacción como en la producción y comprensión del discurso. Estos controlan de forma dinámica la manera en que el uso del lenguaje y del discurso se adaptan a su escenario situacional; de ahí que también definan bajo qué condiciones estos discursos son apropiados. Los modelos contextuales son el vínculo que faltaba entre el discurso, la situación comunicativa y la sociedad y, por eso, también forman parte de la base de la pragmática. En este libro, los modelos contextuales se estudian especialmente desde una perspectiva (socio) lingüística y cognitiva.</p>		

L		<i>Métodos de análisis crítico de discurso</i>	
Ruth Wodak			
Wodak, R., Agudelo, E. y Meyer, M. (2015). <i>Métodos de Análisis Crítico del Discurso</i> . Gedisa.		DISCURSO	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• De qué trata el análisis crítico del discurso (ACD).</li> <li>• Discurso y conocimiento</li> <li>• La multidisciplinaria del análisis crítico del discurso</li> <li>• El análisis crítico del discurso como método para la investigación en ciencias sociales</li> </ul>	<p>Esta elocuente y muy necesaria introducción al análisis crítico del discurso (ACD) proporciona una visión de conjunto de las diversas teorías y métodos asociados con este enfoque sociolingüístico. La obra presenta los principales protagonistas de este campo y los métodos con los que estos se hallan más estrechamente relacionados. El examen comparativo de cada uno de ellos permite determinar a investigadores y estudiantes cuál de los métodos expuestos le resulta más apropiado y elegirlo para su ámbito específico de indagación. Después de una detallada introducción que describe el trasfondo histórico, los conceptos y la orientación metodológica del ACD, la obra expone un amplio abanico de temas agrupados en torno a los cinco enfoques principales del análisis crítico del discurso, representados por las contribuciones de Teun van Dijk, Norman Fairclough, Ruth Wodak, Ron Scollon y Siegfried Jäger.</p>		

L		<i>Las claves semióticas de la televisión</i>	
Ángel Alberto Pereira Valarezo			
Pereira, V. Á. A. (2008). <i>Las claves semióticas de la televisión</i> . Ediciones Abya - Yala		DISCURSO	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El discurso televisivo</li> <li>• La narrativa audiovisual</li> <li>• Síntesis y claves metalingüísticas</li> </ul>	<p>La presente investigación aborda dos aspectos sobresalientes de la realidad mediática de nuestro tiempo: el discurso televisivo y la narrativa audiovisual; omnipresencia que amerita desplegar esfuerzos académicos que den cuenta de su estructura y funcionamiento, pues su incidencia sigue creciendo y proyectándose en medios tan portentosos como la internet, y en otras manifestaciones cotidianas como el videoclip, la publicidad o la misma grabación casera. El libro se adentra en el discurso televisivo para definir, explicar y esquematizar aspectos como el texto, el género, el programa, el formato y la programación, a la luz de los aportes de autores clásicos y contemporáneos. El estudio de la narrativa audiovisual, con base en los principios de la narratología y del cine, también es objeto de análisis e involucra lo más trascendente de esta dimensión enunciativa: el relato, la historia narrativa y la narración, y sus fascinantes implicaciones. En virtud de su carácter teórico-metodológico, la obra incluye una síntesis conceptual de los temas fundamentales, con acotaciones y claves metalingüísticas, sin olvidar las fuentes y los autores más representativos, lo que allanará el recorrido científico y los afanes hermenéuticos de los lectores y lectoras.</p>		

## Conclusiones

El desarrollo inicial de la realización de una indagación bibliográfica para la identificación de líneas teóricas del proyecto fue una estrategia clave a la hora del establecimiento de los autores claves para la investigación, pues la recopilación de información se basa en la descripción de los textos elegidos, y como resultado de esto, la rama teórica por la cual este se desarrolla. Es así como se posibilita el establecimiento de unas líneas teóricas de medios, donde se identifican desde su contexto físico hasta sus intencionalidades en la emisión y construcción narrativa, discurso, que cuenta la configuración de cualquier relato (televisivo, radial, escrito, video, etc. para la adhesión de una población a la alocución del medio, y cultura, entendiendo esta dentro de los diferentes procesos de interacción humana; todo esto como base primaria para la obtención de resultados que vayan en pro del cumplimiento de los objetivos propuestos en este proyecto de investigación.

## Referencias

- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Akal.
- Greimas A. J. y Courtés, J. (1982). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Gredas.
- Hall, S. (2004). Codificación y decodificación en el discurso televisivo. *Cuadernos de Información y Comunicación*, (9), 215-236.
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Editorial Gustavo Gili S.A.
- Molina, A., Roque, L., Garcés, B., Rojas, Y., Dulzaides, M. y Selín, M. (2015). El proceso de comunicación mediado por las tecnologías de la información. ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social. *Medisur* 13(4), -12. <http://www.medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/3075>
- Orozco, G. (1997). Medios, audiencia y mediaciones. *Revista Comunicar Comunicar*, 4(8), 25-30.
- Pereira, V. Á. A. (2008). *Las claves semióticas de la televisión*. Abya - Yala.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas o cómo se encuentra la sociedad del entretenimiento*. Gedisa.

Van Dijk, T. (2012). *Discurso y contexto: un enfoque sociocognitivo*. Gedisa.

Wodak, R., Agudelo, E. y Meyer, M. (2015). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Gedisa.



## *Diagnóstico comunicativo en torno al área deportiva en el Colegio Gran Bretaña en Bogotá*

*Communicative diagnosis around the sports area at the Great Britain School in Bogotá*

**Luis Fernando Alba Guerrero**

lalbaguerre@uniminuto.edu.co

**Ana María Guzmán Lara**

aguzmanlara@uniminuto.edu.co

pp. 73- 89

**Resumen:** el objetivo de la investigación es identificar la falencia comunicativa interna entre el área deportiva y el área de comunicaciones del Colegio Gran Bretaña en Bogotá, basada en la falta de visibilidad de los procesos deportivos en el ejercicio formativo. Se usó una metodología mixta, para generar un diagnóstico comunicacional del área deportiva, y desarrollar, adicionalmente, una lista de sugerencias y recomendaciones que aporten al proceso comunicativo y ayuden a incrementar la participación de los estudiantes y profesores. Como resultado se evidencia una falencia comunicativa, por la falta de interacción entre el área deportiva y el área de comunicaciones, la información que le llega a la comunidad es incompleta, tradicional y sin ningún tipo de relevancia para estudiantes y profesores.

**Palabras clave:** comunicación interna, diagnóstico comunicacional deportivo, procesos comunicativos educativos.

**Abstract:** The objective of the research is to identify the internal communicative failure between the sports area and the communications area of the Great Britain College of the Bogotá city, based on the lack of visibility of the sports processes in the training exercise. A mixed methodology, generating a communicational diagnosis of the sports area, developing, in addition, a list of suggestions and recommendations that contribute to the communication process and help increase the participation of students and their teachers. As a result, there is a communicative failure, determined by the lack of interaction between the sports area and the communications area, the information that reaches the community is incomplete, traditional and without any relevance for students and teachers.

**Keywords:** Internal communication, communicational sports diagnosis, educational communicative processes.

## Introducción

El presente proyecto de investigación partió de una observación del contexto comunicativo institucional donde se identificó una falencia comunicativa que tiene como eje la falta de interacción entre los profesores de educación física, el área de comunicaciones y los estudiantes de secundaria. Esto condujo a la formulación de la pregunta: ¿cuál es el procedimiento comunicativo que se está llevando a cabo en el área deportiva del Colegio Gran Bretaña, para visibilizar y promover sus actividades? Se resolvió dicha pregunta a partir de la justificación, con base a unos objetivos generales y específicos, unos marcos referenciales que a través de un diseño metodológico y un análisis de resultados permitieron recomendar un plan de mejora.

El currículo educativo actual en algunos de los colegios a nivel global busca integrar al proceso de aprendizaje, el desarrollo de las habilidades motoras que el deporte imprime en la formación integral del estudiante. Estos nuevos modelos educativos entienden que el movimiento y las habilidades motoras son primordiales para el desempeño del estudiante en sus actividades diarias y en su futuro como adulto.

En Colombia, este planteamiento busca tomar fuerza en instituciones educativas como el colegio Gran Bretaña, el cual hace parte de los 38 colegios que ofrece el IB (bachillerato internacional), y de la UCB (Unión de Colegios Bilingües) de Bogotá, donde se busca dar prioridad no solo a los conocimientos académicos, sino al fortalecimiento de la condición física para promover disciplina, responsabilidad y trabajo en equipo.<sup>1</sup>

Las actividades deportivas fomentadas en el colegio Gran Bretaña, dentro del currículum oficial son: basquetbol, voleibol, fútbol y rugby, a las que se suman otras actividades cocurriculares con una amplia gama entre 10 a 12 opciones entre las que se incluyen: natación, escalada, karate, tenis y hockey, las cuales cambian cada tres meses, sin derecho a repetir. En estas actividades deben participar todos los estudiantes de secundaria obligatoriamente. Es importante tener en cuenta que no todas son deportivas, se incluyen: cocina, noticias CGB (Colegio Gran Bretaña), manualidades, juegos de rol, danza y otras.

<sup>1</sup> La misión del Colegio Gran Bretaña es proporcionar una experiencia de aprendizaje holística, fomentando ocho pilares en todas las áreas del saber: comunidad solidaria, actividades cocurriculares, inclusión, mentalidad internacional, liderazgo, educación al aire libre, artes escénicas y una base académica fuerte.

Como resultado se evidencia una falencia comunicativa que es determinada por la falta de interacción entre el área deportiva y el área de comunicaciones, lo que refleja una desinformación de los logros, esfuerzos y eventos deportivos realizados. La información que le llega a la comunidad es incompleta, tradicional, monótona y sin ningún tipo de relevancia para los estudiantes y profesores, asimismo, la información sobre la programación de los eventos deportivos y partidos es recibida a última hora. Si los estudiantes no son integrantes de los equipos, no se enteran de dicha información y por lo tanto solo participan aquellos del grupo deportivo correspondiente, esto limita la posibilidad de contar con un público más amplio y una dinámica de reconocimiento en el conjunto de la comunidad educativa, a lo que se suma que los estudiantes no son parte de la creación de estos mensajes y su divulgación.

A través de los cuestionarios, entrevistas y datos recolectados se concluye que la plataforma virtual de apoyo a la educación, Phidias, no ha sido eficiente y se deben generar nuevas formas de comunicación e integración entre las áreas. Con el fin de brindar una solución, se creó una lista de sugerencias hecha por la comunidad para después generar unas conclusiones y recomendaciones de mejora en el proceso comunicativo de la institución.

### **Marco teórico**

#### ***La importancia de las TIC en la educación y su aplicación en la comunicación: investigaciones de diversas fuentes y perspectivas***

Las generaciones que conforman las instituciones educativas actuales son nativos digitales, esto significa que la tecnología y la forma de manejarla son parte inherente de su identidad, entonces, los docentes y comunicadores de la institución se enfrentan a un desafío importante, ya que los educadores y el área de comunicaciones tienen la obligación de dominar las diversas herramientas que los alumnos usan hoy en día, para poder forjar mejores procesos de interacción y diálogo formativo tanto en lo pedagógico, como en la dinámica deportiva en particular.

Para esto, es necesario, que el docente y el comunicador salgan de la zona de confort, complementando los conocimientos ya adquiridos, siempre estando dispuestos a aprender y actualizarse.

Si logramos que los medios de comunicación escolar cumplan su cometido como herramientas para comunicar/educar, provocaríamos nuevas significaciones y abogaríamos más por las

dinámicas políticas, en tanto habrá mayor opinión y una participación más consciente y enriquecida por el conocimiento del contexto. (Gómez, 2011 p. 13).

Esto es sumamente importante para los estudiantes, el hacerse conscientes de su realidad y volverse responsables de la misma para convertirse en agentes de cambio con la habilidad de tomar las riendas de su contexto y transformar aquellos aspectos de una realidad que siempre puede ser mejor.

Como referente de ejemplo, para demostrar la magnitud provechosa que logra el uso de las TIC en las instituciones escolares, se aborda el análisis realizado por un grupo de investigadores que detalla el uso de las TIC y la comunicación en el colegio Santo Tomás, de La Comuna de Ñuñoa en Chile, al analizar este aspecto del ámbito educativo Fabres *et al.* (2014) expresan que las TIC, se caracterizan “como agentes de cambio capaces de generar nuevas herramientas y técnicas para el desarrollo de actividades, creando nuevos paradigmas a través de la innovación de los procesos.” (p. 10). Estos nuevos procesos y paradigmas pueden ser aplicados al contexto deportivo, ya que la tecnología genera una oportunidad de conexión más amplia entre partes de un mismo cuerpo institucional, y genera más interacción y unión entre los participantes.

De la misma manera, las estrategias de comunicación en diversas instituciones han sido implementadas para determinar cómo usar las nuevas tecnologías y crear una participación activa de los involucrados en la problemática, por medio de planes de medios y estrategias de comunicación, para ayudar a mejorar aquellos aspectos deficientes en las instituciones. Se han utilizado conceptos tales como las narrativas transmedia y la comunicación digital abordados por Scolari, quien ha venido indagando en temas como: multimedia, productos audiovisuales, fotos, videos e incluso el cómic.

También se toma como punto de reflexión la investigación de Ángela María Gómez: *Medios escolares en el Colegio Cafam*, en donde desde una contextualización y conocimiento de la institución, la determinación de un medio audiovisual, el documental, que logró convertirse en un medio para comunicar la realidad escolar y a su vez abrió una oportunidad de aprendizaje.

### ***La participación de educadores y educandos para lograr la visibilidad de la dinámica deportiva en el marco de un proceso educativo***

Gracias a las herramientas actuales de comunicación, los estudiantes pueden participar activamente, al convertirse en prosumidores. Así, ellos crean su propio material y además se encargan de difundirlo. Sin duda, los nuevos medios de comunicación marcan un cambio en la forma de producción y consumo de contenido; investigadores como Scolari (2008) han indagado sobre esta relación: “desde internet hasta los teléfonos móviles, pasando por los videojuegos y los chats, los nuevos entornos de la comunicación marcan un cambio en la misma definición de producción y consumo” (p. 125). Estas nuevas maneras de comunicación y de ver el mundo marcan una diferencia histórica y plantean un nuevo escenario social que ha empezado a desplegarse poco a poco.

Para que un proceso de educación se ajuste a las necesidades de educandos y educadores, entre ellos debe existir ante todo una fuerte carga de “diálogo y encuentro”, lo comunicacional en el hecho educativo se relaciona con el propio ser, su pasado, sus interacciones presentes y su futuro. Todo ser humano es una integridad de conceptos, perspectivas, vivencias, contextos y es desde allí donde puede desplegarse el diálogo y un espacio de creación y conocimiento, donde acontezca un proceso educativo y comunicacional acorde a su propia realidad:

Las tecnologías de la información y de la comunicación intervienen de forma trascendental en varias áreas de la vida humana (económica, política, educativa, social, cultural y religiosa) y han contribuido también a transformar los imaginarios y la idiosincrasia de los seres humanos al afrontar las problemáticas que existen a nivel regional, nacional y global. (Trejo, M., Llaven G. y Culebro M, 2014, p. 132).

En la actualidad, hay diversas instituciones educativas que tienen como prioridad la participación de sus estudiantes en todos sus procesos, tanto académicos como comunicativos, resulta esencial que el estudiante se involucre en el aprendizaje de conceptos, habilidades y teorías que resuenen en contexto social, y no sean determinadas solo por la imposición de un profesor que trae una posición externa y no siempre correspondiente. Justamente, lo mismo pasa con el ámbito comunicativo, cuando el estudiante trata de transmitir un mensaje pensando en responder a lo que pide el docente y no a su propia percepción, puede perder relevancia para él, y caer en

lo que se ha llamado un “significante vacío”. En cambio, cuando el estudiante es el protagonista del tema tratado, con una información construida por él mismo, retumba su propia voz y se genera un tipo de educación con sentido para el sujeto de conocimiento, que lo involucra de manera activa en la construcción o transformación de su propia realidad, individual y colectiva.

La creación de ámbitos y experiencias de participación, implica también contar con una audiencia activa, porque es importante no solo quién expresa algo, sino quién lo está percibiendo; no solo se trata de decir, sino de crear las condiciones para que otros digan y sean escuchados; crear disposición a interactuar con la información y a dar una retroalimentación, motivando al estudiante a enriquecer su experiencia. Es así como podemos ultimar que, la participación tiene efectos tan positivos:

Actualmente algunas de estas habilidades son las más valoradas en los mercados de trabajo que ofrecen mejores condiciones laborales para los egresados de los sistemas educativos. Desde esta perspectiva, la participación adolescente en la escuela es deseable no solo como un aprendizaje en sí misma, sino que mediante su práctica efectiva promueve y detona el desarrollo de otros aprendizajes, los cuales son relevantes también para el ejercicio de una ciudadanía democrática y además valorados en otros ámbitos. (Darling-Hammond, citado por Pérez, 2014, párr. 24).

### ***Teorías de comunicación que pueden ser usadas en este contexto***

Para lograr una intervención estratégica desde los elementos constitutivos de la comunicación, es necesario tener claras las formas que posibilita el contexto pedagógico y la dinámica deportiva vivida por los sujetos del acto comunicativo que se quiere impactar, para esto, la teoría de Laswell es primordial, ya que se enfoca en cinco cuestionamientos: ¿quién dice qué?, ¿a quién?, ¿cómo?, ¿en qué canal o medio?, y ¿con qué efectos?, responder estas preguntas aportará a la construcción de unas recomendaciones y sugerencias comunicativas coherentes con la problemática expuesta.

Si el mensaje no está teniendo ningún efecto en la audiencia, hay un problema que se puede mejorar, de la misma manera, si no hay unos medios determinados para la transmisión del mensaje lo propuesto no tendrá ninguna relevancia y solo serán partes desintegradas, que

no tendrán la suficiente fuerza para lograr una transformación del aspecto a visibilizar y del proceso pedagógico y dialógico a impactar.

Por otra parte, la investigación toma como referente la teoría de la escuela de Palo Alto, la cual propone la comunicación de manera lineal, lo que quiere decir que: una información específica es decodificada, después, el receptor, al tener contacto con la información, le da un sentido, y a partir de este sentido es que se produce una interacción con la información presentada.

Para los representantes de Palo Alto, procedentes de disciplinas como la antropología (Gregory Bateson, Ray Birdwhistell, Edward Hall), la sociología (Erving Goffman) y la psiquiatría (Paul Watzlawick, Don Jacskon), entre otras, la investigación y reflexión sobre la comunicación solo puede darse a partir de la formulación de la siguiente pregunta: ¿cuáles son, entre los millares de comportamientos corporalmente posibles, los que retiene la cultura para constituir conjuntos significativos? Para hallar respuestas a esta interrogante, los investigadores del Colegio Invisible partieron, en un primer momento, de tres consideraciones básicas: 1) la esencia de la comunicación reside en procesos de relación e interacción; 2) todo comportamiento humano tiene un valor comunicativo; y 3) los trastornos psíquicos reflejan perturbaciones de la comunicación. (Rizo, 2011, p. 4).

Esta teoría tiene directa relación con lo presentado en la investigación, ya que involucra dentro del proceso comunicativo al comportamiento, como un elemento que comunica y en tal sentido posibilita la transformación a nivel pedagógico y formativo. Es así que se tratará de indagar acerca de los factores comunicativos que no están generando una visibilidad de los hechos concretos que se viven en la actividad deportiva, sus potencialidades pedagógicas y de transformación de comportamientos. Es por esta razón, que los mensajes construidos desde los sujetos del proceso resultarán más relevantes para ellos como un público objetivo, involucrado dentro de dicho proceso. Ahora sí, con la fuerza necesaria para generar visibilización de los eventos deportivos y su significado, se apunta a mejorar el reconocimiento del área deportiva y sus potencialidades pedagógicas y formativas a partir de un involucramiento en los hechos de la cotidianidad estudiantil.

Finalmente, se usa la teoría establecida por McLuhan (McLuhan y Powers, 1995), quien generó la teoría de aldea global, la cual plantea

cómo los cambios comunicacionales están basados primordialmente en los cambios tecnológicos de la época:

Todos los medios de comunicación son una reconstrucción, un modelo de alguna capacidad biológica acelerada más allá de la capacidad humana de llevarla a cabo: la rueda es una extensión del pie, el libro es una extensión del ojo, la ropa, una extensión de la piel y el sistema de circuitos electrónicos es una extensión de nuestro sistema nervioso central. Cada medio es llevado al pináculo de la fuerza voraginosa, con el poder de hipnotizarnos. Cuando los medios actúan juntos pueden cambiar tanto nuestra conciencia como para crear nuevos universos de significado psíquico. (McLuhan y Powers, 1995, p. 94).

Para los autores, la tecnología causa no solo una extensión de las características humanas, sino que también logra cambiar la forma de interacción entre la información y el medio por el cual es difundido, estos mensajes, si son articulados de forma adecuada, pueden modificar o cambiar la manera en la que asumimos un concepto o vemos un aspecto de la vida. Analizándolo entonces, desde el problema comunicacional planteado, las herramientas tecnológicas en el colegio Gran Bretaña están siendo desperdiciadas, podrían producir y circular mensajes que generen un mayor posicionamiento y reconocimiento de la dinámica deportiva en la institución. Por lo tanto, el objetivo es mejorar y optimizar el uso de estos instrumentos tecnológicos para empezar a fortalecer la comunicación entre los estudiantes, el área deportiva y el área de comunicaciones; reconocer un mayor valor a las actividades deportivas, los esfuerzos e importancia de la actividad física para los jóvenes logra reconstruir un universo conceptual que transforma la dinámica deportiva de un aspecto irrelevante a un aspecto fundamental.

## Metodología

Esta investigación se realiza a través de una metodología de investigación de tipo mixta, y analiza los resultados usando características de las dos metodologías investigativas. Es de carácter inductivo, ya que usa los casos aislados de los estudiantes, los profesores y el personal del área de comunicaciones para poder llegar a conclusiones generales y crear así un diagnóstico general del contexto comunicativo. Finalmente, tiene un carácter explicativo, ya que trata de buscar las razones por las cuales no hay una buena comunicación. La investigación se desarrolla a partir de entrevistas, observaciones y encuestas, complementadas entre sí, para generar hallazgos, cuyos análisis parciales y finales permitan interpretar la percepción de



los actores involucrados en la misma; al entender esta realidad, el objetivo principal es poderla transformar y dar voz a todas las partes involucradas en el proceso, de esta manera, se pretende lograr un análisis integral de una situación específica construida a partir de los grupos de muestra, de forma objetiva y sin una opinión personal de los investigadores.

La muestra de la población seleccionada, partió en primera instancia, teniendo en cuenta a los estudiantes de secundaria del colegio, que son alrededor de 285, para obtener un margen de error del 7 % y un nivel de confianza del 90 %, se encuestó a 96 estudiantes, luego, se determinó, que debido a las políticas de uso de Facebook, los usuarios debían ser mayores de 14 años, por tal razón se segmentó el grupo poblacional: únicamente aquellos que fueran de secundaria, mayores de 14 años; lo que redujo el número de la población a 197 estudiantes, por tal razón se realizó el muestreo a 31 estudiantes, de esta forma el margen de error obtenido es del 14 % con un nivel de confianza del 90 %, lo que sigue siendo un resultado relevante, en miras de conocer y comprender los medios por los cuales esta población se relaciona con la institución a nivel comunicacional.

De igual forma, es necesario tener la mirada de los profesores en cuanto a esta temática comunicacional, por tal razón, se estimó que la planta docente es de 146 profesores, y para tener el mismo nivel de confianza del 90 % y un margen de error equitativo con el de los estudiantes, se realizó la muestra a 20 profesores.

Teniendo todo esto como base, se estructuró una serie de recomendaciones y sugerencias para mejorar el proceso comunicativo interno, basadas en teorías de la comunicación, otras experiencias documentadas y las sugerencias planteadas por los involucrados.

## Discusión

En el Colegio Gran Bretaña, se desaprovecha la riqueza que imprime la actividad deportiva en la formación integral del estudiante, debido a la poca visibilidad dada a la programación de actividades, los logros alcanzados, los obstáculos superados y otra serie de aspectos relevantes de la formación deportiva.

Esto redundando en el desánimo de los profesores y la poca participación de los estudiantes de secundaria, pues acuden a las actividades programadas de manera mecánica y por circunstancias netamente curriculares. Por lo tanto, no se dimensiona su alcance y se

desperdicia lo que el área aporta al logro de 6 de los 8 pilares que promueve la institución.

Adicionalmente, existiendo los medios para generar una cobertura suficiente hacia los 254 estudiantes de secundaria; el área de comunicaciones del colegio no informa sobre los eventos deportivos con suficiente anticipación y cuando lo hace, se queda corta en el contenido. Adicionalmente, no utiliza un lenguaje cercano al deportista y no hay una conexión efectiva entre la institución, los profesores y los familiares; con los mensajes enviados. Se usa Facebook, pero de forma insuficiente y en pocas ocasiones Twitter e Instagram. La plataforma Phidias es empleada como medio oficial de información, pero los estudiantes hacen caso omiso a los mensajes, dado que el volumen de los mismos satura sus bandejas de entrada del correo electrónico.

El reto comunicativo parte de tener en cuenta las nuevas formas y medios de comunicación al alcance de los niños, niñas y jóvenes; y de la dinámica que estos inculcan a las relaciones interpersonales. El comunicador social actual debe nutrir su comprensión y constante actualización, estableciendo un sentido formativo, integrador e innovador, lo cual implica conocer el uso específico que el estudiante del Colegio Gran Bretaña le esté dando a los medios y las potencialidades que los mismos tienen para dar la visibilidad que la práctica deportiva está reclamando.

Adicionalmente, es importante analizar que más allá de los medios que existen y que se deben incorporar al planeamiento diagnóstico comunicativo, también debe agregarse una observación sobre los espacios de encuentro de los estudiantes y los profesores, tales como: el comedor, la cancha de fútbol, la biblioteca y los salones de clase, pues su aprovechamiento resulta esencial para fortalecer oportunidades de reflexión, motivación y comunicación en torno al ámbito deportivo.

Ante este nuevo lenguaje comunicacional y los canales de interacción interpersonal de jóvenes y adolescentes hay algunos obstáculos y retos, uno de ellos lo señala Adell (1997): "El problema ya no es conseguir información, sino seleccionar la relevante entre la inmensa cantidad que nos bombardea y evitar la saturación y la consiguiente sobrecarga cognitiva" (p. 8). Todos los días estos jóvenes son expuestos a una cantidad de mensajes de texto, tareas escolares, videos, fotos e información en *blogs* y plataformas virtuales que los satura y crea desinterés; la información entonces deja de tener

relevancia y se llega a una comunicación insuficiente y un aprendizaje superficial.

A pesar de contar con un área de comunicaciones, un espacio de encuentro deportivo constante, acompañado de profesionales idóneos y todas las herramientas tecnológicas para la circulación de los mensajes, el cuestionamiento de la investigación es: ¿cuál es el procedimiento comunicativo que se está llevando a cabo en el área deportiva del Colegio Gran Bretaña, para visibilizar y promover sus actividades?

### ***Entrevistas***

A continuación, se hace un análisis general de todas las entrevistas realizadas con esta contextualización general. En los casos aislados de los estudiantes entrevistados, uno de los mayores factores fue que la mayoría de estudiantes no se sienten muy informados acerca del área deportiva del colegio y sus dinámicas, en gran parte, se enfocan solo en aquellas piezas de información de los deportes que les interesan, pero no tienen una visión general de lo que está pasando con las diversas dinámicas deportivas, por lo tanto, solo hay una información reducida y poco organizada de los eventos importantes.

En general, la información brindada sobre los partidos y diversas actividades es enviada solo a los integrantes de los equipos, lo que implica poco apoyo por parte de familiares y amigos, ya que la información no está disponible para todos. Asimismo, el canal de comunicación más usado es la plataforma virtual, Phidias, aunque a veces hacen caso omiso a los mensajes, debido a la saturación en sus redes y el poco desarrollo gráfico de los mismos, siendo completamente planos e insulsos visualmente.

Los estudiantes entrevistados sugirieron recibir la información con mayor antelación, como también tener un panorama general de todos los deportes, por medio de un sistema que les avise a través de su dispositivo móvil cuando haya una notificación, poniendo como ejemplo Gmail, que avisa cuándo hay un nuevo mensaje. Igualmente, crear un espacio dentro de Google Classrooms o una aplicación educativa similar que sea específicamente para este tipo de información, que se actualice constantemente y los mantenga informados de lo que está pasando.

### ***Cuestionarios***

Esta herramienta de recolección de datos fue usada para entender el contexto general de la problemática en cuestión y la relación de

sus partes con la misma. Dos cuestionarios fueron creados, el primero para el profesorado general (ver figura 1), otro para los estudiantes de 7° de primaria hasta año 13°, y después un cuestionario para estudiantes mayores de 14 años, ya que, al analizar las políticas de protección de datos de las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram, se descubrió que no puede haber suscriptores menores de 14 años (ver figura 2).

**Pregunta 1. De un puntaje del 1-5 (1 siendo deficiente y 5 siendo sobresaliente), ¿qué puntaje le daría a la dinámica deportiva del colegio?**

- Pregunta 2. ¿Sabe cuántos cocurriculares ofrece el colegio?
- Pregunta 3. Sí está enterado de esta información, ¿cómo se enteró?
- Pregunta 4. ¿Sabe cuántos deportes ofrece el colegio?
- Pregunta 5. Sí está enterado de esta información, ¿cómo se enteró?

**Figura 1.** Registro de preguntas a cuestionario n.º 1

**Cuestionario realizado a estudiantes de séptimo de primaria hasta año 13°**

- Pregunta 1. ¿Qué sugerencias tiene usted para la dinámica deportiva del CGB?
- Pregunta 2. ¿Considera el área deportiva del colegio de alta calidad?
- Pregunta 3. ¿Cuántas horas a la semana usted hace de ejercicio?
- Pregunta 4. ¿El deporte es importante para usted?
- Pregunta 5. ¿Qué deporte prefiere?

**Figura 2.** Registro de preguntas a cuestionario n.º 2

Por consiguiente, se plantean las observaciones generales de todos los cuestionarios realizados para dar un panorama general de algunos de los hallazgos más relevantes. Al realizar la primera encuesta, se evidenció un factor relevante, un 30 % de los profesores que contestaron opinó que el área deportiva debe mejorar, esto demuestra que la imagen a nivel interno no es del todo negativa, pero puede ser muchísimo mejor, aunque hay un problema interno comunicacional que afecta al área deportiva y su dinámica institucional. Por otra parte, comprueba que los profesores que no hacen parte del área deportiva no están muy involucrados con lo que sucede en este aspecto ya que no tienen muy claro qué deportes se ofrecen, ni cuántos son; la mayoría de los encuestados afirmó que se informa por medio de la plataforma Phidias, por medio de sus hijos, o a través del coordinador de las cocurriculares. Sin embargo, de los eventos y partidos semanales no hay información concreta y los profesores que no tienen hijos en los equipos deportivos muchas veces no tienen una manera directa de enterarse de los eventos.

De la segunda encuesta, fue posible deducir que los estudiantes quieren una variedad más amplia de deportes, lo cual permite evidenciar que hay una desmotivación hacia la práctica de los deportes existentes, ya que no se les está animando de forma efectiva a ser parte de los mismos. Un 63,5 % considera que el área deportiva necesita una mejora, lo cual evidencia una insatisfacción de los alumnos y una urgencia de cambio; aunque para la mayoría, el deporte es parte de su vida cotidiana y les parece de gran importancia, lo que muestran las encuestas es que están desanimados y la dinámica institucional no está satisfaciendo dichas expectativas, lo cual conlleva una poca vinculación a las actividades y una falta de espíritu competitivo.

Del último cuestionario, se pudo analizar que la información sobre los eventos deportivos es poco constante, lo que genera una comunicación inefectiva, ya que no hay una estructura o flujo de información que sea de fácil acceso y recordación. Los alumnos solo se enteran de los resultados finales de algunos partidos y los eventos que incluyen a toda la comunidad, pero no de todo lo que está ocurriendo en el ámbito deportivo. Por lo tanto, recomiendan usar menos canales para informar los eventos, enviar correos electrónicos, en vez de mensajes por Phidias, con toda la información del evento deportivo y, adicionalmente, que todo esté ubicado en un mismo sitio para que tenga una estructura más organizada y sea de más fácil acceso.

### ***Análisis de observaciones***

En varias oportunidades, se constató que los alumnos participaron en partidos amistosos de diversos deportes (fútbol, básquetbol o balonmano), en los tiempos de descansos u horarios específicos, pero estos encuentros no fueron cubiertos por ningún medio. De la misma manera, en la electiva de Noticias CGB, la cual se encarga de recopilar información de diversas áreas del colegio, los niños no tienen información suficiente sobre los equipos deportivos, los próximos eventos, e incluso, el puesto en el cual estaban en las respectivas tablas de posiciones, lo que repercute, en piezas comunicativas que no están completas y que son ambiguas. Por otra parte, el resultado final creado en esta electiva debe ser compartido con el área de comunicaciones, para que este producto sea publicado ante la comunidad académica del colegio, sin embargo, desde el área de comunicaciones se expresa que ellos nunca han recibido los materiales realizados por la electiva. Por lo tanto, hay una falta de comunicación entre los actores involucrados en el proceso de entrega y divulgación del material realizado, esto debe cambiar, ya

que el esfuerzo de los estudiantes no se refleja porque las piezas no son publicadas y por ende no están aportando a los procesos de comunicación de la institución.

### ***Análisis de redes sociales***

No se evidencia un uso adecuado de las redes sociales tales como Twitter e Instagram. Se logró descubrir que durante varios días no se publicó nada en estas dos redes, y cuando algún tema o noticia fue publicado, este no tenía conexión con las actividades o eventos deportivos, haciendo referencia a eventos generales de la institución. En cambio, se evidenció que hubo días en donde se publicaron 6 o 7 cosas distintas en Facebook y otros días donde no se realizó ningún tipo de posteo, lo cual presenta una inconsistencia en el manejo de las redes sociales, pues la herramienta se emplea meramente para informar sobre actividades institucionales, mas no para realizar comunicaciones sobre el área de deportes. Es fundamental darles más importancia a las redes y usarlas como fuentes primordiales para informar acerca del valor del deporte y su dinámica.

### **Resultados**

El mayor resultado del cual partieron los demás puntos a analizar fue concretar la realidad de un problema comunicacional interno entre el área de comunicaciones, el área de deportes y los estudiantes; ya que la comunicación entre las partes es insuficiente, lo que produce poca visibilidad de los esfuerzos y méritos alcanzados y una inconformidad en los estudiantes y profesores involucrados, ya que no se sienten representados. A continuación, se delimitan a gran escala cuáles fueron los resultados alcanzados:

- Creación de un diagnóstico que arrojó una falencia comunicativa y las formas en las cuales afecta a la comunidad.
- Recolección de datos que no habían sido usados antes, para generar una opinión general institucional partiendo de casos aislados y diversos sectores de la institución.
- Comprensión general del contexto comunicativo del Colegio Gran Bretaña, cómo funciona, el porqué de ese funcionamiento y cuáles son los retos que se avecinan en el área comunicativa.
- Al hablar con los estudiantes y docentes se encontró una determinación precisa de cuáles son los medios más efectivos de comunicación interna y externa.

- Delimitar cuáles son las falencias comunicativas que ven el área de comunicaciones y la comunidad en general y sus posibles soluciones.
- Se pudo crear una lista de sugerencias y anotaciones para la mejora del proceso comunicativo sobre las dinámicas deportivas institucionales.
- Recomendaciones orientadas al mejoramiento de las falencias comunicativas que pretenden ser presentadas a las directivas del colegio como investigación que pueda aportar un cambio positivo a la institución.

## Conclusiones

Esta investigación finaliza con un diagnóstico integral comunicativo respondiendo a los cuestionamientos de: ¿quién dice qué?, ¿a quién?, ¿cómo?, ¿en qué canal o medio?, y ¿con qué efectos?; al responder estas preguntas es posible determinar cuáles son las falencias principales comunicativas que están ocurriendo entre el área deportiva, el área de comunicación y los estudiantes. Es posible descubrir que hay muchas maneras en las cuales se están tratando de comunicar los eventos principales y las dinámicas deportivas, lo cual genera confusión y una forma poco eficiente de comunicación, son tan diversas las herramientas empleadas que no existe una cohesión de los mensajes, ni una continuidad de los mismos, cada una de las partes informa de maneras distintas, desde lo que ellos piensan que es lo más efectivo sin tener ningún sustento o razón real para usar dichas maneras de comunicación. Además, es bastante claro que las partes involucradas en el proceso de divulgación no tienen comunicación constante entre sí, entonces no saben en qué se está fallando, trabajando de manera aislada, sin saber qué es lo que las demás áreas están promocionando o publicando, de qué manera lo están haciendo, ni cuándo lo están llevando a cabo, esto desencadena una constante fragilidad comunicativa y una interrupción constante que lo único que hace es generar más vacíos comunicacionales.

Al poder recrear la dinámica comunicativa institucional del área deportiva, se puede analizar que: Phidias, WhatsApp y Gmail son las plataformas que más se usan para informar acerca de los eventos más importantes, sin embargo, estas herramientas se han venido quedando cortas para comunicar a la comunidad académica, lo que ocasiona un nuevo planteamiento y es: ¿qué plataforma sería más eficaz que las que ya están siendo usadas en el momento?, y ¿qué

modificaciones pueden realizarse dentro de estas plataformas para que la información se despliegue de forma sencilla y esté al alcance de todos?, por otra parte, hay un problema con los mensajes que se envían a través de estos medios electrónicos ya que son planos, aburridos y sin diseño, lo que hace que el estudiante no le preste atención, y ni siquiera revise las notificaciones en su dispositivo móvil. Al mismo tiempo, otros instrumentos que no involucran tecnología tampoco han logrado captar la atención de los estudiantes plenamente, ya que solo un pequeño porcentaje de ellos es parte de los procesos deportivos institucionales y a un porcentaje más amplio realmente no le interesa esta dinámica.

También fue importante ver que la gran mayoría de profesores, estudiantes y miembros del *staff* realmente ven una falencia en el área deportiva y piensan que hay muchas cosas por mejorar. Esto, entonces, reconfirma que hay un problema comunicativo por solventar que tiene varias vías de resolución. Los individuos entrevistados, los profesores, el área de comunicaciones, todos estuvieron muy dispuestos a hablar del problema que veían y a dar su opinión; pero hay algo que no está pasando y es que, aunque todos ven la falencia, ninguno está tomando acciones contundentes para cambiarla. Los deportes nunca han tenido la prioridad pertinente y por primera vez, se ha podido investigar sobre esta situación. En varias ocasiones el tema ha quedado en promesas de mejora, pero no se ha llevado a cabo ya que existen muchos intermediarios, para tener acceso a la persona que pueda tomar decisiones sobre dicho tema. Ahora, sabiendo el contexto del problema y las sugerencias, viene el gran reto y es concientizar a las partes para que todos trabajen desde sus posiciones y juntos puedan lograr un cambio.

## Referencias

- Adell, J. (1997). Tendencias en educación en la sociedad de las tecnologías de la información. *Edu-tec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 7. <https://doi.org/10.21556/edutec.1997.7>
- Fabres, J., Libuy, D., Tapia, P. (2014). *Análisis del uso de las tecnologías de la información y la comunicación en los establecimientos educacionales de Chile: caso del colegio Santo Tomás de la comuna de Ñuñoa*. [Tesis de pregrado. Universidad de Chile]. Santiago de Chile.
- Gómez, A. (2011). *Medios escolares en el Colegio Cafam: el documental audiovisual como herramienta para la comunicación/*



*educación*. [Tesis de pregrado. Corporación Universitaria Minuto de Dios]. Bogotá D.C., Colombia.

McLuhan M. y Powers B. (1995). *La aldea global*. Gedisa.

Pérez, L., (2014). Participación adolescente en la secundaria: explorando lo deseable, lo potencial y lo permisible. *Argumentos*, 27(74). 48-68. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-57952014000100003](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952014000100003)

Rizo García, M. (2011). Pensamiento sistémico y comunicación. *Razón y Palabra*, 75, 1-15. [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico\\_75/29\\_Rizo\\_M75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/29_Rizo_M75.pdf)

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.

Trejo, M., Llaven G. y Culebro M. (2014). Retos y desafíos de las TIC y la innovación educativa. *Revista Atenas*, 4(28) 130-141 Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/4780/478047204011/>

*Comunicación y*  
**MULTIMEDIA**

## *Tendencias nacionales del community manager y su formación académica en Colombia*

*National trends of the community manager and their academic formation in Colombia*

**Luz Mayerly Pardo Lozada**  
lpardolozad@uniminuto.edu.co

pp. 91- 107

**Resumen:** desde el nacimiento de las redes sociales, estas han ido creciendo de manera exponencial hasta convertirse en un pilar de la sociedad actual; era imaginable que las empresas verían en estas redes un potencial público, por lo que se empezó a desarrollar un marketing de redes sociales, frente a este nuevo reto, se necesitaba un profesional que manejara toda la presencia de la empresa en este mundo digital, aquí nace el community manager. El community manager se ha convertido en una figura muy importante dentro del ámbito de marketing digital; esta investigación propone estudiar este perfil dentro de Colombia, conociendo principalmente la oferta académica que se ofrece para generar este perfil y posteriormente la necesidad de esta figura dentro de las empresas colombianas y su presencia en redes.

**Palabras clave:** community manager, marketing en redes sociales, redes sociales, web 2.0, comunicación social.

**Abstract:** Since the beginning of social media, these have been growing in an exponential way up to turning into a prop of the current society; It was imaginable that the companies would see in these networks a public potential, that's why it started to develop a social media marketing, to face this new challenge, we needed a new professional that was able to handle all the company's presence in the digital world, here is when the community manager is born. The community manager has become in one of the most important figures inside the digital marketing area; this research is proposing to study this profile inside Colombia, knowing principally the academic offer that offers to generate this profile and later the need of this figure inside the Colombian companies and their social media presence.

**Keywords:** Community manager, social media marketing, social media, web 2.0, social communication.

## Introducción

En la última década hemos evidenciado el crecimiento exponencial que han tenido los contenidos publicados a través de internet, actualmente a nivel mundial se envían 27 millones de mensajes diarios a través de WhatsApp, se publican 8,893 tuits y se descargan 800 aplicaciones por segundo (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2016); es un fenómeno que difícilmente puede ser ignorado y que por lo tanto ha potenciado investigaciones en torno a cómo funciona esta web 2.0 y en especial las redes sociales. Estas últimas se han convertido en el objetivo de la mayoría de la publicidad actual por su cercanía con el usuario, por lo que muchas empresas han decidido crearse una cuenta en las principales redes sociales con el objetivo de conocer de cerca a su consumidor y entablar una relación más amable; aquí surge la figura mediadora entre estos dos grupos: el community manager. Esta investigación plantea una síntesis epistemológica sobre las tendencias de formación académica del *community manager* en Colombia; el diseño metodológico es de tipo cualitativo con enfoque descriptivo, y la técnica que se ha seleccionado para ello es el análisis de contenido de documentos curriculares del siguiente corpus de programas académicos nacionales: Diplomado virtual en community manager mediante la gestión de la imagen (Universidad Piloto de Colombia), Comunicación On-line y Social Media: Community Manager (Pontificia Universidad Javeriana), Diplomado Digital Community Management (Universidad El Bosque), Diplomado en Comunicación Digital y Redes Sociales (UNIMINUTO).

## Marco teórico

Según Marín y otros autores, la evolución de la sociedad se ha dado a través de tres estadios que son: la sociedad tradicional, sociedad industrial y la sociedad informacional (Sánchez Zuluaga, 2003); esta última se refiere a la relevancia que tienen en ella los procesos informativos, la producción y el traslado de la información que se ha hecho cada vez más importante en la realidad económica y social; es decir que somos una sociedad de la información o una sociedad digital, hemos pasado por una revolución tecnológica y como lo expresa Castells:

Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos (Castells, 1997, p. 59).

Es por esto que “en la configuración de la sociedad de la información surgieron las redes telemáticas (integración de métodos, técnicas y servicios de telecomunicación e informática) que posibilitaron nuevas modalidades de comunicación entre las personas utilizando las computadoras como medios de transmisión de datos a distancia” (Melella, 2014)

Resulta conveniente recordar aquí el término de comunicación pues es a través de ella que podremos comprender el nacimiento y auge de estas redes sociales; parafraseando a (Marín (2012), la comunicación humana es un proceso interactivo que incluye el intercambio de símbolos significantes de tal manera que el significado que se perciba sea semejante a lo que el emisor intentaba transmitir; así mismo, se debe tener en cuenta el *feedback* o la comunicación en retorno, pues algunos autores afirman que no existe comunicación si el receptor no emite una respuesta frente al mensaje recibido; tomando como base esta definición, la comunicación dentro de las redes sociales incluye un término más: la interculturalidad:

La comunicación, comprendida como interacción, es vínculo entre sujetos, es relación antes que cualquier otra cosa. Y por ello, la interculturalidad no puede ser más que comunicación intercultural y apuesta, como ya hemos dicho, tanto a la competencia como a la cooperación y a la disposición que nos permitan compartir saberes y acciones; poner en común o en contacto la urdimbre de significados que dan sentido a la vida cotidiana, a sus prácticas y a sus representaciones simbólicas. En la medida en que esta comunidad de vida sea mayormente compartida, la posibilidad de incrementar la eficacia de la comunicación, y en particular de la comunicación intercultural, será también mayor, y, en consecuencia, mayor posibilidad habrá de que emisor y receptor entiendan, asuman y aprehendan recíprocamente el sentido que tienen las cosas para cada uno de ellos (Rizo García y Romeu Aldaya, 2006).

Teniendo esto en cuenta, el nacimiento de las redes sociales sucede gracias a la creación de la web 2.0 y su auge se presenta cerca del año 2003 cuando empiezan a obtener una gran cantidad de usuarios (Pérez Latre, 2010), es aquí cuando las empresas empiezan a observar cómo este fenómeno puede traer beneficios para su compañía, no podemos olvidar que con el nacimiento de la web 2.0 muchas compañías ya contaban con un sitio web para difundir sus ideas y productos pero se estaba viviendo toda una revolución, pues las redes sociales acumulaban millones de usuarios sin parar; en los últimos años las redes sociales han construido una comunidad

digital tan fuerte, que su influencia, en términos de opinión pública y participación activa, es en estos momentos una de las más importantes dentro del contexto social. Para entender el funcionamiento de este nuevo medio, Marín explica que:

La red tiene un conjunto de componentes que hay que considerar para entender su funcionamiento. Estos son: la cultura tecno-meritocrática, manifestada en la búsqueda de sus inicios de excelencia científica y académica; la cultura hacker, que se muestra en la búsqueda de la cooperación y libre comunicación, y cuyo ejemplo más fehaciente lo encontramos en la presencia del software libre y fuente abierta; la cultura comunitaria virtual: comunicación horizontal y libre y conectividad autodirigida; finalmente, la cultura emprendedora, que podemos ver reflejada en muchos de sus máximos potenciadores, como por ejemplo los fundadores de muchas de las empresas (desde Microsoft a Google hay un largo etcétera). (Marín, 2012).

Este funcionamiento puede ser explicado a través de Martín Serrano (1990), quién afirma que en nuestra época, la vida social, toda –incluyendo la vida sin más– pende de su acoplamiento con otros niveles, ecológicos y tecnológicos, cuyo funcionamiento hace posible las interacciones.

Por tanto, el funcionamiento de la web 2.0 o la red, dentro de la que nacen las redes sociales, funciona a través del intercambio de información y con una comunicación intercultural; aquí entra un factor importante a tener en cuenta y que se convierte en el punto común con las ideas que se han propuesto: la cultura; retomando las nociones de (Rizo García y Romeu Aldaya, 2006), la cultura, así entonces, necesita de la comunicación no solo para transmitirse de generación a generación, sino que la propia existencia de la cultura, objetivada en prácticas sociales e interacciones, e incorporada en los sujetos, está mediada por procesos de comunicación. Con esto, y tal como lo afirman los autores:

La comunicación se torna eficaz, logrando un grado de comprensión aceptable para los interlocutores en la medida en que comparten suficientemente las significaciones de lo que dicen. La búsqueda, en consecuencia, de la eficacia intercultural, conduce a crear competencia comunicativa y ésta a establecer pautas asertivas que orientan la experiencia comunicativa hacia una experiencia “compartida”. Con lo anterior, y

en especial con el concepto de experiencia compartida, podremos comprender mejor el nacimiento tanto del *social media marketing* como del mismo *community manager*. (Rizo García y Romeu Aldaya, 2006, p. 51).

El término de *social media marketing* fue acuñado en 2006 por Rohit Bhargava, quien lo definió como una optimización del sitio de tal manera que el texto contuviera links, que actúan esencialmente como un mecanismo de confianza y aprobación (Weinberg, 2009). Con la utilización del *social media marketing* se empieza a generar la necesidad de un perfil que coordine la presencia en redes sociales de la empresa; es aquí donde aparece el *community manager*.

El origen del término de *community manager* no puede ser establecido en un tiempo determinado pero sus primeras menciones vienen desde 2009 y 2010, mientras que las primeras investigaciones orientadas a entender este perfil en el entorno laboral empiezan a surgir en España entre los años 2012 y 2013. Una de las definiciones que se ha difundido y establecido casi por completo es la introducida por la AERCO:

Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos. (Asociación Española de Responsables de Comunidad; Territorio Creativo [AERCO], 2009, p. 5).

Ahora bien, debemos entender este perfil profesional como una evolución del comunicador estratégico; según Massoni (2014), esta comunicación estratégica corresponde a:

La invitación de la metaperspectiva de la comunicación estratégica es abordar a la comunicación social como un proceso fluido y vivo entre seres que están siendo al comunicar. Desde los nuevos paradigmas, la comunicación ya no se piensa en torno a las significaciones transmitidas ni principalmente como información, sino como un encuentro sociocultural (p. 102).

Partiendo de esta definición, entendemos al *community manager* como un perfil multidisciplinar, “necesita saber de *marketing*,

comunicación, operaciones y finanzas, pero sobre todo debe tener unas excepcionales habilidades relacionales y de negociación, y una clara orientación al cliente y a sus resultados” (De Haro, 2010, p. 72), aunque no todos los días escuchemos la palabra *community manager*; podemos ver cómo en el país es una figura exponencial, lo demuestran los eventos como el *Community manager Summit Javeriana*, ahora llamado *Digital Managers Summit Javeriana*, espacios para debatir el futuro de la profesión y las tendencias existentes; o el hecho de que actualmente existen cientos de ofertas laborales para el campo del *community manager* en Colombia en sitios como CompuTrabajo o LinkedIn Jobs; además se encuentran páginas en Facebook como *Community Managers en Colombia* con 16.314 likes o grupos como *Vacantes para community managers en Colombia*, que cuenta con 24.679 miembros y más de 300 publicaciones mensuales en donde se encuentran ofertas de trabajo para este profesional en el país; tanto la página como el grupo fueron creados por Ricardo Fraile Rojas, un *community manager* egresado de la Universidad Santo Tomás con más de 9 años de experiencia en el campo (Fraile Rojas, 2017).

¿Pero hay opciones de pregrado en el país que se dirijan a crear las habilidades que requiere este perfil profesional? Una carrera completa dedicada al *community manager* no existe, pero dentro del plan de estudios del programa de comunicación social, principalmente, se encuentran algunas asignaturas orientadas a formar estas habilidades; por ejemplo, dentro del plan de estudios de Comunicación Social de la Pontificia Universidad Javeriana se incluyen la asignaturas de Periodismo Digital, Marketing de Productos y Servicios, Estrategias de Marketing Social y Político y Cultura Digital, que están orientadas a fortalecer las habilidades digitales de los profesionales; así mismo, la Corporación Universitaria Minuto de Dios cuenta con materias como Periodismo Digital.

No existe, por lo tanto, un perfil formativo estático o definido para el *community manager*, sino que se trata de una figura profesional en continua evolución, de ahí que la formación no esté predeterminada, con respecto a esto, Fuentes (1983) indica que “desde hace más de una década, la reflexión de las escuelas de comunicación sobre su propio quehacer ha ido definiendo una problemática creciente en importancia: el currículum académico se ha convertido en un tema recurrente de investigación y discusión” (p. 81), frente a esta afirmación debe indicarse que el currículum puede ser entendido de varias maneras, por ejemplo, para Stenhouse (1985, citado por Fossi, 2008) “Un currículum es una tentativa para comunicar los



principios y rasgos esenciales de propósitos educativos, de tal forma que permanezca abierta a la discusión crítica y pueda ser trasladado a la práctica” (p. 59).

Un diseño curricular debe respetar la orientación de la institución, su modelo educativo, y los intereses del sector productivo que buscan en el graduado una herramienta para el desarrollo de procesos comerciales, es por ello que la construcción del currículo debe ser un proceso elaborado, con una fuerte base metodológica.

En consecuencia, plantear un diseño o rediseño curricular articulado al perfil del nuevo comunicador social, atendiendo a la hiperespecialización que se espera del campo implica la organización social de los saberes y la identidad disciplinaria del campo además de la planeación formativo-académica como proyecto de convergencia ante la transformación social.

## Metodología

El propósito de esta investigación es conocer el perfil del *community manager* en Colombia desde una perspectiva tanto académica como profesional por lo cual, el diseño metodológico de esta investigación es de tipo cualitativo con enfoque descriptivo, la técnica que se ha seleccionado para ello es el análisis de contenido de documentos curriculares, mientras que el corpus de la investigación está conformado por Diplomado virtual en *community manager* mediante la gestión de la imagen (Universidad Piloto de Colombia), Comunicación On-line y Social Media: *Community Manager* (Pontificia Universidad Javeriana), Diplomado Digital *Community Management* (Universidad El Bosque), Diplomado en Comunicación Digital y Redes Sociales (UNIMINUTO). Así mismo, se realizará una observación del desarrollo del perfil dentro del país, haciendo seguimiento a artículos de periódicos y revistas que den conocimiento de la situación actual del perfil profesional del *community manager*, se hará revisión de encuestas y *rankings* de las empresas colombianas que cuentan con mayor presencia en redes sociales para definir de esta manera la necesidad del perfil dentro del país.

## Discusión

En 2004, O'Reilly empieza hablar de una web 2.0, la plataforma de Internet que se comienza a construir con la participación de los usuarios y se empieza a corroborar a través de las aplicaciones que surgen como MySpace, Blogger o Facebook (Cobo Romaní y Pardo Kuklinsky, 2007); se habla de una web en la que lo fundamental es la confianza en los usuarios como codesarrolladores, el

aprovechamiento de la inteligencia colectiva, la ligereza en la interfaz del usuario y la idea del *software* por encima del nivel de un único dispositivo (O'Reilly, 2005). De esta manera, se genera el nacimiento de las redes sociales que conocemos en la actualidad como Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, etc; desde su comienzo han crecido de manera exponencial hasta convertirse en pilares de la sociedad actual, tan solo en Colombia, redes sociales como Facebook o Whatsapp son usadas en promedio diariamente en un 80 % y 93 %, respectivamente (Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2017).

Para entender el funcionamiento de estas redes sociales, y su posterior auge, debemos conocer su definición. Según (Ponce, 2012), las redes sociales son:

Unas estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida en el tiempo, como en el caso de los foros. (Ponce, 2012, p. 6).

Estas redes tienen su auge hacia 2003, cuando empiezan a concentrar grandes públicos y se llegan a considerar "masivas", según lo afirma Pérez Latre, 2010). En 2005 se inaugura YouTube, y un año después sale a la luz la red de *microblogging* Twitter; a partir de 2008, Facebook se convierte en el gigante de las redes sociales, tras llegar, en 2009, a los 350 millones de usuarios (Pérez Latre, 2010). Al observar la cantidad de usuarios que poseen las redes sociales es inevitable pensar en el potencial mercado que ofrecen, por esto en 2006 se menciona por primera vez el *social media marketing* o *marketing* de redes sociales, que se puede definir como una manera de "escuchar a la comunidad y responderle, pero para muchos *social media marketers*, también se refiere a reseñar contenido o encontrar una pieza particularmente útil de contenido y promocionarla dentro de la vasta esfera social del internet" (Weinberg, 2009). Es por medio de esta herramienta que se empieza a dibujar un nuevo perfil profesional que se encarga de manejar la información y publicidad de la empresa en Internet, el community manager.

La investigación que se ha realizado durante los últimos años sobre redes sociales se ha concentrado en el empleo personal y su incidencia en la población, en especial jóvenes, como el uso de Facebook

entre jóvenes colombianos y españoles (Almansa *et al.*, 2013) o las características de los vídeos de adolescentes en YouTube (Montes *et al.*, 2018); así mismo, aunque en menor medida, existen investigaciones sobre las redes sociales como uso profesional pues la mayoría de ellas se han enfocado en la sociedad y no en el desarrollo que se ha venido presentando con las empresas y la evolución de la figura del *community manager*.

La mayor parte de información e investigaciones referentes a este tema provienen de España, como la realizada por (Almansa Martínez y Godoy Martín, 2012), donde se expone el perfil del *community manager* con sus funciones y además se investiga sobre su formación académica y sus condiciones laborales; en esta, se realiza un estudio de las empresas en España que cuentan con presencia en redes sociales para la época, es una de las primeras aproximaciones a la realidad del *community manager*.

Desde el lado latinoamericano contamos con el artículo de (Cobos, 2011), en el cual se define el perfil del *community manager* a través de diversas versiones y se da una lista de funciones que debe cumplir, además de dar una guía de prácticas erróneas que se han venido presentando mientras se descubría el potencial de este cargo. Aunque el artículo cuenta con diversas opiniones de quienes lo ejercen y agencias de publicidad, no hace un estudio sobre su formación académica o situación laboral en Latinoamérica.

Las primeras definiciones e información sobre el perfil del *community manager* se encuentran en libros como el publicado por la Asociación Española de Responsables de Comunidad (AERCO) en conjunto con Territorio Creativo en 2009 donde empiezan a dibujar dicho perfil. Esta es una de las primeras publicaciones en donde se define como:

Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos. (Asociación Española de Responsables de Comunidad; Territorio Creativo, 2009, p. 5).

Se puede observar cómo, en esta publicación, se le da una definición totalmente volcada hacia la actualidad, y en especial hacia el ámbito

digital, pero existe otra mención sobre el perfil del *community manager* conectándolo con las acciones que realizaban las empresas antes de que la Web 2.0 incursionara en la sociedad; proviene de Guillermo de Haro (2010) al referirse a este perfil como el nuevo product manager.

En resumidas cuentas, el product manager está [...] para intentar facilitar el proceso, representando, por así decirlo, la voz del producto dentro de la empresa. O, para ser más precisos, la voz del cliente que va a comprar este producto. [...] Como podemos imaginar es un perfil multidisciplinar. Necesita saber de marketing, comunicación, operaciones y finanzas, pero sobre todo debe tener unas excepcionales habilidades relacionales y de negociación, y una clara orientación al cliente y a sus resultados. [...] Hoy en día, las empresas se encuentran con la misma tesitura que hace unos años. Tienen que buscar clientes, escucharlos, desarrollar lo que les piden para satisfacer sus necesidades, y además hacerlo de manera rentable [...]. En esta tesitura, y más que nunca por la complejidad del nuevo medio, necesitamos un perfil en medio que nos ayude a hacer más fluido este proceso, incluso, en algunos casos a entenderlo. Este perfil es el del *community manager*. Digo el *community manager*, porque la mejor manera de gestionar los clientes es a través de la creación de comunidades, es decir, de grupos con un interés común. Sobre todo, siendo ese interés común nuestra empresa, producto o servicio. Por eso, en lugar de customer manager, que se puede entender solo como gestor de reclamaciones o alguien específico del área comercial, insisto en que la clave es el *community manager* (De Haro, 2010, pp. 71-73).

Podemos ver cómo en los inicios de este perfil se trató de describir de diferentes maneras, conectándolo con un perfil pasado o creándolo desde cero; ambas definiciones se dirigen hacia el mismo punto: el *community manager* es la voz que une a la empresa con sus clientes, algo que es vital para las empresas hoy en día, pues si no se escucha a los clientes, no se venden sus productos. Pero ya han pasado 9 años desde que se empezó a hablar de este perfil, y frente al tema se han publicado infinidad de blogs, libros y artículos refiriéndose a cómo adecuarlo a la empresa, cómo serlo o cómo conseguirlos, cabe aclarar que gran parte de esta información e investigaciones son de procedencia española, por lo tanto, faltan investigaciones que, además de definir su perfil y funciones, ayuden a comprender este perfil profesional dentro del contexto de Colombia, incluyendo

la oferta académica existente para este rol; este es el objetivo principal de esta investigación, definir y plantar la base de exploración sobre el *community manager* en Colombia.

## Resultados

En lo referente a la formación académica en Colombia, no se cuenta con un programa de pregrado totalmente dedicado a las habilidades que necesita un *community manager*, aun así, son los programas de comunicación social y de periodismo, principalmente, los que orientan ciertas asignaturas a formar a los futuros comunicadores con estrategias digitales; se ve evidenciado en los planes de estudio de la Pontificia Universidad Javeriana con asignaturas como Periodismo Digital, Marketing social y político o de productos y servicios, Cultura Digital; la Corporación Universitaria Minuto de Dios cuenta con las asignaturas de Periodismo Digital y Diseño y Diagramación; estas asignaturas son creadas con el objetivo de formar a los comunicadores con habilidades necesarias para desenvolverse en el mundo digital; se observa que dentro del perfil del egresado de esta universidad se expone que es “un profesional que pone a su disposición y de la sociedad los recursos de la TIC para transformar el contexto” (UNIMINUTO, s. f.).

Otras universidades deciden hacer énfasis en el manejo de internet como la Universidad del Tolima que cuenta con asignaturas como Internet básico y avanzado; mientras que otras cuentan con materias electivas que ofrecen al estudiante ciertas capacidades frente al *marketing* como es el caso de la Universidad del Norte en Barranquilla donde en octavo semestre los estudiantes pueden elegir la asignatura de Comunicación de Marketing. Esta universidad también expone en el perfil del egresado que sus estudiantes son “redactores, editores y líderes de proceso en la producción de información para medios impresos, radiales, televisivos y online, tanto convencionales como alternativos” (Universidad del Norte, s. f.)

Se encontraron también opciones de diplomado dirigidas totalmente al *community manager*, como la que ofrece la Universidad Piloto de Colombia, es un diplomado 100 % virtual que pretende:

Socializar los conocimientos conceptuales y técnicos que permitan a los participantes desarrollar las competencias necesarias para gestionar, a través de las redes sociales, la comunicación de las marcas mediante el uso de las imágenes. Los participantes podrán desarrollar las capacidades para desempeñar cargos y funciones asociadas con *community manager*

o administradores de contenidos en la comunicación digital. (Universidad Piloto de Colombia, s. f.).

La Universidad Sergio Arboleda ofrece un diplomado en Digital Community Management; la Universidad Pontificia Bolivariana en Bucaramanga ofrece diplomado en Gestión de Comunidades Virtuales (Community Management). Por otro lado, la Corporación Universitaria UNITEC ofrece una opción de especialización en diseño de contenidos digitales que orientan a la formación del *community manager*, así mismo, la Pontificia Universidad Javeriana ofrece especialización en Gestión de Contenidos Digitales. Por último, se encontró la opción digital ofrecida por el MinTIC conocida como Ciudadanía Digital que ofrece diversos cursos gratuitos con conocimientos sobre comunicación digital y comercio electrónico.

Desde la perspectiva profesional, se encontró que las empresas colombianas tienen cada día más presencia en las redes sociales, de hecho un estudio realizado por Invamer para la revista *Dinero* reveló las 50 empresas que más presencia y movimiento en redes sociales poseen; el estudio mide la gestión en Facebook, Twitter, blogs y otras redes sociales, variedad de contenidos y estrategias de participación (Ranking de las marcas más poderosas, 2017); este estudio demostró que la empresa que tiene más presencia en redes sociales es Coca Cola con el 70 %, seguida de Avianca con 69 % y en tercer lugar Movistar con el 68 %; así mismo se demostró que Facebook es la red social donde más presencia tienen las empresas evaluadas siendo Coca Cola la marca líder en la red social (Ranking de las marcas más poderosas, 2017). Por otro lado, en Twitter, la marca que lidera este año es Avianca. En cuanto a estrategias de participación en las redes y la variedad de contenidos, se mostró que sólo el 5 % de las empresas posee estrategias de participación y el primer lugar se lo lleva Nosotras con 76 %; en cuanto a variedad de contenidos, Ecopetrol es la marca líder en el país seguida de Argos.

En cuanto a las ofertas de empleo y las capacidades que las empresas solicitan para los *community managers*, se encontró que de 46 ofertas de empleo encontradas en el sitio de CompuTrabajo en el mes de marzo de 2018; el 27 % solicitan la capacidad de gestionar y revisar contenidos en redes sociales; el 17 % exige el manejo de programas de diseño; el 12 % requiere una excelente ortografía; entre otras capacidades, como se muestra en la figura 1. Así mismo, se evidencia que las empresas requieren profesionales que tengan una experiencia de 1 a 4 años en el área y el salario para estos puestos de trabajo varía entre el salario mínimo y los dos millones de

pesos, dependiendo de la cantidad de actividades que se deba realizar y la experiencia con la que cuente el aspirante.



Figura 1. Capacidades requeridas para los community managers

Evidenciamos que el *community manager* se convierte en una figura vital para las empresas que se encuentren en el panorama digital, ya que una empresa que tenga una buena presencia en redes sociales y que le permita a su público interactuar con ella es una empresa que tiene lazos más fuertes con sus consumidores, además si una compañía no está presente en el mapa digital del mundo, puede darle ventaja a la competencia (Gutiérrez, 2013). Así mismo, debemos recalcar la importancia que posee este perfil profesional dentro de las compañías, pues como lo expone (Massoni, 2007):

Porque la comunicación es una dimensión presente en cualquier acción social, abarca todos los aspectos de la vida de la organización. La comunicación está íntimamente vinculada a la calidad de las prácticas institucionales y a su coherencia con los objetivos, metas de la empresa u organización, voluntades de diálogo y participación de sus miembros (p. 5).

## Conclusiones

Con base en lo encontrado en la investigación, podemos concluir que no se ha llegado a establecer una opción de pregrado que otorgue un título profesional de *community manager* en el país, sino que dentro de la carrera de Comunicación Social - Periodismo, las universidades han ido poco a poco incluyendo asignaturas que permitan a los estudiantes dominar distintas capacidades y habilidades necesarias para ser un *community manager*; por otro lado, se cuenta con

diversas opciones de especializaciones y diplomados que otorgan el título de *community manager* o por lo menos se forman en todas las habilidades que requiere uno. Aun así, se deben empezar a generar espacios de aprendizaje en el país que permitan que los estudiantes o personas que aspiren ser *community managers* puedan conocer y manejar con destreza las habilidades necesarias.

Se encuentra una relación con los perfiles de egresados que otorgan las universidades en Colombia con el perfil que las empresas están buscando a la hora de contratar un *community manager*, pues como lo observamos, ciertas universidades forman a sus estudiantes con capacidades en ámbito digital tanto en el manejo de herramientas digitales como en la redacción para cada medio y son estas las capacidades que se recalcan a la hora de contratar un *community manager*.

El *community manager* es una figura sobresaliente en el panorama profesional del país y las empresas han empezado a necesitarlos cada vez más para manejar su presencia en redes sociales, se evidencia que la comunicación estratégica ha encontrado su evolución al mundo digital a través de este perfil profesional y que es allí donde radica la importancia de este dentro de las compañías; se documenta una gran presencia en redes sociales y en estrategias de marketing digital por parte de las empresas colombianas lo que abre una puerta a oportunidades de empleo para los *community managers* colombianos. Aun así, se deben evaluar las habilidades digitales con las que las universidades están capacitando a sus estudiantes pues no se hace un énfasis en el manejo de herramientas digitales o de diseño o incluso el marketing digital; competencias que, según las ofertas de empleo actuales, son esenciales para este campo profesional; adicionalmente, a pesar de la presencia de las empresas en redes, se evidencia que no muchas usan estrategias de participación, un factor clave para el marketing de redes sociales y en el cual el *community manager* se encuentra muy involucrado.

## Referencias

Almansa Martínez, A. y Godoy Martín, F. J. (2012). El *Community Manager* en las principales empresas de España: una aproximación a su formación y su situación laboral. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 57-65. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.40887](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40887)

Almansa, A., Fonseca, Ó. y Castillo, A. (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y



española. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (40), 127-135.

Asociación Española de Responsables de Comunidad. Territorio Creativo. (2009). ¿Qué es un community manager? En AER-CO. *La función del community manager. Cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades*. (5). Autor.

Castells, M. (1997). La revolución de la tecnología de la información. En M. Castells, *La era de la información: economía, sociedad y cultura (vol I.)*. La sociedad red (p. 59). Alianza Editorial.

Cobo Romaní, C. y Pardo Kuklinsky, H. (2007). Introducción. En C. Cobo Romaní y H. Pardo Kuklinsky, *Planeta 2.0. Inteligencia colectiva o medios Fast food* (p. 15). Flacso México.

Cobos, T. L. (2011). Y surge el community manager. *Razón y Palabra* (75), 1-15. [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia\\_75/varia2parte/15\\_Cobos\\_V75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/15_Cobos_V75.pdf)

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2016). *La nueva revolución digital. De la Internet del consumo a la Internet de la producción*. Naciones Unidas.

De Haro, G. (2010). El community manager nuevo product manager. *Estrategia*, (17), 72-73.

Ranking de las marcas más poderosas en las redes sociales 2017. (28 de septiembre de 2017). *Dinero*. <https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/ranking-de-los-reyes-de-las-redes-sociales/250385>

Fraile Rojas, R. (2017). ¿Quién soy? Riclargo.com. [Mensaje en un blog]. <http://www.riclargo.com/p/quien-soy.html>

Fossi, M. (2008) Los principios éticos en el currículo universitario. *REDHECS: Revista electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social*, 3(4), 56-67.

Fuentes Navarro, R. (1983). Apuntes para un diseño curricular en Comunicación. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(7), 80 - 83. doi:<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i7.1742>

- Marín, A. L. (2012). Las nuevas sociedades informacionales. En A. L. Marín, *La nueva comunicación* (p. 31). Trotta.
- Martín Serrano, M. (1990). La epistemología de la comunicación a los cuarenta años de su nacimiento. *Telos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, (22), 65-75. <http://eprints.ucm.es/13238/>
- Massoni, S. (2007). Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente. En S. Massoni. *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. (pp. 1-16). Homo Sapiens Ediciones.
- Massoni, S. (2014). Metodologías de la comunicación estratégica: del inventario al encuentro sociocultural. *Metacomunicación*, 3(6), 91-110.
- Melella, C. E. (2014). Migraciones transnacionales y uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC). La presencia en Facebook de los periódicos de las colectividades de países andinos en la Argentina. *Nómadas, Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, (42), 115-138.
- Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2017). Primera Gran Encuesta TIC 2017. Cifras & Conceptos.
- Montes, M., García, A. y Menor, J. (2018). Los vídeos de los adolescentes en Youtube: características y vulnerabilidades digitales. *Comunicar*, (54), 61-69. <https://doi.org/10.3916/C54-2018-06>
- O'Reilly, T. (30 de Septiembre de 2005). What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *O'Reilly*. <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Pérez Latre, F. J. (2010). Las nuevas redes sociales, ¿moda o revolución? *Nuestro Tiempo*, (660), 52-61.
- Ponce, I. (17 de abril de 2012). Monográfico: redes sociales. *Observatorio Tecnológico*. <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?format=pdf>

- Rizo García, M. y Romeu Aldaya, V. (2006). Hacia una propuesta teórica para el análisis de las fronteras simbólicas en situaciones de comunicación intercultural. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, (12), 35-54.
- Sánchez Zuluaga, U. H. (2003). De las quimeras a la comprensión de la realidad. Un acercamiento a los modelos de comunicación. *Anagramas*, 1(2), 99-116.
- Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO. (s.f.). Comunicación Social. <https://www.uniminuto.edu/web/valle/comunicacion-social-periodismo>
- Universidad del Norte. (s.f.). ¿Qué hace un Comunicador Social y Periodista? <https://www.uninorte.edu.co/web/comunicacion-social-y-periodismo/perfiles>
- Universidad Piloto de Colombia. (s.f.). Diplomado Community Manager Mediante la Gestión de las Imágenes. [http://www.postgradosunipiloto.co/diplomados/diplomado-community-manager?origen=GABT\\_CM&gclid=CjwKCAiAlfnUBRB-QEiwAWpPA6RSuChzQa8fSfvE1SYWIPpaVsgVt\\_qlUp1GFAZ-g0pePbW5ibeb7NzxoC4rkQAvD\\_BwE](http://www.postgradosunipiloto.co/diplomados/diplomado-community-manager?origen=GABT_CM&gclid=CjwKCAiAlfnUBRB-QEiwAWpPA6RSuChzQa8fSfvE1SYWIPpaVsgVt_qlUp1GFAZ-g0pePbW5ibeb7NzxoC4rkQAvD_BwE)
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. O'Reilly Media.

## ***Incidencia del discurso de “La Pulla” y “Wally” en la opinión***

### *Incidence of the discourse of “La pulla” and “Wally” in the opinion*

**Kelly Tatiana Bocanegra Arce**

varenasceba@uniminuto.edu.co

**Michel Dayan Escandón Millán**

mescandonmi@uniminuto.edu.co

**Angélica María Zúñiga Roa**

azunigaroa @uniminuto.edu.co

**Frank Soto Ocampo**

fsotoocampo@uniminuto.edu.co

pp. 108- 125

**Resumen:** el objetivo es analizar la incidencia del discurso de los canales de YouTube La Pulla y Wally en sus visitantes. La justificación radica en abordar el manejo que los *youtubers* dan a la información y cómo esta incide en los pensamientos y comportamientos. El problema es la incidencia del discurso (verbal, no verbal, textual, contextual y de imagen) de los *youtubers*. La pregunta es: ¿los visitantes de los canales de YouTube “La Pulla” y “Wally” asumen o cambian de opinión con base en los discursos de estos? El enfoque tiene un carácter mixto (cualitativo - cuantitativo), con predominio cualitativo. La conclusión es que los discursos de “La Pulla” y “Wally” penetran ideológicamente a las personas jóvenes (visitantes).

**Palabras clave:** visitantes de YouTube; red de contenidos; discurso audiovisual; opinión pública; canal de YouTube.

**Abstract:** The objective is to analyze the incidence of the discourse of the Youtube channels “La Pulla” and “Wally” in their visitors. The justification lies in addressing the management that Youtubers give to information and how it affects thoughts and behaviors. The problem is the incidence of discourse (verbal, non-verbal, textual, contextual and image) of the Youtubers. The question is: Do the visitors of the Youtube channels “La Pulla” and “Wally” assume or change their minds based on their speeches? The approach has a mixed character (qualitative - quantitative), with a qualitative predominance. The conclusion is that the speeches of the YouTube channels “La Pulla” and “Wally” ideologically penetrate young people (visitors).

**Keywords:** YouTube visitors; content network; audiovisual discourse; public opinion; YouTube channel.

## Introducción

El problema es la incidencia del discurso (verbal, no verbal, textual, contextual y de imagen) de los canales de YouTube “La Pulla” y “Wally” en sus visitantes, como constructores de opinión pública política, ya que cada uno utiliza estrategias comunicativas diferenciales para tratar los temas, que implican discursos visuales, orales y textuales para generar distintas interacciones entre sus conectados.

Por lo tanto, el objetivo general propuesto consiste en analizar la incidencia del discurso (verbal, no verbal, textual, contextual y de imagen) de los canales de YouTube “La Pulla” y “Wally” en sus visitantes, como constructores de opinión pública política.

Se pretende abordar cómo es el manejo que los *youtubers* dan a la información y cómo esta incide en los pensamientos y comportamientos de sus visitantes, pero, además, cómo coparticipan los visitantes durante la conexión *on* y *off line* en la construcción de mensajes respectivamente, mediante el análisis de los discursos que los *youtubers* plantean sobre temas de actualidad.

El proyecto de investigación (que está iniciando su proceso) tiene como contexto una de las redes sociales de contenidos compartidos más conocida y utilizada en el mundo: YouTube; se llevará a cabo un profundo estudio de diferentes aspectos de los discursos de los perfiles “La Pulla” y “Wally”, en sus visitantes, que se seleccionaron por tratar temas de la política de nuestro país (Colombia), con objetivos como la reflexión y la libre opinión sobre temas de trascendencia nacional.

La hipótesis de causa-efecto que se plantea al respecto es la siguiente: los puntos de vista políticos de los *youtubers* de “La Pulla” y “Wally”, sobre hechos de actualidad, a través de sus canales de YouTube, incide en la construcción de la opinión pública política de sus visitantes.

Como diagnóstico se puede manifestar que, así como los conectados se informan de las noticias políticas de actualidad a través de diferentes periodistas, hay un porcentaje que usa la red social de contenidos compartidos YouTube, es el caso de quienes prefieren hacerlo a través de “La Pulla” y “Wally”, los cuales generan múltiples opiniones en y desde esos visitantes (jóvenes, adultos, políticos, famosos, etc.), sobre lo que es necesario determinar cuál es el tipo de incidencia que tienen los planteamientos y argumentos de estos para: toma de decisiones, cambio de opinión, profundización investigativa, consultas por credibilidad, consolidación de afirmaciones,

descalificación de argumentos, etc., sobre opiniones en temas de trascendencia.

Los dos canales tienen algunas similitudes de forma en su producción y estilo, pero, posiblemente, no las tienen de fondo, por lo tanto, se analizará y comparará entre otros aspectos: los discursos verbal, no verbal, textual, contextual y de imagen, los mensajes, los escenarios, etc., que cada uno maneja para llegarle a los visitantes; a partir de qué métodos logran crecer como *youtubers*, y obtienen cada vez un mayor volumen de visitantes y comentarios en cada video publicado; pero ante todo, se evidenciará, con base en aspectos como los mencionados, la incidencia que generan, las diferencias de opinión, en los pensamientos y comportamientos, de los visitantes.

Uno de los hechos que más llama la atención sobre el asunto en cuestión, consiste en que los dos canales tratan temas políticos trascendentales sobre acontecimientos como la corrupción política, económica, social, etc., de una manera diferente (tanto en la oralidad, la gestualidad, los textos, los contextos, las imágenes, los escenarios, etc.) a la de los medios masivos (noticieros o programas de opinión), pero especialmente, adoptando una posición concreta respecto a hechos coyunturales.

Cabe destacar que los puntos de vista de los *youtubers* son consumidos por diferentes segmentos poblacionales, personas jóvenes (cuyas edades están aproximadamente entre los 15 y los 30 años), que constituyen el grupo con el cual se propone trabajar en este proyecto, ya que se pretende descubrir cómo estos interactúan o se relacionan con los argumentos esgrimidos por los periodistas, en especial, la incidencia que los códigos, las creencias y los valores que los discursos de los *youtubers* establecen, significaciones y simbolizaciones socio-culturales que se insertan en los visitantes:

Las redes, por naturaleza, son formas de interacción social, establecidas como un intercambio muy activo entre personas, comunidades e instituciones. Tengamos en cuenta que el hombre desde sus orígenes ha dado vida a sistemas de comunicación que recaen en la conformación de círculos humanos y hoy en pleno siglo XXI, la composición de estos tejidos sociales, se encaminan a ser uno de los retos más relevantes de su historia. (Falla, 2010, párr. 2).

Con base en lo planteado por Falla, se puede manifestar que las redes sociales de contenidos compartidos constituyen un fenómeno

que siempre ha estado en los seres humanos, ya que es inherente a la comunicación y se realiza a través del intercambio de mensajes verbales, gestuales, textuales, contextuales imágenes, signos y símbolos, etc., que pueden ser verticales u horizontales o estar en cabeza de uno o varios líderes que construyen los discursos y los colocan en la opinión pública, hasta originar fragmentaciones (divergencias - libertarias) interpretativas o consolidaciones (convergencias - aliadoras) comprensivas en la masa.

Para validar objetivamente las informaciones obtenidas, y teniendo en cuenta que se trata de particularidades que se están perdiendo, se aplicará el método inductivo, según Bisquerra *et al.* (2004), esta técnica examinará el desarrollo investigativo de las mismas, derivado de las singularidades de la aplicación de los métodos de observación no participativa (estructurada) y el muestreo de casos políticamente importantes.

La pregunta de investigación es: ¿los visitantes de los canales de YouTube “La Pulla” y “Wally” asumen o cambian de opinión pública política con base en los discursos de estos? Algunas de las preguntas que se podrían resolver al tratar el asunto problemático serían: ¿la espectacularidad de los *youtubers* prima sobre la profundidad de las temáticas tratadas?, ¿los antecedentes y perfiles mediáticos masivos de poder de los *youtubers* marcan las posiciones que los periodistas plantean?, ¿cómo, por qué y cuáles son diferencias en los discursos de cada uno de los canales cuando se refieren a iguales situaciones de la agenda informativa?, ¿las personas jóvenes califican de creíble lo que los *youtubers* presentan y sustentan?, ¿las personas jóvenes consultan diferentes fuentes cuando los *youtubers* presentan y sustentan un nuevo asunto?, ¿qué diferencias se presentan en las construcciones del discurso cuando los *youtubers* hacen sus intervenciones *on line* respecto a cuándo las hacen *off line*?, ¿qué diferencias se presentan en las construcciones de los mensajes de los registrados y no registrados durante las interacciones *on line* y *off line*?

Si no se realiza esta investigación, ni los estudiantes y docentes del programa de Comunicación Social, y tampoco los ciudadanos, especialmente los visitantes de los *youtubers*, podrán obtener información y conocimiento sobre cómo es el manejo que estos dan a la información y cómo inciden en los pensamientos y comportamientos de sus visitantes, pero, además, cómo coparticipan los visitantes durante la conexión *on line* y *off line* en la construcción de mensajes respectivamente.

Los beneficios del proyecto de investigación (que está iniciando su proceso), “Incidencia del discurso (verbal, no verbal, textual, contextual y de imagen) de los canales Youtube “La Pulla” y “Wally” en sus visitantes, como constructores de opinión pública política”, son generar nuevos conocimientos sobre el innovador manejo de la información en estos nuevos medios audiovisuales y el involucramiento de los visitantes en los procesos de construcción de mensajes durante la conexión *on line* y *off line*.

Los resultados (esperados) pretenden develar si los discursos de los canales de YouTube “La Pulla” y “Wally” inciden en los pensamientos y comportamientos de sus visitantes, cambiando o modificando la opinión de estos, lo cual demostraría que construyen opinión pública política.

La conclusión de este proyecto de investigación (que está iniciando su proceso) es que los discursos (verbal, no verbal, textual, contextual y de imagen) de los canales de YouTube “La Pulla” y “Wally” tienen como objetivo provocar, persuadir o penetrar ideológicamente, utilizando el formato audiovisual (video) que es muy atractivo para las personas jóvenes (visitantes), con el fin de cambiar o modificar sus pensamientos y comportamientos, por considerarlos personas apáticas a los discursos políticos escritos.

El desarrollo de este documento tendrá los siguientes ítems en su orden: marco teórico, metodología, discusión, resultados, conclusiones y referencias.

### **Marco teórico**

Para delimitar epistemológicamente el marco teórico, es necesario abordar el cambio fundamental que, según este proyecto de Investigación, se viene presentando en los pensamientos y comportamientos de los implicados, sujetos de investigación, ya que comunicacionalmente pasaron de ser actores sociales a activistas mediáticos, como consecuencia de innovadoras propuestas comunicacionales generadas en internet por medios como Youtube.

Cuando los medios masivos de información se refieren a los receptores, los denominan de acuerdo a su accionar comunicacional y social, entre otros nombres que les asignan, están: segmento poblacional, clase social, público objetivo (*target*), etc., es decir, los consideran como actores sociales de sus representaciones. Según Sibeon, “aparte de los actores individuales y de los actores sociales –organizativos– tales como los partidos políticos, los comités, los



ministerios, las empresas privadas, las asociaciones profesionales, los grupos de presión organizados y similares, no hay otros actores” (Sibeon, 2003, citado por Sánchez, 2007, párr. 9). De acuerdo a lo planteado por Sibeon, se puede manifestar que los receptores de los medios masivos de información, están involucrados, de manera preestablecida y controlada, con alguna forma de pensamiento socio-cultural-político (ideología), por lo tanto, defenderán o se adionarán a las informaciones como actores sociales.

En el caso de los mediadores como la red social de contenidos compartidos (Youtube), las denominaciones del accionar comunicacional y social de los receptores viene cambiando gradualmente, se le asignan nombres como conectados, registrados, prosumidores, etc., es decir, se los considera como activistas mediáticos, involucrados en parte con las representaciones establecidas, pero también con las que ellos mismos crean. Silva (2004) expresa que:

La materia-prima básica de esa nueva forma de organización es la información ampliamente generada, distribuida y compartida. Ese poder resulta de la ampliación de la capacidad de producir, reproducir, compartir, difundir y expresar hechos, ideas, valores, visiones del mundo, experiencias individuales y colectivas en torno a intereses, identidades y creencias –y en un espacio muy corto de tiempo–. Esa repartición de valores ocurre con mediaciones cada vez menores y sin interferencia directa de gobiernos o corporaciones. (párr. 46).

Teniendo en cuenta lo expresado por Silva, se puede precisar que existe una transformación de un porcentaje (no cuantificado) de receptores, que posiblemente estén desvinculados de ideologías, porque su interés se centra en pronunciarse sobre la agenda pública como activistas mediáticos con derechos, como lo hacen algunos de los visitantes en Youtube, sin embargo, nos asaltan dos preguntas: ¿los visitantes en verdad estarán participando en este proceso? ¿Los canales de YouTube “La Pulla” y “Wally” estarán también involucrados?

Podría concluirse que, los canales de YouTube “La Pulla” y “Wally” se apropiaron de estas nuevas formas comunicacionales y sociales, con intereses que son objeto de esta investigación, y que posiblemente estén relacionados con sus antecedentes periodísticos, vínculos laborales y perfiles profesionales, para implementar desde lo comunicacional diferentes estrategias sociales, culturales y políticas, con el objetivo de perpetuar y extender el control de los medios masivos de información, ya que si se observa, a primera vista, los

temas tratados por ellos en YouTube parecen hacer eco de lo expresado en los medios masivos de información, solo que tratados con un lenguaje y un formato más personalizado y en primera persona.

Es importante destacar que los visitantes se identifican o no se identifican con los *youtubers* de “La Pulla” y “Wally” por la forma como tratan los temas (con la oralidad, la gestualidad, los textos, los contextos, las imágenes, los escenarios, etc.), componentes que asociados construyen el discurso audiovisual, que se caracteriza por la crítica mordaz y la denuncia sarcástica, aspectos que lleva a percibirlos como personas expertas y creíbles que se pronuncian, a favor o en contra, sobre problemas coyunturales y trascendentales, que desatan comentarios (denominados visitas en YouTube). Darías (2017) manifiesta que:

A pesar del protagonismo de los espectadores en la construcción de un contenido, no perderán su cualidad de destinatarios ni suprimirán el ejercicio de los especialistas. Harán su contribución a través de plataformas masivas, controladas en algún punto por profesionales, que, obviamente, obtendrán sus recompensas.

[...] La cuestión pasa, en verdad, por averiguar cómo es el reparto de papeles entre los profesionales y los receptores y qué aporta cada uno. [...] Sin el concurso del espectador, la creación del sentido de pertenencia, que los medios audiovisuales han tenido como dedicación primordial, ya no se sustenta. Es mi convicción que la identidad emanada de ellos, una vez unidireccional, se ha convertido en un vehículo de ida y vuelta. (p. 23).

Con base en Darías, posiblemente, algunos de los visitantes, al escribir sus comentarios sobre los temas tratados por los *youtubers* de “La Pulla” y “Wally”, tienen la sensación de ser activistas mediáticos con derechos; sin embargo, probablemente, para muchos de ellos, el escribir o hablar parece no tener más que un interés incluyente o de pertenencia, el hecho es inscribirse en discurso polarizante.

Entonces, los discursos audiovisuales de los *youtubers* de “La Pulla” y “Wally”, posiblemente, podrían ser, no más que extensiones controladoras disfrazadas de reivindicaciones de las informaciones de las empresas o entidades para las cuales trabajan o los patrocinan, es decir, para perpetuar el establecimiento; y los comentarios de los visitantes, podrían no pasar de cuasilibertades de crítica que requiere todo gobierno capitalista para evaluar las problemáticas

sociales, culturales y políticas, con el fin de corregirlas o ajustarlas de ser necesario.

El proyecto de investigación (que está iniciando su proceso) “Incidencia del discurso (verbal, no verbal, textual, contextual y de imagen) de los canales de YouTube “La Pulla” y “Wally” en sus visitantes, como constructores de opinión pública política”, se enmarca en la interacción simbólica de Blumer (1982), que tiene como premisas:

La primera es que el ser humano orienta sus actos hacia las cosas en función de lo que estas significan para él [...] La segunda premisa es que el significado de estas cosas se deriva de, o surge como consecuencia de la interacción social que cada cual mantiene con el prójimo. La tercera es que los significados se manipulan y modifican mediante un proceso interpretativo desarrollado por la persona al enfrentarse con las cosas que va hallando a su paso. (p. 2).

Según lo manifestado por Blumer, se puede expresar que tanto los youtubers de “La Pulla” y “Wally” crean significaciones y simbolizaciones de acuerdo a sus creencias, valores y códigos, en este caso, sobre los acontecimientos políticos de actualidad, pero dependiendo de las relaciones e interacciones sociales, culturales y políticas en las cuales estén involucrados, por lo tanto, es necesario develar, cómo, por qué y para qué lo hacen, al poner en juego la oralidad, la gestualidad, los textos, los contextos, las imágenes, los escenarios, etc., es decir, evidenciar y descifrar el rol y los objetivos que cada uno de los implicados produce, realiza y consume.

A esta altura, es necesario definir dos términos que se vienen manejando y son el foco de este proyecto de investigación (que está iniciando su proceso), por lo tanto, es prioritario abordar ¿qué es Youtube?, y ¿quiénes son los *youtubers*?, porque hay un gran desconocimiento sobre esta red y sus protagonistas, lo cual contribuirá al desarrollo y tratamiento de la problemática en proceso de investigación.

En primer lugar, el concepto de Youtube, sobre el cual el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España (2012) manifiesta que, se trata de una red social vertical, por tener una tendencia hacia la especialización, que da cabida a los gustos e intereses de las personas que buscan un espacio de intercambio común, lo cual ya marca una gran diferencia respecto a otro tipo de redes.

Es necesario destacar otra de las características de YouTube, ya que según el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España (2012), no solo es una red social, sino que se trata de una red social de contenidos compartidos, especialmente de videos, que implica la creación de perfiles y listas de amigos para la participación colectiva mediante los recursos de los visitantes, y los gustos sobre los mismos.

En segundo lugar, es importante abordar la definición de *youtubers*, sobre lo cual Rull manifiesta que:

Un *youtuber*, por lo general, es una persona de gran ingenio, humor, humanidad, consecuente, constante y muy directa. Son directos porque le hablan a la cámara de su ordenador desde su casa, es decir, a sus seguidores; son humanos porque hablan de las cosas que les afectan y que afectan a sus seguidores; son coherentes porque su credibilidad depende de su coherencia; y son constantes por su vertiginoso ritmo de creación (uno al día). (Rull, 2014, citado por Gómez, 2014, p. 16-17).

El concepto de Rull es el más próximo a la forma como se quiere abordar el problema estudiado en este proyecto de investigación, ya que se trata de personas que planifican, guionizan, producen, etc., *on line* u *off line*, la puesta en escena de sus discursos, es decir, que sus filmaciones responden a estrategias y objetivos comunicacionales que tienen intenciones precisas y responden a unos intereses concretos.

Hasta hace un tiempo las personas solo tenían la posibilidad de aprehender, repetir y distribuir las representaciones sociales, culturales y políticas establecidas por los medios masivos de información; hoy, además, las personas, tienen la posibilidad de crear, construir y distribuir sus propias representaciones sociales, culturales y políticas, son seres mediáticos, quieren estar en la pantalla, ser protagonistas y críticos, que es precisamente lo que hacen los *youtubers* y los visitantes, se trata de:

Entrar en la película, atravesar la frontera entre lo actual y lo virtual, pasar al otro lado, escapar hacia dentro del universo de ficción pura que es el cine: ese tal vez haya sido el mayor sueño de toda la aventura cinematográfica, el sueño de un cine permeable para el espectador, un cine capaz de transformar al espectador en protagonista y sumergirlo íntegramente dentro la historia. (Machado, 2009, p. 147).

El planteamiento de Machado lleva a preguntarse si los visitantes de los canales de YouTube “La Pulla” y “Wally” están siendo objeto y objetivo de una estrategia medidora virtual más poderosa que la de los medios masivos de información, ya que sus protagonismos y críticas pueden, posiblemente, ser el resultado de un proceso de inmersión y exposición en la pantalla, más que una verdadera y real propuesta de pronunciarse.

Con base en una primera observación, se logró detectar que muchos de los comentarios realizados a los videos de los canales de YouTube “La Pulla” y “Wally” no cuentan con sustentos y fundamentos de peso para abordar el tema tratado, entonces, se puede manifestar que como en otras redes sociales lo que prima es el espectáculo, entre más recalcitrantes (obstinados), polarizados (fanáticos), venenosos (vulgares), *lighth*s (vacíos), etc., más personas van a atacar o a defender lo dicho no por los periodistas sino por los protagonistas, que según Sivilia (2008) obedece a la exacerbación del yo autobiográfico (autor, narrador y protagonista), que trata de plantear su visión de la realidad y la verdad mediante la narración, sin embargo, es una ilusión del lenguaje, a partir del flujo caótico y múltiple de experiencias individuales (p. 37) que llevan a inferir que es necesario ser cuidadoso al tratar de reclamar a los comentaristas argumentos profundos, ya que, posiblemente, los planteamientos de éstos respondan más a las necesidades de inclusión, pertenencia, identificación y representación en el espectáculo, nuevas formas de narrar, que no pertenecen a formatos preexistentes, por lo que son estigmatizadas.

Quizá, el éxito del innovador formato Youtuber es la narración, la forma y el fondo como se cuentan temas ruines y sórdidos como la corrupción, es retomar el drama fílmico del cine y la televisión, se rompieron los formatos de los medios tradicionales, por ejemplo, el mensaje informativo ya no lo comunica un presentador (*anchorman*) que lee los textos de un telepronter, simulando que le habla directamente a la audiencia, sino un youtuber (persona) que memoriza o improvisa textos como en la obra de teatro o en el stand up comedy, simulando que le habla directamente a los conectados, de acuerdo a Rincón (2006) los humanos requieren héroes con los cuales identificarse y generar deseo, héroes del amor, de la sabiduría, protectores, etc., que la cultura mediática, con su alucinación tecnológica y esteticista, puedan narrar el mundo, que puedan fabular el mundo (p. 94) para crear realidades que parecen ficción, es decir, de una elaboración tan detallada, que los espectadores no logran desentrañar la creación ni tampoco extrañan lo físico, lo cual necesariamente

genera un gran interrogante: ¿a las personas les interesa o no la realidad y la verdad, pues, posiblemente, éstas son tan crudas, que prefieren participar de estas narraciones subjetivadas para no conocerlas ni argumentar sobre las mismas?

Uno de los aspectos a tratar en el proyecto de de investigación pretende develar el roll de cada uno de los implicados: los canales de YouTube “La Pulla” y “Wally” y de los visitantes, quienes de acuerdo a lo conceptualizado, posiblemente, estén relacionados con nuevas formas de administración de la información, las cuales por su innovador formato y contenido y por no hacer parte, aparentemente, de los medios masivos de información, crean la sensación de ser una alternativa mediática, pero que, de acuerdo con Pineda (2001), hacen parte de un mundo “filtrado” por lo medios masivos de información, que discriminan la información publicable y la que no lo es (discriminan, así, el interés público), la pantalla de dicha propaganda radica en la “libertad” informativa y la “independencia” mediática que permite todo tipo de trasgresiones sobre las denominadas verdades y realidades, tanto desde los *youtubers*, para mostrarse lo más naturales y espontáneos posible –con guion (producción y realización estratégica y con objetivos)–, como de los comentaristas que se sienten libres de opinar sobre lo expresado por quienes colocan los temas, les determinan la agenda, cargada de significados (denotaciones) y significaciones (connotaciones), a las cuales estos se adhieren o rechazan.

## Metodología

El proyecto de investigación “Incidencia del discurso (verbal, no verbal, textual, contextual y de imagen) de los canales de YouTube “La Pulla” y “Wally” en sus visitantes, como constructores de opinión pública política” es explicativo, es decir, la profundidad y el alcance del estudio buscan comprender el discurso, para explicar de qué manera estos *youtubers* inciden en los visitantes como constructores de opinión pública política, según Hernández, Fernández y Baptista (1997) la profundidad y el alcance del estudio buscan analizar, reflexionar e inferir.

La investigación tendrá un enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo) con predominio cualitativo. Se obtendrán datos acerca de la incidencia que tienen los *youtubers* sobre los visitantes, mediante la cuantificación de símbolos y signos orales, gestuales, textuales, contextuales y de imagen, que luego serán convertidos en categorías aplicando técnicas de significación, para posteriormente cualificarlas mediante la interpretación de información, de acuerdo a Monje

(2011), se aplicarán instrumentos cuantitativos y cualitativos con el objetivo de obtener datos que permitan comprender los procesos.

La investigación tendrá un diseño prospectivo, ya que se planificará la recolección de datos mediante diferentes métodos e instrumentos, se tratará de evidenciar y corroborar las estrategias de construcción de discursos de los youtubers y la incidencia de las alocuciones sobre los sujetos de investigación (visitantes) a una supuesta causa.

Para validar objetivamente los datos y la información obtenidos, se aplicará el método inductivo, según Bisquerra (2004), esta técnica contrastará y comparará el desarrollo investigativo de los mismos, derivado de las singularidades de la aplicación de los métodos de observación no participativa (estructurada) y de la técnica cadena lógica de evidencias.

La metodología de observación no participativa (estructurada) será aplicada a los visitantes seleccionados, acompañada de las herramientas: entrevista, cuestionario estructurado y la técnica cadena lógica de evidencias.

Aunque los visitantes serán seleccionados al azar, previamente y necesariamente se les aplicará un cuestionario diagnóstico, que los relacione con la propuesta de investigación. Las técnicas que se aplicarán son las siguientes:

1. Cadena lógica de evidencias: será aplicada a los discursos de los canales de YouTube “La Pulla” y “Wally” y a los comentarios de los visitantes, acompañada de las herramientas: entrevista, cuestionario estructurado, para analizar semióticamente los signos y los símbolos, los significados y las significaciones verbal, no verbal, textual, contextual y de imagen, lo que implica dos ciclos metodológicos entrelazados, que, de acuerdo con Quintana y Montgomery (2006) corresponden a:

El primero, se denomina “inducción enumerativa” o “focalización progresiva”, en el cual, se coleccionará un número variado de ejemplos, todos orientados en la misma dirección. El segundo se denomina “inducción eliminativa” o “comparaciones constantes” y “corroboraciones estructurales”, donde el investigador prueba sus hipótesis contra otras alternativas de

interpretación, contradiciendo las informaciones contrarias, pero sin generalizar lo encontrado (p. 80).

Es importante aclarar que para determinar cuáles serán los discursos de los canales de YouTube “La Pulla” y “Wally” y los comentarios de los visitantes, a los que se aplicará la técnica cadena lógica de evidencias, estos serán sometidos a criterios incluidos dentro de cuestionarios cerrados, cuyas preguntas se centrarán en los hechos concretos que se investigan, de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (1997), los cuestionarios cerrados contienen categorías u opciones de respuesta delimitadas, es decir, los participantes deben limitar sus respuestas a las únicas opciones que se les presentan.

2. Categorización: como parte de la metodología, se construirán categorías que buscan reducir la información de la investigación con el fin de expresarla y describirla de manera conceptual, para crearlas se aplicarán criterios espaciales, temporales, temáticos, semánticos, sociales, culturales, simbólicos, significativos, visuales, escriturales, gestuales, orales, etc., entre otros, y su carácter será inductivo *a posteriori*, ideas que tienen como objetivo condensar el problema detectado.

Para establecer las categorías se realizará una codificación abierta, axial y selectiva, tratando de desarrollar cierres de significado, sentido y significacionales respectivamente, desde las palabras hasta los conceptos, siendo estos últimos los que constituyen las representaciones constructivas crítico creativas que visualizan los resultados, de acuerdo a Strauss y Corbin (2002), y establecen un estándar o patrón, mediante el cual se tratará de garantizar la objetividad de la interpretación.

Las categorías resultantes, de acuerdo al formato comunicacional de las los canales de YouTube “La Pulla” y “Wally”, se obtendrán de contenidos compartidos de actualidad sobre asuntos políticos, en el momento de su publicación, palabras que permitirán cuantificar y cualificar los datos, así: consolidación de datos (estadística cuantitativa), análisis de datos (cualificar - cuantificar) e interpretación de los datos a través de la vinculación entre los datos cualitativos y cuantitativos de categorías (cualitativa).



Con la cadena lógica de evidencias (*a posteriori*) y la categorización (*a posteriori*) y se logrará hacer una interpretación sustentada pertinente sobre la información obtenida, la cual desencadenará los resultados y las conclusiones de la investigación, tratando de alcanzar la mayor objetividad posible.

## Discusión

Para plantear la discusión es necesario tener en cuenta que se trata de un proyecto de investigación que está iniciando su proceso.

En primer lugar, cabe preguntarse, si los discursos políticos de los canales de YouTube “La Pulla”, producto del diario *El Espectador*, y “Wally”, que se presenta como independiente, constituyen una extensión ideológica, en el primer caso del discurso del periódico, y en el segundo caso, de alguna persona o de algún grupo, tratando de provocar, persuadir o penetrar a personas jóvenes, sobre las cuales se presume tienen un bajo interés por la lectura de textos políticos, pero que si se supone responden a los discursos audiovisuales políticos.

En segundo lugar, si el uso de figuras literarias y cinematográficas como el sarcasmo, la ironía, la burla y el chiste, en los discursos políticos de los canales de YouTube “La Pulla” y “Wally” disfrazan en medio del humor y del veneno, una innovadora, pero no nueva, forma masiva de formar y alinear a las personas jóvenes con los hechos y acontecimientos políticos, sobre quienes se presumen están o parecen estar al margen de ese tipo de asuntos y decisiones.

En tercer lugar, es relevante que los visitantes de los canales de YouTube “La Pulla” y “Wally” también creen sus propios discursos sobre los hechos y acontecimientos de actualidad, y posiblemente no creen una dependencia dogmática con base en los puntos de vista y argumentos de los citados mediadores, sino que ven y escuchan los videos, para posteriormente crear planteamientos (aunque no en un alto porcentaje) inéditos en el momento de la interacción *on line* y *off line*, y lo hacen no solo refiriéndose al tratamiento que los *youtubers* dan a los temas políticos sino también a las manifestaciones de los otros visitantes.

En cuarto lugar, es necesario pensar el rol comunicacional político en la producción de los mensajes de los visitantes, ya que no son simples espectadores, conectados o cibernautas, etc., pues sus expresiones demuestran que en algún porcentaje ya no son mediados-actores (sujetos pasivos)-, además, porque el formato y la interfaz

de los canales lo permiten, sino que ahora son mediadores –activistas (sujetos activos)–, que presentan y sustentan, aunque en un bajo porcentaje, argumentos de gran interés.

En quinto lugar, es importante preguntarse sobre el salto del presentador (youtubers de estos canales) con estudios en comunicación social y periodismo, a la estrella, que aunque no es un hecho nuevo, de todas maneras continúa generando inquietudes profundas desde la ética, ya que la pregunta es ¿quiénes son las personas que crean y manejan la información?, pero la situación se agrava más, cuando se conoce que los *youtubers* reciben pagos de entidades privadas, públicas o de personas a través de Youtube, de acuerdo a los volúmenes de personas que los ven y escuchan, es decir, venden lo que expresan o les pagan por decir algo.

## Resultados

Los resultados esperados, teniendo en cuenta que se trata de un proyecto de investigación que está iniciando su proceso, son los siguientes:

Develar si los discursos de los canales de YouTube “La Pulla” y “Wally” inciden en los pensamientos y comportamientos de sus visitantes, cambiando o modificando la opinión de estos, lo cual demostraría que construyen opinión pública política.

Descubrir las estrategias y las acciones comunicacionales de los discursos de los canales de YouTube “La Pulla” y “Wally” sobre asuntos políticos trascendentales, para sistematizar estos nuevos procesos y procedimientos comunicacionales.

Revelar las opiniones de los visitantes de los canales de YouTube “La Pulla” y “Wally” sobre la forma como estos tratan los asuntos políticos, con el objetivo de establecer si están dirigidas a los argumentos de estos mediadores o se dirigen a asuntos colaterales.

Aclarar la profundidad y la trascendencia de los mensajes producidos por los visitantes durante la interacción (*on line* y *off line*) entre ellos mismos y con los canales de YouTube “La Pulla” y “Wally”, para caracterizar el nivel de los contenidos construidos.

## Conclusiones

Teniendo en cuenta que se trata de un proyecto de investigación que está iniciando su proceso, se plantean las siguientes conclusiones

con base en la introducción, el marco teórico, el marco conceptual, los objetivos y la metodología.

Los discursos (verbal, no verbal, textual, contextual y de imagen) de los canales de YouTube “La Pulla” y “Wally” tienen como objetivo provocar, persuadir o penetrar ideológicamente, utilizando el formato audiovisual (video) que es muy atractivo para las personas jóvenes (visitantes), con el fin de cambiar o modificar sus pensamientos y comportamientos, por considerarlos personas apáticas a los discursos políticos escritos.

Los discursos (verbal, no verbal, textual, contextual y de imagen) de los canales de YouTube “La Pulla” y “Wally” constituyen una innovadora, no nueva, forma de utilizar comunicacionalmente las figuras literarias y cinematográficas, las técnicas de la imagen en movimiento, los discursos gestual y oral, la interacción *on line* y *off line* de los mediadores con los visitantes, en especial, porque generan identidad y pertenencia en el segmento poblacional que los ve y escucha.

Los discursos (verbal, no verbal, textual, contextual y de imagen) de los canales de YouTube “La Pulla” y “Wally” le dan un tratamiento diferencial a los temas políticos, lo cual responde a dos factores: a la institución que los respalda, en el caso de “La Pulla”, *El Espectador*, y en el caso de “Wally”, se desconoce, pero en cualquiera de los dos casos esto tiene una incidencia sobre la opinión que tienen los visitantes sobre cada uno y sobre sus manifestaciones, que es expresada de distintas formas, en algunos casos con acogida y en otros con rechazo.

Los discursos (verbal, no verbal, textual, contextual y de imagen) de los canales de YouTube “La Pulla” y “Wally” generan mensajes de los visitantes que no solamente responden a lo argumentado por los citados mediadores, sino que son producto del activismo de los visitantes, es decir, de las diferentes y múltiples consultas, investigaciones, recorridos, etc., a otros medios y mediadores, son expresiones y resistencias propias, que en gran porcentaje se caracterizan por discutir, desvirtuar, refutar, contradecir, etc., sin mucho fundamento, y en un bajo porcentaje se caracterizan por profundizar con fundamento en el tema que tratan los *youtubers* u otros pocos visitantes.

## Referencias

Bisquerra, A. R. (Coord.). (2004). *Metodología de investigación educativa*. La Muralla.

- Blumer, H. (1982). *Interaccionismo simbólico: perspectiva y método*. Hora S.A.
- Darias, Á. R. I. (20 de octubre de 2017). *La realidad intervenida. Prácticas identitarias del espectador audiovisual en la posmodernidad* [Estudio sobre la capacidad del espectador de participar en la creación de los contenidos. Universidad Carlos III de Madrid]. España. <http://hdl.handle.net/10016/25631>
- Falla, C. (22 de mayo de 2010). Re: *Las redes sociales y el desarrollo de la humanidad* [Mensaje en un blog]. <http://cesarfallafigueroa.blogspot.com.co/search?q=Las+redes+por+naturaleza>
- Hernández, R., Fernández, C. C. y Baptista, L. P. (1997). *Metodología de la Investigación*. Macgraw - Hill Interamericana.
- Machado, A. (2009). *El sujeto en la pantalla*. Gedisa.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2012). *Monográfico: redes sociales - clasificación de redes sociales*. Observatorio Tecnológico. Gobierno de España. <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=3>
- Monje, A. C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. Universidad Surcolombiana.
- Quintana, A. y Montgomery, W. (2006). *Psicología: tópicos de actualidad*. UNMSM.
- Pineda, C. A. (2001). El modelo de propaganda de Noam Chomsky: medios mainstream y control del pensamiento. *Revista Ámbitos*, 6, 191-210. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16800612>
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas*. Gedisa.
- Sánchez, G. E. (2007). El concepto de actor. Reflexiones y propuestas para la ciencia política. *Revista Andamios*, 3 (6). [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-00632007000100008](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632007000100008)
- Silva, M. J. A. (2004). *Movimientos sociales y activismo en red*. En J. A. Silva Machado (ed.), *II Congreso On-line del Observatorio para*

*la Cibersociedad*. Barcelona, España: Universidad de Campinas, Brasil.

Strauss, A. y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Universidad de Antioquia.

Gómez, N. (2014). *Youtubers: fenómeno de la comunicación y vehículo de trasmisión cultural para la construcción de identidad adolescente*. Universidad de Cantabria. Recuperado de: [https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4901/GomezPeredaNoemi.pdf?fbclid=IwAR2-NB9GkP7Hv6Pa-PHeNuVjtYv8M69Vh1trBThwFUHFyKnnNjUjRrZ\\_CVqk](https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4901/GomezPeredaNoemi.pdf?fbclid=IwAR2-NB9GkP7Hv6Pa-PHeNuVjtYv8M69Vh1trBThwFUHFyKnnNjUjRrZ_CVqk)

*Comunicación e*  
**IMAGEN VISUAL**

## *La fotografía como oportunidad de dignificar la imagen femenina dentro de la fuerza obrera*

*The photography as an opportunity to dignify the feminine image within the working force*

Diana Rocío Vega Moreno  
dvegamoren1@uniminuto.edu.co

pp. 127- 153

**Resumen:** la fotografía constituye un lenguaje prolífico, que permite acentuar o deconstruir imaginarios sociales, estableciendo dinámicas para el reconocimiento de los individuos; a partir de lo cual se puede entablar un interrogante: ¿cómo la fotografía puede significar, la dignificación de la labor obrera de la mujer?, ello siendo determinado mediante un análisis deductivo y experimental, que genere una propuesta que caracterice su labor, distanciándose de la obtusa representación de superfluos “gestos laboriosos”; para desde la comunicación, incidir en la revaloración de la participación de la mujer en el ámbito socioeconómico, y construir un testimonio social en pos de una socialización más equitativa de los logros que se producen en las dinámicas laborales del progreso social; como respuesta a la invisibilización ocasionada por el mal uso de su imagen.

**Palabras clave:** mujer, fuerza obrera, dignificación de la mujer, reconocimiento visual femenino, fotografía.

**Abstract:** Photography is a prolific language that allows to accentuate or deconstruct social imaginaries, establishing dynamics for the recognition of individuals; What establishes a clear question: how can photography mean the dignification of women's labor? being determined through a deductive and experimental analysis generating a proposal that characterizes their work, distancing themselves from the obtuse representation of superfluous “laborious gestures”. For communication, to influence the revaluation of the participation of women in the socioeconomic field, building a social testimony in pursuit of a more equitable socialization of the achievements that occur in the labor dynamics of social progress; in response to the invisibility caused by the misuse of his image.

**Keywords:** Woman, working strength, dignification of women, female visual recognition, photography.

## Introducción

La fotografía es una relatoría que bien puede servir, como en el presente análisis se demuestra, al sentido social de la dignificación de los miembros de una sociedad, partiendo de características artísticas que logran que el colectivo se interese en lo que tienen para contar las imágenes; en este sentido, si por un lado, la creación fotográfica que, por ejemplo, sirve a la publicidad se ha encargado de cosificar la imagen femenina, como se evidencia en anteriores investigaciones y valoraciones realizadas desde una metodología de tipo mixto; en el presente texto afianzado en el método dialéctico, así como en las bases aportadas por la escuela de Palo Alto se plantea un estudio sobre el cual la fotografía reivindica la presencia de la mujer en nuestra sociedad, no ataviándola de artilugios que apoyen su exhibición como aditivo decorativo o como parte de un estereotipo social de lo que “debe ser una mujer”, con lo cual se desconoce su labor como gestora de progreso social.

Ahora bien, cabe mencionar que, aunque dicho progreso social tiende a asociarse y en muchos casos, también a representarse con la labor “mecanizada” de seres humanos, ello es un aspecto que riñe *per se* con la idea de “naturaleza humana”<sup>1</sup>; aspecto del cual ningún ser humano se ve desligado, sin importar tiempo, labor o conciencia.

De esta manera se establece, tal como la connotación humanista de trabajos como los de Dorothea Lange, Henry Cartier-Bresson o Tina Modotti sugieren, que la documentación fotográfica de los procesos humanos parte de expresar la realidad, sin desvirtuar las características propias del ser.

Teniendo en cuenta que, tras la revisión teórica de literatura, artículos de investigación, trabajos fotográficos de profesionales, así como del análisis de las cifras estadísticas que arroja la serie fotográfica expuesta, se evidencia el estímulo al reconocimiento de la mujer trabajadora, logrado alejándola del esquema de trabajo mecanizado, lo que permite estimar sus aportes como participante activa del sistema socioeconómico, desde las particularidades de un cotidiano fidedigno que goza de la sinceridad de la emocionalidad sin que ello merme el esfuerzo o el compromiso con la labor. Lo cual ha permitido ampliar la concepción de fotografía, así como del poder de su narrativa y también ha incentivado la exploración fotográfica.

---

1 Naturaleza humana: f. Conjunto de cualidades y caracteres propios de los seres humanos (Real Academia Española, 2014).



De este modo, apuntalado en ello, se propone una revaloración de la presencia femenina en la representación fotográfica, comenzando por la construcción de imágenes que visibilicen el proceso de desarrollo humano, económico y social que se respalda con el trabajo femenino; entreversando a Lewis Hine, el presente es un planteamiento realizado ante la labor del ser humano, por sobre la máquina, empleando a la fotografía dentro de la construcción de significación de la mujer en su contexto social, instaurándose como mecanismo de defensa sororidaria, encaminada a visibilizar la valoración de la participación de la mujer en el desarrollo social, que confluya en pos de la consecución de equidad, todo esto da respuesta al cuestionamiento que da origen a la presente investigación: ¿cómo la fotografía puede significar, la dignificación de la labor obrera de la mujer?

### **Marco teórico**

Necesidad de reconocimiento de la presencia de la mujer, por parte de la sociedad, partiendo de aspectos como la manifestación realizada en “La dominación masculina” por Pierre Bourdieu sobre la sociedad, catalogándola como “androcéntrica”, Bourdieu (1998) establece un cuestionamiento ante los denominados “mecanismos históricos”, que han aportado aspectos que incentivan estructuras de orden masculino cimentadas en división sexual de rangos de acción. Teniendo en cuenta que socialmente existe una marcada tendencia según señala Bourdieu (1998), a considerar que las mismas tareas pueden ser nobles o difíciles cuando son realizadas por hombres, o insignificantes e imperceptibles, cuando son ejecutadas por mujeres, a manera de ejemplo se menciona un estatus que diferencia al cocinero de la cocinera o al modisto, de la modista; demarcando que cuando los hombres se apoderan de tareas consideradas femeninas y las realizan fuera de la esfera privada estas labores se ven enaltecidas.

En este punto se hace pertinente aludir a lo relacionado en “Desarrollo a escala humana”, en el cual Max-Neef (1993) resalta que el desarrollo de una sociedad se construye a partir (p. 16) del protagonismo real de las personas, y se da como consecuencia de privilegiar la participación de los individuos.

### ***Semiótica de la imagen como lenguaje***

En *Mitologías*, Barthes (1980b) menciona que la fotografía agrega a la lectura del signo, lo denominado como “captación turbadora” (p. 59), misma que pretende llevar al lector de la imagen, en primera instancia, hacia un impulso visual más que intelectual, lo que

incentiva una resistencia óptica que no conduce de manera inmediata a su significación. Indica que es pertinente al analizar, así como al producir una fotografía, que la pericia o destreza del fotógrafo pudiesen resultar insuficientes por la ausencia de una narrativa. Barthes (1980a) también señala que al capturar los hechos naturalizados, estos deben estar sujetos a un “lenguaje verdadero” (p. 98), el cual se basa en generar representaciones, insertándolas en un orden del saber, refiriendo el mismo a la historicidad del trabajo, la vida o la muerte. Aduce que “No hay duda de que el niño siempre nace, pero dentro del volumen general del problema humano ¿qué nos importa la ‘esencia’ de ese gesto, al lado de sus modos de ser, que son perfectamente históricos?” (Barthes, 1980a, p. 98), estableciendo con ello el valor de captar al ser gesticulado, mas no mecanizado al hacer reconocimiento fotográfico de la labor obrera.

En *La cámara lúcida*, Barthes (1990) formula que la fotografía no funciona como un contenedor de partículas independientes o aislables que se reconozcan como un signo; sin embargo, sí está provista de elementos llamados “retóricos” (p. 20) en tanto a su composición o estilo, que tienen implícito un mensaje secundario, lo que indica que la fotografía se instaura como lenguaje. Del mismo modo, Barthes (1990) infiere que, siendo una referencia directa a determinado aspecto, se configura también como un ícono con gran responsabilidad dentro del entorno social, al estar dotada del poder de irrumpir en el receptor, sin ningún tipo de miramiento.

En tanto que, al analizar el potencial narrativo de la fotografía, puede relacionarse un símbolo; Lotman (1996) establece que se debe tener en cuenta que no pertenece a un “corte” sincrónico de la cultura, sino que, por el contrario, se encuentra inmerso en la transversalidad de pasado-futuro.

Así se establece al símbolo, en *La semiosfera I: semiótica de la cultura y del texto*, de Iuri M. Lotman, como un elemento que puede ser expresado de forma verbal-visual, por lo que en la interpretación de la fotografía, como de sus atributos de relato, resulta clave el aporte del contexto; mismo que se encuentra sujeto a actos comunicativos, que se comparten en espacios designados por el autor como “semiosfera” en donde se generan significados, que se encuentran contenidos dentro de una “frontera” la cual delimita, a la vez que, según Lotman (1996), asocia diferentes subestructuras internas, que representan irrupciones semióticas encauzadas de una a otra y posibilita la creación de nuevas “versiones de sentido”. Aspectos que apoyan la influencia de la narrativa en la fotografía, dentro del contexto social.

### ***La fotografía como oportunidad de resignificación***

En “La fotografía documental como recurso en la obra de mujeres artistas: de la flâneuse a la cronista de realidades inventadas”, de Clemente-Fernández *et al* (2018), se establece que un fotógrafo o una fotógrafa puede relatar como cronista o desde la antropología de lo cotidiano, de una realidad atravesada incluso por las esferas íntimas de las emociones o gestos que pudiesen ser descritos como “banales”. Esto registra los hechos en una reclamación del espacio público, siendo la fotógrafa interprete de los acontecimientos del presente, en una sociedad bajo influencias patriarcales. En lo que, Clemente-Fernández *et al.* (2018) enmarcan la estética de la fotografía como adecuada perfectamente al discurso feminista, y exponen que la naturaleza del proceso fotográfico surge en igualdad de condiciones en materia artística. A su vez, Ruth Matilda Anderson, sirve a Medina (2016), al posibilitar la observación de la realidad de una manera plural, alejada de los clichés. Para, en “El trabajo rural femenino en la fotografía de Ruth Matilda Anderson: un recurso didáctico para la educación primaria”, señalar a su obra como un método para adentrarse en otra época, y que genera un acercamiento a los oficios femeninos, permitiendo abordar el concepto de empatía histórica; lo cual es desarrollado por Medina (2016) como ejercicio práctico dentro de un aula de clase: empleando material fotográfico para recrear la historia recogiendo la contribución femenina en diferentes esferas para compensar esa carencia de los libros de texto.

Ahora bien, en enero del presente año, durante el evento TEDx que tuvo lugar en la ciudad de Mar del Plata, se expuso en la charla “El secreto de la fotografía”, de Julián Rodríguez (2018); en ella se expuso una postura ante el análisis de la creación de imagen como elemento que transgrede el somero hecho de pieza comunicativa, para revalorarla como un producto de significación, que por sí misma puede plantear condicionamientos o certidumbres, connotados en la lectura que realiza el receptor. El ponente menciona que “los elementos dentro de una imagen se vuelven signos, los cuales se convierten en lectura, que permite significar lo que el autor quiere mostrar”, y señala que el fotógrafo encuadra la realidad, correspondiendo al mensaje que quiere construir.

### Postulados fotográficos



**Figura 1.** Muchacha adolescente hilandera, en una fábrica de hilados de algodón de Carolina, 1908 Lewis Hine.

**Fuente:** imagen digital cortesía del programa de contenido abierto del Centro Getty.

Analizando el trabajo de Lewis Wickes Hine, se puede observar que el objetivo de su obra es resaltar al ser humano inmerso en la clase obrera, estableciendo la imagen como una herramienta de cambio social, denomina su producción como “El hombre, en el alma de la máquina”. Según Moncada (2014), en cuanto al análisis de la imagen y el referente morfológico, se puede observar una disposición de los elementos alineados desde el centro, en un punto de fuga hacia adentro del cuadro, buscando por medio del retrato, de los planos medios, los planos detalle, la profundidad de campo, como del uso del blanco y negro, trabajados en las calles o en el interior de las fábricas, demostrar que la fotografía configura un documento social que puede cambiar realidades. Demarca su separación del trabajo de documentalista, al relacionar que no pretendía mostrar sucintamente la realidad, sino por el contrario, demostrando el poder de la imagen, pretendía cambiar esa realidad que interpretaba por medio de su cámara desde lo que llamó “fotointerpretaciones”.

En tanto que Tina Modotti dedica su obra a la exaltación de la clase obrera en la lucha civil y del ciudadano, encontrando imágenes en las plazas de mercado o las calles, para encuadrar elementos de su cotidiano; siendo también un llamado a la rebelión ante la división de roles que relegaban a las mujeres a “la retaguardia” en cualquier frente de la vida preservando para los hombres las “primeras filas”. En su obra imprimió una carga bastante emotiva, la cual hizo parte de los hechos tras el lente, obturando para relatar una historia recogida en encuadres muy trabajados, mediante el uso del blanco

y negro, además de una marcada técnica pictorialista, aplicada en mayor medida en el uso del retrato, empleando principalmente planos medios; también fundamentó sus narrativas en plano detalle. Reconocida como fotógrafa de la revolución, su trabajo, incita a la búsqueda de la historia dentro de la imagen, no en la pose establecida, sino en la significación, la valoración y la cooperación con sus personajes (Izquierdo, 2012).

Henry Cartier-Bresson es considerado hoy por hoy como uno de los “padres del fotoreportaje”; el concepto cumbre de su producción fue denominado como “el instante decisivo”, aquella característica que no se da por el azar, sino que es el resultado de la elaboración de un argumento; si lo desglosamos, podríamos decir que tiene tres puntos base: el tiempo, pues el fotógrafo debe anticiparse a los acontecimientos para recrearlos; el contenido, ya que la imagen no se crea sin un mensaje; por último, la composición, refiriéndola a la intencionalidad o a la claridad del mensaje, insta a la exploración de diferentes corrientes artísticas; analizar su trayectoria profesional estimula además una visión que permite expresar una comprensión propia del mundo, valiéndose del gran poder discursivo que reside en la fotografía. “Vemos y hacemos ver, mediante una especie de testimonio, el mundo que nos rodea, y es el acontecimiento por su función propia lo que provoca el ritmo orgánico de las formas. generando imágenes situadas dentro de un mensaje” (Cartier-Bresson, 2009, p. 20).

Mientras que Dorothea Lange, catalogada como “la fotógrafa del pueblo”,

sus fotografías mostraban la originalidad de su percepción, que, a través de la representación del ciudadano anónimo y corriente, de los casos particulares, conseguía hacer reflexionar al público que las observaba sobre el universo colectivo. Con su lente, Lange creó valiosas imágenes por las que América se pudo reconocer a sí misma. (Arroyo, 2011, p. 9).

Fue principalmente reconocida por su trabajo tras la “gran depresión” del 29’, se expone que lo prolífico de su mirada fotoperiodística-humanista podría radicar en provocar en quien observa un impulso emocional que no gira en torno a sentimientos de pesadumbre ante el dolor humano, sino a observarlo con empatía, respeto e interés ante los hechos. Cabe mencionar, que sobresale el especial cuidado en los encuadres, con una gran preponderancia de planos medios y primeros planos, siendo el retrato el género que enmarca su obra;

es de resaltar, que su composición ha sido catalogada como “íntima” debido a la consonancia de la imagen con el sujeto fotografiado. Es importante acotar que Dorothea trabaja la profundidad de campo reducida, aplicada a imágenes que bien podrían ser una denuncia ante la crisis, las inequidades sociales o la desigualdad.



**Figura 2.** Madre inmigrante,  
Nipomo, California, 1936

**Fuente:** imagen digital cortesía del  
programa de contenido abierto del  
Centro Getty.

En tanto que Ruth Matilda Anderson realizó un reconocimiento entre otros aspectos al trabajo femenino; exponiendo con su fotografía la realidad invisibilizada del aporte de la mujer a la economía, mediante el uso del blanco y negro, con profundidad de campo ampliada, lo que potencia la lectura de la imagen en tanto al personaje fotografiado, pero también a su contexto, destacando escenas en donde se resalta el cotidiano de las poblaciones que visitaba. Esto se resalta en las fotografías tomadas para la Hispanic Society of America, en donde siendo fotógrafa investigadora, durante la década de

1920 a 1930, en sus viajes a España, logró imágenes que relatan principalmente el entorno rural, como lo señala García (2007), capturando “formas de vida, unos tipos humanos, un color local que en España (y concretamente en algunas de sus regiones) aparecían como milagrosamente preservados y no irrevocablemente muertos, todavía no sustituidos del todo por el desarrollo económico, la técnica y el maquinismo” (p. 132).

Ruth Matilda trasciende de este modo de la representación de “gestos laboriosos”, planteando una visión que rescata al ser humano de su labor, pero recogiendo para la historia el aporte de una mujer que tras la fachada de “ama de casa” ha tenido total injerencia dentro del sistema socio-económico impactando en el desarrollo, pero que no ha gozado del reconocimiento que ello conlleva.

### ***Comunicación y el potencial de la fotografía en pos del acercamiento a las masas***

La creación fotográfica se configura como un medio que cala en el imaginario de los individuos, acercándolos a las representaciones que se producen, puesto que dichas representaciones se gestionan desde la mediación directamente y como lo menciona Martín Barbero (1987),

El arte, sus modos de producción, la concepción misma de su alcance y su función social estaban siendo transformados por la fotografía. Pero no en cuanto mera “técnica”, y su magia, sino en cuanto expresión material de la nueva percepción. La operación de acercamiento hace entrar en declive el viejo modo de recepción, que correspondían al valor “cultural” de la obra, y el paso a otro que hace primar su valor exhibitivo. (p. 59).

Por lo cual, al plantear la dignificación de la participación de la mujer en los procesos socio-económicos, generando desde la fotografía un testimonio social, se insta a explotar el potencial de la fotografía e intervenir los imaginarios populares de contextos que históricamente han sido cómplices de la negación de la contribución de algunos individuos dentro de sus procesos sociales. De este modo, apoyándose en la fotografía, se puede sugerir que la labor de la comunicación depende del “lugar de la mirada” y se puede equiparar a lo relacionado por Martín Barbero (1987),

las crónicas escritas por reporteros que se hacen pasar por presos en las cárceles o locos en los asilos, y que se hallan presentes en el lugar del crimen o el accidente para poder

“comunicar en vivo” la realidad y las emociones del suceso. Y por otra, lo que significa en esa prensa la primacía de la imagen: desde la “visualización” de los titulares y la redefinición del peso y el rol de la fotografía. (pp. 157-158).

Con ello se evidencia que los procesos comunicacionales se logran afianzar e impulsar desde la fotografía, pero también se hace notoria la responsabilidad que conlleva ejercer la comunicación, no desde un lugar de erudición que descalifique lo popular-masivo, sino desde un punto de intervención en la masa, que permita ser un ente aportante al proceso evolutivo e incluso involutivo que como sociedad se genera, replanteando contextos, como se puede observar desde el trasegar de la lucha feminista en la búsqueda del reconocimiento de la mujer, no desterrando las aportaciones masculinas sino reflejando el aporte femenino que ha sido generado a la par, a pesar de haber sido excluido del reconocimiento de la masa.

### Metodología

A través del método dialéctico y la escuela canadiense, representada por Marshall McLuhan, quien señaló que “el medio es el mensaje”, se equipara a la fotografía con el medio, que interconecta a los individuos dentro de una “aldea global” en la cual el mensaje transita, se decodifica y se recibe superando diferencias o condicionamientos valiéndose de la narrativa que representa la imagen.

Para esto se plantea el uso de instrumentos que permiten observar las concepciones establecidas entorno a: las representaciones fotográficas del trabajo, el aporte de la mujer al sistema socioeconómico, visibilizar por medio de la narrativa fotográfica su injerencia en el desarrollo social; así se genera un análisis sujeto al método deductivo desde los imaginarios sociales, que mediante una investigación experimental de tipo mixto supeditada a la interacción en relación al contexto que enmarca la escuela de Palo Alto dignifica la imagen femenina en la sociedad, fundamentada en:

Fase I: indagación en artículos de investigación, conferencias y literatura pertinente; fase II: se genera diseño metodológico, formulación del problema, objetivos y métodos; fase III: se instaura como *focus group* estudiantes y docentes de la facultad de comunicación social pertenecientes a la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Virtual y a Distancia; fase IV: se establecen variables y ejes temáticos; fase V: en cuanto a variables, se establece una muestra de 73 participantes, partiendo de una cifra total de 300 personas, con un margen de error del 10 % y un nivel de confianza del 95%, determinado con



la herramienta web [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com); fase VI: ejes temáticos, se trabajan cuatro ejes principales: el estudio de fotografía y fotógrafos que han trabajado el concepto, imaginarios sociales en representaciones fotográficas del trabajo, el aporte de la mujer al sistema socioeconómico y la visibilización del mismo por medio de la narrativa fotográfica de su injerencia en el desarrollo social; fase VII: se consolidan resultados y se desarrollan las propuestas fotográficas; fase VIII: se elaboran conclusiones estableciendo respuesta a la pregunta problema establecida.

## Discusión

La presente investigación surge de la observación del entorno a través del lente fotográfico y de los imaginarios sociales que incentiva o construye, se toma como punto de análisis la imagen femenina, la cual ha sido violentada al ser presentada como una somera adecuación sexuada para un objeto en venta, por parte de, por ejemplo, la fotografía publicitaria, estimulando la cultura de la eternización de la violencia simbólica hacia la mujer. Ello colabora en otros tipos de violencia social, que cooperan en la invisibilización de los crecientes aportes que ésta realiza a su entorno; para efectos de la presente investigación se toma en consideración el plano socioeconómico, contemplado en la participación en el ámbito laboral.

En un primer aspecto, se hace preciso mencionar que la labor de la mujer se percibe, en muchos casos, como han citado sociólogos como Pierre Bourdieu (1998): como menos relevante o con necesidad de estar acogida a una constante paternalización para constituirse como sobresaliente; con lo que se redundaba en demeritar la validez de su aportación en el ámbito socioeconómico, y se deja de reconocerla como un individuo activo del desarrollo social. Lo que lleva a ubicarla dentro de la representación social generada en un entorno de no reconocimiento. En donde no se puede dimensionar no solo la valía de su aporte, sino sus merecimientos como individuo perteneciente a una sociedad.

Ahora bien, para tratar como segundo aspecto lo que podría ser un aliciente a dicha ausencia de reconocimiento, es preciso referirse a la concepción de mujer-obrera dentro de la fotografía, en tanto que esta se asuma de forma maquinada; con ello se potencia la negación de la naturaleza humana, siendo acertado mencionar en este punto, que este aspecto no es aplicable solo a la presencia femenina, pues también el imaginario entorno al hombre-obrero se ha visto sujeto a ello. Se hace coherente, recrear lo mencionado a partir de

una de las participaciones logradas en la encuesta aplicada<sup>2</sup>; pues en una de las respuestas<sup>3</sup> se enuncia que no hay correspondencia de las fotografías con la representación de la actividad obrera en desarrollo, encontrando las expresiones circunstanciales de la persona que es fotografiada mientras realiza su labor, una asociación a ocio e inacción. Se hace pertinente mencionar entonces, que dichas expresiones no implicarían per se, ausencia de trabajo (relacionado por el diccionario de la RAE (2014) como: “cosa que es resultado de la actividad humana”, puesto que las capturas son realizadas dentro de un contexto laboral, el cual puede evidenciarse en la construcción del encuadre.

La representación de la realidad por medio de la creación de imágenes, si bien no es objetiva, si debe contener verdad, ello induce a reflexionar en torno a mostrar a trabajadores y trabajadoras, como “seres humanos”, con identidades por demás diferentes, Barthes (1980a) destaca la importancia de marcar una estética que genere el entendimiento del trabajo como “natural” e histórico no como solamente “gestos laboriosos” (p. 99), pues esto redundaría en “legalizar la inmovilidad del mundo”, y permite eternizar gestos con el fin de someternos a un control estableciendo una “lirica” común.

Consecuentemente se evidencia la necesidad de estimular desde la narrativa de imagen, la valoración de la labor realizada por seres humanos que se sobrepone a las máquinas de trabajo, al estar atravesados por emociones, que de manera consciente e inconsciente se expresan durante la jornada diaria. Siendo gestores de progreso social, no como engranes de una máquina, sino como seres comunicativos, sin que el ejercicio de dicha condición merme el valor de la actividad realizada, aspecto que podría explicarse en lo señalado por Manfred A. Max-Neef (1993), ante la visibilización de la participación del individuo en la sociedad, “estos procesos de protagonismo creciente resultan, pues, decisivos para articular proyectos que expandan la autonomía nacional y que socialicen de manera más equitativa los frutos del desarrollo económico” (p. 17).

---

2 Establecido dentro del condicionamiento: en la siguiente serie fotográfica, ¿considera que se logra revalorar la presencia de la mujer en la fuerza obrera, desde el ser humano, hasta su aporte como trabajadora?, a la pregunta ¿cuál es la primera sensación que experimenta al ver las fotografías?

3 De una persona que se encuentra en un lugar de trabajo, pero en tiempo de ocio pues no refleja trabajo, ni fuerza obrera en su posición como mujer o su aporte como trabajadora. Las fotografías resultan intrascendentes para el objetivo trazado. Se ven impostadas. Además, no se entiende a qué se refieren con: “desde el ser humano”.

De este modo, la indagación de la fotografía como elemento potenciador de la revaloración de la mujer en el esquema laboral se nutre también en aspectos como las características u oportunidades exploratorias que ofrece la generación de imágenes. Gracias a que la construcción fotográfica permite el trasluz del reflejo humano, así como la posibilidad de mediación por parte de la cotidianidad del día a día, en el cual manifiestan emociones, actitudes o rutinas, que serían una fórmula de resistencia ante los aspectos deshumanizadores e incentivadores de invisibilización, que distancian a la mujer de la apreciación de sus aportes en el crecimiento socioeconómico.

El ejercicio fotográfico representa una oportunidad de trasgredir el anonimato socialmente impuesto a la presencia femenina en el plano laboral; se configura así como un mecanismo que permite visibilizar su protagonismo en los procesos sociales, en este sentido se plantea a manera de experimentación el desarrollo de dos series fotográficas: la primera partiendo de fotografías individuales sujetas a las corrientes artísticas aquí expuestas, que puedan ser en sí mismas una historia y la segunda concatenando varias fotografías en un relato, con el fin de aprovechar la versatilidad de la narrativa presente en la fotografía, se logra de este modo que la misma signifique la dignificación de la imagen femenina en la fuerza obrera.

## Resultados

Los métodos e instrumentos empleados arrojan como resultados parciales en el desarrollo de la investigación, tres apartados fundamentales:

### *El análisis de documentación y literatura*

El estudio teórico de elementos como literatura, artículos de investigación y trabajos fotográficos de profesionales han permitido ampliar la concepción de fotografía, así como del poder de su narrativa y también han incentivado la exploración fotográfica, ello en base a aspectos como:

- La construcción de la composición de una imagen no debe desconocer el contexto histórico del mensaje que se desea proyectar, a la vez, se debe relacionar al ser humano en su diversidad, no por medio de una postura mecánica que le reste individualidad; esto especialmente en la retórica de la fotografía de la labor obrera, pues es clave plasmar los gestos humanos según las características propias de cada ser, teniendo en cuenta su poder sociocultural, ya que puede sumar en la configuración o reafirmación de conductas.

- La fotografía debe inducir a la emoción que conlleva el hecho representado, no enunciar la emoción en el hecho implícitamente, encaminando a quien la observa a la posibilidad de elaborar un juicio propio. Pues una “captación de la imagen”, demasiado intencional no lograría resonar, ni concentrar la atención en la imagen más allá del ícono, lo que la encasillaría en una legibilidad perfecta producto de un lenguaje forzado que no generaría un estímulo remanente.
- Las narrativas que se expresan a partir de la representación fotográfica configuran un documento fidedigno de la realidad, pero no objetivo, pues la ilación de una historia plasmada en una imagen se ve atravesada por el criterio, la visión o el objetivo que se persigue al transmitir dicha escena, puesto que la fotografía, más que un representamen, es un testimonio.
- La fotografía dota de la posibilidad de captar el cotidiano, valorando los gestos o emociones; mismos que pudiesen relatar la vida, las circunstancias o los hábitos que permiten reconocer la situación o al personaje fotografiado. Incentivan así la apropiación de entorno y de realidades que pueden permitir la construcción o deconstrucción de imaginarios sociales.

### La encuesta aplicada

En la pregunta 1: ¿considera que, a través de la fotografía, se puede evidenciar el aporte de la mujer en el ámbito laboral?, es notorio, a partir de la figura 3, el potencial que se reconoce en la fotografía como instrumento de resignificación social, con lo cual se potencia la viabilidad del desarrollo de una propuesta fotográfica que permita demostrar el poder de la narrativa consignada en la imagen orientada a la dignificación de la presencia de la mujer en la labor obrera.

64 respuestas

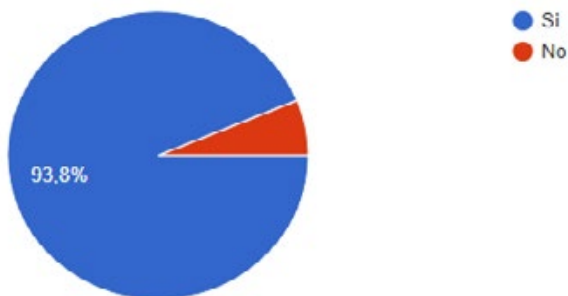
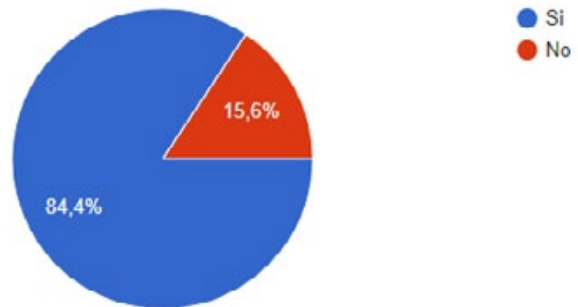


Figura 3. Pregunta 1

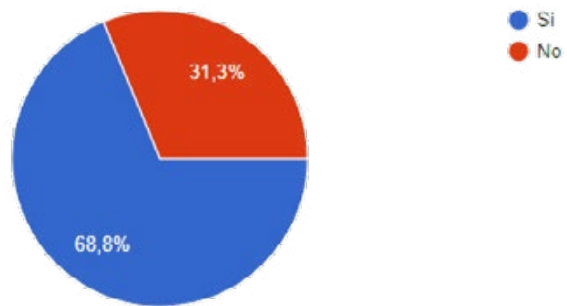
En la pregunta 2: en la siguiente serie fotográfica, ¿considera que se logra revalorar la presencia de la mujer en la fuerza obrera, desde el ser humano, hasta su aporte como trabajadora?, las cifras señalan que la serie fotográfica expuesta sí estimula el reconocimiento de la mujer trabajadora, y la alejan del esquema de trabajo mecanizado, además permiten estimar sus aportes como participante activa del sistema socioeconómico, como se puede evidenciar en las figuras 4 a 6.

64 respuestas



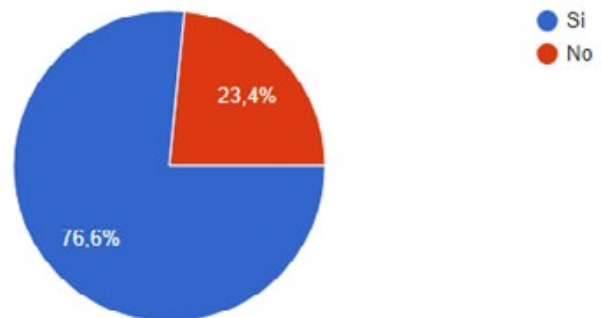
**Figura 4.** Respuesta a la fotografía 1

64 respuestas



**Figura 5.** Respuesta a la fotografía 2

64 respuestas



**Figura 6.** Respuesta a la fotografía 3

En la pregunta 3: ¿cuál es la primera sensación que experimenta al ver las fotografías?, existe una preponderancia de opiniones que respaldan la construcción fotográfica ante la dignificación de la mujer en la fuerza obrera, lo que demuestra que las fotografías traen una narración que motiva una interiorización del mensaje, que al ser desglosado genera una conclusión individual; de lo cual, se puede deducir que la producción fotográfica presentada estimula la interpretación, así como la creación de criterios, a partir una narrativa literal, mas no explicita, que permite una apropiación de la imagen para lograr una apreciación más profunda de la misma, aspecto relacionado por Roland Barthes (1980b), en su ensayo “Fotos impactos”, al resaltar la importancia de no coartar la visión de quien aprecia la construcción fotográfica.

En la pregunta 4: ¿diría que la anterior serie fotográfica genera un impacto?, el resultado se puede enunciar como como consecuente a las repuestas aportadas en la pregunta anterior, puesto que, al expresar una sensación lograda a partir de una narrativa que motivó un juicio de valor, se estaría asumiendo un impacto, que en este caso se refleja como predominantemente “positivo”, como se puede observar en la figura 7.

64 respuestas

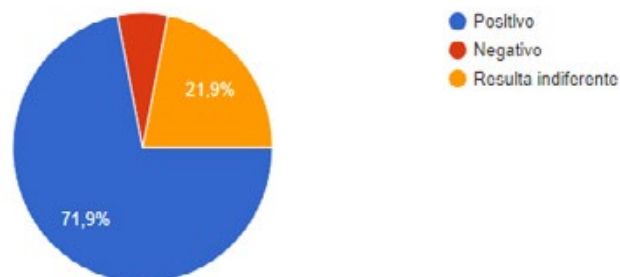


Figura 7. Pregunta 4

### ***Ejercicio de experimentación***

Se plantea una serie fotográfica, en la que, sirviéndose de la versatilidad de la narrativa presente en la fotografía, se busca significar la dignificación de la imagen femenina en la fuerza obrera. Mediante, ejercicios fotográficos generados como respuesta a la investigación plasmada en el presente documento

### ***Primera serie fotográfica, compuesta por fotografías individuales***

Partiendo de varias corrientes fotográficas como: el pictorialismo, el cual Lewis (2017), expone cómo el uso de desenfoques artísticos y diferentes tipos de procesos y técnicas permitieron que la fotografía

no solo sea vista como una herramienta documental, sino que además se puede servir como medio expresivo reflejado en las fotografías de las figuras 8 y 9; el surrealismo, sobre el cual Lewis (2017) acota que fomentaba la experimentación, la exaltación del azar, lo onírico en la realidad, plasmado de las figuras 10 a 12; el humanismo, recreado de las figuras 13 a 15; y el conceptualismo, en la figura 16. Según Lewis (2017), se analiza la importancia de las series fotográficas en lo que respecta a divulgar información, documentar realidades sociales.

Se plantea una serie fotográfica compuesta por imágenes independientes contextualizadas en entornos laborales, haciendo hincapié en el ser humano tras la labor; exaltando a la mujer, mediante la visibilización de su participación en las actividades propias del desarrollo económico, dentro de su cotidiano.

#### *Fotografía pictorialista*



**Figura 8.** Laboralidades en fotografía  
**Foto:** Diana Rocío Vega Moreno, 2018.



**Figura 9.** Laboralidades en  
fotografía.  
**Foto:** Diana Rocío Vega Moreno,  
2018.



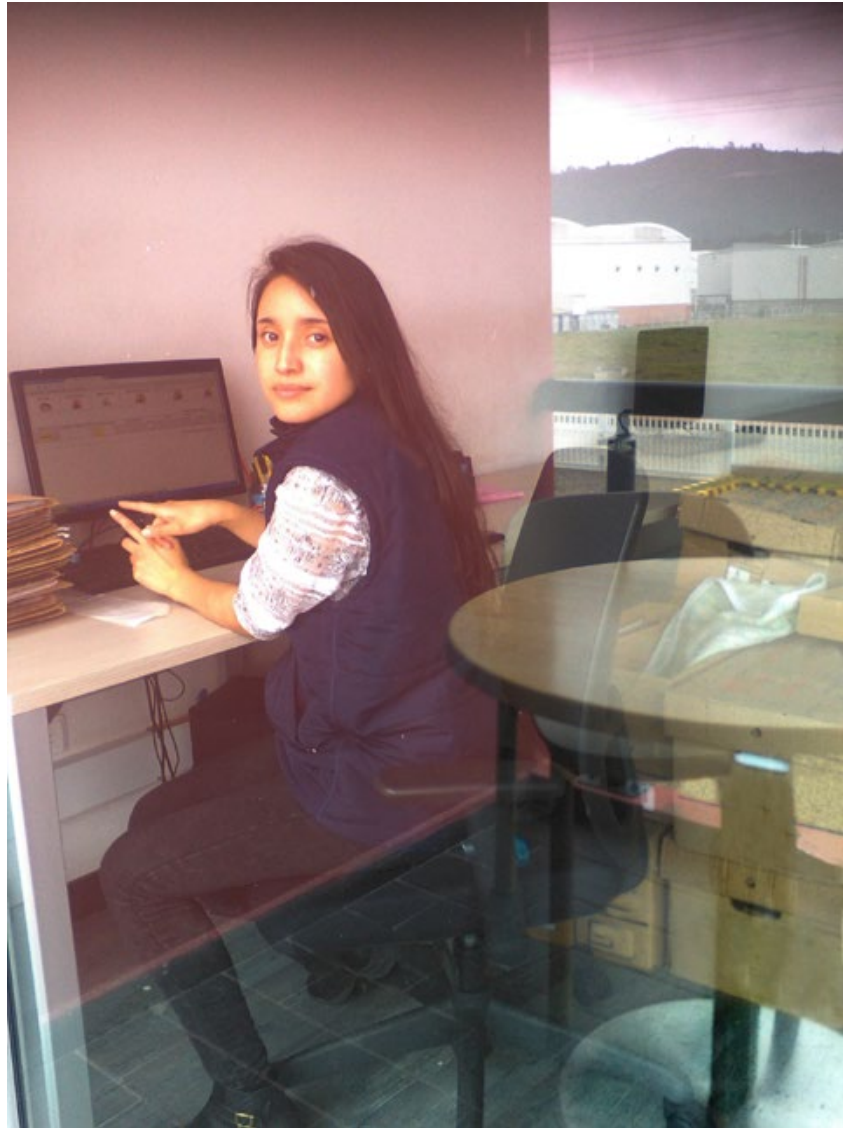
*Fotografía surrealista*



**Figura 10.** Laboralidades en  
fotografía  
**Foto:** Diana Rocío Vega Moreno,  
2018.



**Figura 11.** Laboralidades en  
fotografía  
**Foto:** Diana Rocío Vega Moreno,  
2018.



**Figura 12.** Primera serie  
fotográfica

**Foto:** Diana Rocío Vega Moreno, 2018

*Fotografía humanista*



**Figura 13.** Laboralidades en  
fotografía  
**Foto:** Diana Rocío Vega Moreno,  
2018.



**Figura 14.** Laboralidades en  
fotografía  
**Foto:** Diana Rocío Vega Moreno,  
2018.



**Figura 15.** Laboralidades en  
fotografía.  
**Foto:** Diana Rocío Vega Moreno,  
2018.

### *Fotografía conceptualista*



**Figura 16.** Laboralidades en fotografía.  
**Foto:** Diana Rocío Vega Moreno, 2018.

## **Conclusiones**

Para finalizar, se hace pertinente relacionar la importancia de los estudios de género entorno al poder de la fotografía, en una sociedad que tiende al no reconocimiento de la participación de sus individuos dentro del desarrollo socioeconómico; ante lo cual, es posible mencionar que:

- En el proceso de construir sociedad, la comunicación tiene un papel transformador que puede incentivar o reformar concepciones entorno a la participación de los seres humanos en la cimentación de los procesos concernientes al progreso, por ello resulta imperante transgredir conceptos que no reflejen la presencia real de cada persona dentro del crecimiento social.
- El poder del relato de la imagen constituye una valiosa herramienta que da la oportunidad a la labor femenina de ser expuesta desde su cotidiano laborioso y gestor de progreso social, deconstruye imaginarios sociales que establecen al ser humano como un ente mecanizado y violentan a la mujer e invisibiliza su participación en la sociedad.
- La fotografía como significación de la mujer en su contexto social puede constituirse como mecanismo de defensa y

respuesta sororitaria<sup>4</sup>, encaminada a aportar una mirada basada en la valoración de la participación en el desarrollo social, que confluya en pos de la consecución de equidad.

## Referencias

- Arroyo, M. (s. f.). El documentalismo social moderno de Dorothea Lange: una reflexión sobre los "sujetos de la acción" en el mundo rural estadounidense. *Escritoras y Escrituras*. [https://www.academia.edu/5174694/Dorothea\\_Lange](https://www.academia.edu/5174694/Dorothea_Lange)
- Barthes R. (1990) *La cámara lúcida*. Paidós.
- Barthes R. (1980a). La gran familia de los hombres. En R. Barthes. *Mitologías* (12a ed., pp. 97-99). Siglo XXI editores.
- Barthes R. (1980b). Fotos-impactos. En R. Barthes. *Mitologías*, (12a ed., pp. 58-60). Siglo XXI editores.
- Bourdieu, P. (1998). *La dominación masculina*. Anagrama.
- Clemente-Fernández, M., Febrer-Fernández, N. y Martínez-Oña, M. (2018). La fotografía documental como recurso en la obra de mujeres artistas: de la flâneuse a la cronista de realidades inventadas. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 18(1), 75-96. <http://dx.doi.org/10.5209/ARAB.56602>.
- Izquierdo, P. (2012). Tina Modotti: Comunicación, Arte y Compromiso Político. *Arte y Ciudad*, (1). <https://doi.org/10.22530/ayc.2012.N1.118>
- Lewis, E. (2017). *...ismos. Para entender la fotografía*. Turner Publicaciones.
- Lotman, I. (1996). *La semiósfera I. Semiótica de la cultura y del texto*. Cátedra.
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Ediciones G. Gili, S.A. de C.V.

---

4 Sororidad es un término derivado de "sorority" en inglés, que se asocia con "hermandad entre mujeres"; el cual, por concordancia ad sensum se hace pertinente dentro del presente escrito, contando con validez tanto en sociología como en feminismo.



- Max-Neef, M. (1993). Desarrollo a escala humana. Nordan-Comunidad.
- Medina, S. (2016). El trabajo rural femenino en la fotografía de Ruth Matilda Anderson: un recurso didáctico para educación primaria. *Digilec*, (4). pp. 69-88. 10.17979/digilec.2017.4.0.1868
- Moncada, I. (2014). Lewis Hine, una mirada crítica. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, (65), 20-23).
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23ª ed.). <http://dle.rae.es/?id=QHIB7B3>
- Rodríguez, J. (18 de enero de 2018). *El secreto de la fotografía*. [Archivo de video]. [https://www.youtube.com/watch?v=HwI5uU-jq\\_LU](https://www.youtube.com/watch?v=HwI5uU-jq_LU).

## ***Fotografía y representaciones sociales***

### *Photography and social representations*

**Carol Vanessa Páez Silva**  
cpaezsilva@uniminuto.edu.co

pp. 154- 170

**Resumen:** desde el campo de la Comunicación Social se considera pertinente analizar el estado actual de las construcciones sociales que tienen los habitantes de Estambul sobre Bogotá y viceversa y la capacidad de la fotografía como posible herramienta de modificación de dichas construcciones sociales. Lo anterior en aras de abrir un espacio que facilite una relación efectiva para los ciudadanos de ambas ciudades y que genere oportunidades de internacionalización educativa, laboral, económica y cultural. La metodología de investigación empleada se fundamentó en un análisis de tipo cualitativo, a partir de una investigación descriptiva, que se apoyó en la captura de imágenes fotográficas en Bogotá y Estambul, así como en la recolección de datos a partir de entrevistas realizadas en ambas ciudades.

**Palabras clave:** representaciones sociales, fotografía documental, percepción social, semiótica visual.

**Abstract:** From the field of Social Communication it is considered pertinent to analyze what is the current state of the social constructions that the inhabitants of Istanbul have over Bogota and vice versa, also and the capacity of the photographic image as a possible tool for modifying social constructions. All of that, to opening a space that facilitates the construction of a relationship for citizens of both cities that generates opportunities for educational, working, economic and cultural internationalization. The research methodology used was supported on basic research, which was grounded on the capture of photographic images in Bogotá an Istanbul, as well as the collection of data from interviews conducted in the city of Istanbul and Bogotá.

**Keywords:** Social representations; documentary photography; social perception; visual semiotics.

## Introducción

En el año 2012, bajo la administración del alcalde Gustavo Petro Urrego y su homólogo Kadir Tobpas, se consolidó el documento de hermanamiento entre las ciudades de Bogotá y Estambul con el fin de fomentar el intercambio de información y experiencia para el desarrollo de las dos ciudades en temas de infraestructura, servicios públicos, cambio climático, revitalización urbana y cultura.

Es bastante importante este acuerdo para el interés general y particular, en especial para aquellas personas a quienes atañe que la relación propuesta, provea de oportunidades de internacionalización educativa y laboral, teniendo en cuenta, además, las grandes posibilidades en materia de intercambio comercial y económico para los empresarios de Colombia.

Frente a la poca exposición de la noticia, todos los beneficios que traería este acuerdo han sido desaprovechados. Al preguntar a un grupo de estambulíes sobre sus conocimientos acerca de Bogotá, se encontró una relación de lo poco que los medios de comunicación se han encargado de mostrar sobre la cultura colombiana y en especial de la bogotana, y su percepción sobre nuestra cultura ha resultado tener una connotación negativa, consecuencia de lo que se ha mostrado en medios de comunicación y en series televisivas en este país.

Estambul representa para los bogotanos un lugar distante y lejano geográficamente, con una cultura disímil influenciada por un extremismo religioso, esta representación social parte de la influencia de medios, noticias y en gran medida de la confusión geográfica que permite asociar su país a naciones fronterizas que en la actualidad sufren el flagelo de la guerra religiosa.

Es importante destacar la capacidad de los individuos para representar la realidad, comprenderla, transformarla y comunicar el entendimiento que existe sobre ella. El “imaginario social” es un término creado para designar estas representaciones sociales, produce valores, apreciaciones, ideas y conductas que conforman una cultura, se manifiesta en lo simbólico a través del lenguaje, la imagen y el accionar de los individuos.

Desde la mirada de la fotografía como elemento comunicativo, se pretende analizar la percepción que tienen los ciudadanos de Estambul acerca de Bogotá y viceversa, con respecto a su comportamiento social, de esta forma intentar encontrar puntos de trabajo

con el fin de mejorar la imagen de ambas ciudades; sin duda esto posibilitaría nuevas relaciones sociales, comerciales, turísticas, culturales y académicas entre los habitantes de Estambul y Bogotá, a partir de la modificación de diferentes representaciones sociales. En síntesis, se buscó indagar si la imagen fotográfica es capaz de modificar las representaciones sociales ya existentes.

Desde una perspectiva social, se evidencia la importancia de analizar temas correspondientes a la construcción de un imaginario colectivo a través de las representaciones sociales que dan forma a la presente investigación, tópicos como la representación de la fotografía en ambas ciudades, el papel de la mujer dentro de los imaginarios colectivos y la influencia de la cultura a través de aspectos geográficos.

El trabajo se inicia con el análisis de la información previa y los antecedentes de estudios sobre representaciones sociales, continuando con la producción y exhibición de fotografías para establecer un *corpus* de imágenes con el que se sustente la visión real de cada una de las ciudades. Como trabajo de campo es importante mencionar las encuestas realizadas en Estambul y Bogotá, que se analizaron de manera cualitativa, para determinar la percepción previa y posterior que da origen a la conclusión final de la investigación.

Siendo consecuente con las premisas de los estudios cualitativos que tienen características específicas, como lo afirma Cerda (2011): "Utiliza preferentemente la inferencia inductiva y el análisis diacrónico en los datos. Usa criterios de credibilidad, transferibilidad y confirmabilidad como formas de hacer creíbles y confiables los resultados de un estudio" (p. 117); la investigación tuvo un enfoque cualitativo dadas las características de las representaciones sociales previas y posteriores a analizar, se pretendió indagar sobre las percepciones, significados y sentidos del entorno social que han construido los habitantes de una ciudad geográficamente lejana y disímil al contexto bogotano en todo lo que respecta a su cultura.

La investigación ofreció resultados distintos en ambas ciudades de acuerdo a la cantidad de información previa que tenía una ciudad sobre la otra y a lo que develaba su propia construcción social; no obstante, se puede concluir, que la fotografía es un elemento fundamental en la creación de nuevas miradas y oportunidades que trascienden espacios culturales y geografías distintas. Esta investigación aporta elementos visuales y conceptuales que se pueden configurar dentro de un estudio sobre las representaciones sociales

y la fotografía como una posible herramienta de transformación de estas entre ambas ciudades.

### **Marco teórico**

La presente investigación tiene sustento en algunos aspectos derivados de análisis de las representaciones sociales, la semiótica de la imagen y la fotografía.

#### ***Representaciones sociales (resumen del concepto)***

Las representaciones surgen del consenso social resultado de la comunicación entre las personas y la interacción social entre estas. Estas representaciones son compartidas por un grupo determinado de individuos y se fundamentan en valores, ideas y creencias que de alguna forma justifican el comportamiento de los individuos y su interacción social.

Emile Durkheim (1895) fue uno de los primeros en definir el concepto de representación colectiva, estableciendo diferencias marcadas entre una representación individual y otra compuesta, haciendo hincapié en que lo colectivo no podría ser reducido a lo individual, señalando que “la conciencia colectiva trasciende a los individuos como una fuerza coactiva que puede ser visualizada en los mitos, religión, creencias y demás productos culturales colectivos” (Durkheim, 1895, p. 23).

Dentro del estudio de la psicología social, Moscovici (1979) retoma los planteamientos descritos por Durkheim y desarrolla una teoría social, en donde presenta el concepto de representación social como:

Una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre individuos. La representación es un *corpus* organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación. (Moscovici, 1979, p. 17).

Las representaciones sociales promueven el pensamiento colectivo y la flexibilidad de los grupos con lo cual se fundamenta la “identidad social” que le otorga al individuo el conocimiento y sentido de pertenencia del colectivo en el que se inscribe. Estas representaciones dentro del acto de comunicación implican la interacción de

conceptos y sentidos convergentes y divergentes sobre diversidad de tópicos que logran justificar las decisiones y conductas que se propician dentro de las interacciones sociales.

La representación social surge de un trasfondo cultural que ha sido acuñado durante un tiempo prolongado, que también orienta la interpretación y la construcción de la realidad en los individuos e integra diferentes conceptos que han sido explicados por Moscovici (1979) siendo los más relevantes: a) la actitud que es la orientación positiva o negativa de la representación; b) la opinión que es una postura a través de la cual el individuo fija su posición frente a objetos sociales; c) los estereotipos, que son categorías de atributos específicos de un grupo o género y se caracterizan por su rigidez; d) la percepción social que se manifiesta como el rasgo, que es atribuido por el individuo al objeto de su percepción; en palabras de Moscovici (1979): "Una instancia mediadora entre el estímulo y el objeto exterior y el concepto que el individuo se hace sobre el" (p. 18).

La imagen es un concepto que suele confundirse con una representación social, la primera se integra en un conjunto de significados, explicando la realidad cotidiana; las circunstancias y los fenómenos son construidos a partir de experiencias conocimiento, información y modelos de pensamiento heredados por tradición. La segunda no se convierte fácilmente en tradición por el dinamismo en el flujo de información, esta contribuye al proceso de formación de conductas y a la orientación de comunicaciones y de interacciones sociales.

### ***Representaciones sociales y su discurso en el imaginario social***

Los seres humanos somos por defecto seres sociales y esta es una afirmación utilizada y analizada por la sociología y que denota una permanente y obvia relación entre el comportamiento individual a partir de su actuación con el entorno. La escuela aristotélica lo planteaba al diferenciar a los hombres de los dioses y las bestias. Nos es propia la necesidad de relacionarnos con las demás personas. La comunicación nos permite, entonces, generar vínculos e integrar a los demás en nuestro círculo. La comunicación verbal se fundamenta en un sistema de signos complejos que han sido creados por el ser humano y a los que se les definió como "lenguaje".

En consecuencia, el lenguaje además de ser un elemento inevitable para el desarrollo social, se convierte de manera lógica en la herramienta de articulación, modificación e incluso de manipulación y generador de cambio en los pensamientos sociales, como lo mencionó

Gehlen (1989) “se podría mostrar cómo el lenguaje continúa un sistema de conexiones de movimiento y percepción situadas muy profundamente; cómo se construyen el pensar y el imaginar; como el incomparable mundo de percepciones del hombre concuerda con todo esto” (p. 18). En las ciencias sociales el imaginario es referido para designar las representaciones sociales y se relaciona con el término “mentalidad, conciencia colectiva o ideología”.

El imaginario social tiene un carácter propio; no obstante, ha sido conceptualizado como un origen de sentido que permite; según Pintos (2005) “dar forma a las experiencias, incorporarlas y comprenderlas” (p. 46), destacando algunos aspectos para elaborar una definición detallada sobre los imaginarios sociales: es necesario entenderlos como esquemas por su grado de abstracción, continuidad y jerarquización, su función es percibir, explicar e intervenir sobre referencias similares de percepción, de explicación y de intervención. Sin embargo, las referencias son similares en cada sistema social, la realidad es percibida de forma particular, esto permite concluir que no existe una única verdad sino una multiplicidad de conceptos hechos verdades, es por esto que se infiere que es a través de los imaginarios sociales se construye la realidad social, “Los imaginarios sociales son concebidos como esquemas socialmente contruidos y que permiten percibir, explicar e intervenir en lo que se ha considerado como la realidad, y se fijan como la estructura de la base del edificio social” (Pintos, 2005, p. 43).

### ***Semiótica de la imagen***

Es relevante profundizar en los estudios realizados en la semiótica y la semiología para entender la capacidad del lenguaje visual con el fin de establecer un derrotero sociocultural. Siendo así, y desde la intencionalidad del presente proyecto, que se requiere observar los signos visuales y su repercusión en los comportamientos de cada cultura aceptando que, cada grupo humano establece a su vez la aceptación o negación de las culturas ajenas.

Podemos mencionar solamente dos posibles móviles que suscitan el interés por alguna cosa o idea y el deseo de adquirirla o dominarla: 1) es necesaria porque es comprensible, conocida, se inscribe en las ideas y valores que me son conocidos; 2) es necesaria porque no es comprensible, no es conocida, no se inscribe en las ideas y valores que me son conocidos. Lo primero podemos definirlo como “búsqueda de lo propio”; lo segundo, como “búsqueda de lo ajeno”. El estudio comparativo de las culturas lleva hasta ahora la huella de su “protopatria”. (Lotman, 1996, p. 41).

Crear de alguna forma que las imágenes poseen significados por sí mismas resulta un concepto deficiente. Lo que creemos o sabemos afecta el modo en que percibimos las cosas, lo que observamos está determinado indefectiblemente por un prejuicio y por las experiencias personales, “las imágenes configuran nuestro propio entorno y tienen efectos reales sobre las acciones y humanas, sobre la conciencia, sobre nuestra relación con el medio natural y con los hombres, sobre nuestra percepción de otros pueblos y sobre nuestra identidad” (Ardévol y Muntañola, 2004, p. 14).

Las imágenes van acompañadas por criterios que están relacionados con la época y también depende del proceso de significación y categorización que haya tenido, existen múltiples formas de interpretación, es difícil entender representaciones producidas en épocas diferentes sin antes contar con referentes espacios temporales para poder contextualizarlas:

En lugar de preguntarnos si la fotografía es un registro fiel de la realidad externa o un medio de expresión de una subjetividad interior, debemos preguntarnos si la fotografía, el cine, el video o la imagen digital introducen una forma distinta de conocer, de aproximarnos a los fenómenos sociales, si modifica nuestra mirada y la misma forma de hacer nuestra investigación. (Ardévol y Muntañola, 2004, p. 23).

Cuando la imagen excede las capacidades de desciframiento del espectador, puede interpretarse como desprovista de significado o sobrecargada del mismo y su apreciación desfigurada le haría descubrir significados erróneos. La experiencia emocional no es suficiente para interpretar las imágenes, apelar al sentimiento que producen las imágenes es un acto elemental a pesar de la significación cultural que estas representen.

### **Metodología**

Para llevar a cabo el presente estudio, la metodología utilizada se fundamentó en una investigación de tipo cualitativo, con un diseño descriptivo, siguiendo los parámetros reseñados por Cerda (2011), cuando menciona al respecto que “es la búsqueda de conocimientos o soluciones a problemas de carácter científico y cultural” (p. 105). Se utiliza el método cualitativo en razón a que los datos obtenidos fueron extraídos de procedimientos de carácter interpretativo y analítico.



En razón a que el grupo de personas entrevistadas es relativamente menor y las preguntas abordan un enfoque directo sobre la repercusión de la imagen en el constructo del imaginario, se realizó una medición para analizar los cambios a través del tiempo, en determinados sucesos que en este caso fue la percepción previa y posterior a la presentación de imágenes fotográficas. Fue aleatorio simple por conglomerados en una sola etapa, en este tipo de muestreo, en lugar de seleccionar el universo poblacional, se realizan varios pasos para reunir la muestra de la población, seleccionando grupos por conglomerados y de cada uno se selecciona a los sujetos individuales por muestreo aleatorio simple y debido al número elevado de la población objeto de estudio, la muestra no es representativa del total.

El proceso dentro de la presente investigación se desarrolla en tres fases de la siguiente manera: La primera inicia con la indagación previa de contenidos y de investigaciones con antecedentes sobre representaciones sociales, se elabora un cronograma con las actividades relevantes en este proceso. En julio, agosto y septiembre de 2017 se realiza una producción fotográfica en algunas zonas de Bogotá, los lugares escogidos para esta producción se determinan en razón a la confluencia de personas y son lugares en donde convergen distintas formas culturales expresadas en arquitectura, forma de vida, gastronomía y actividades propias de los bogotanos.

La segunda fase se desarrolla en la ciudad de Estambul, en donde en los meses de octubre y noviembre de 2017 la investigadora procede con la captura de fotografías en distintos distritos de la ciudad, con preferencia en aquellos en donde confluye la mayoría de las personas y se evidencian rasgos, no solo de un legado histórico a través de su arquitectura, sino lugares en donde la confluencia humana es diversa y se puede encontrar una pluralidad de contextos y de personas inmersas dentro de ellos.

En la tercera y última fase se realiza la recolección de la información en Bogotá a través de cuestionarios realizados en forma presencial y virtual, la condensación de la información obtenida en ambas ciudades da oportunidad para el análisis de estos cuestionarios con sus respectivos resultados y conclusiones.

Las consideraciones a tener en cuenta dentro del grupo poblacional al que van dirigidos los cuestionarios se da por, edad: entre 20 y 60 años de edad, en este rango de edades se encuentra la mayoría de personas con mayores hábitos y posibilidades de viaje; nacionalidad: deben ser nativos y residentes de Estambul y Bogotá,

preferiblemente que no hayan viajado a Bogotá y a Estambul, respectivamente, en coherencia con la intencionalidad de la investigación, y por su género entre hombres y mujeres.

## Discusión

Desde su invención, la fotografía ha tenido un amplio efecto influenciador en aquellos que la admiran, desde el miedo al ver su propia figura reflejada en una imagen, hasta la excitación al ver paisajes desconocidos; de esta manera, la imagen fotográfica adquiere una importancia tan alta casi igual como la narración escrita, y por qué no, igualada el video y sus diferentes ramificaciones generadas por los avances tecnológicos.

Al aceptar la tarea de analizar el posible efecto de la imagen fotográfica en el pensamiento y apreciación humana, se decide llevar a cabo un ejercicio que implica la revisión de los conceptos socio-culturales entre dos zonas apartadas no solo geográficamente sino culturalmente. Los dos puntos que sirvieron para llevar a cabo el presente artículo ponen en la balanza a la ciudad turca de Estambul y la capital colombiana: Bogotá. En la primera fase, se observaron diferencias muy marcadas que permitían realizar el trabajo investigativo con generosos puntos divergentes.

Entendiendo que las representaciones sociales hacen parte fundamental de la experiencia colectiva cuando Durkheim (1895) afirma que “estas constituyen unas prenociones que son utilizadas para los usos corrientes de la vida, que somos producto de experiencias reiteradas y que todo contribuye a hacernos ver la verdadera realidad social” (p. 57), nos remitimos para tener en cuenta las representaciones sociales características de cada ciudad. Estambul forja su mundo cultural en el proceso histórico enmarcado por temas de carácter religioso y político.

Es importante resaltar que esta nación fue fundada sobre las ruinas de un imperio musulmán que poseía una estructura social diversa y multicultural; la disolución del Imperio otomano, generó el nacimiento de más de 30 estados, siendo Turquía uno de los más importantes, debido a su desarrollo social, religioso y político, que estuvo influenciado por la modernidad y la concepción de laicidad, se trató de promover un proceso de secularización de una forma más fuerte que en otros estados musulmanes. Esta premisa laica fue adoptada como una ideología estatal intentando la creación de un estado de corte homogéneo basado en la identidad y la cultura.

La modernidad de mediados del siglo XIX trajo consigo la responsabilidad de reducir el papel de la religión en todos los sectores de la nación como una forma de relegar la sombra del islam y de adoptar un modelo de laicidad que diera apertura a otros modelos culturales cambiando, no de forma total, pero sí significativa su forma de pensar, es decir su representación social.

Los imaginarios sobre Colombia han estado marcados por una historia de violencia y derramamiento de sangre, desde los inicios del siglo XX, época en la cual la confrontación entre conservadores y liberales se acentuó, el nacimiento de las guerrillas de izquierda hacia los años sesenta, pasando por la consolidación del tráfico de drogas y su acceso a los grandes centros de poder en el mundo. Los carteles de Medellín y Cali generaban el 80 % de la droga consumida en Estados Unidos de América, la guerra contra el narcotráfico causó en Colombia una época de terror y desolación.

Este pasado construido por los acontecimientos históricos narrados favoreció una imagen negativa de Colombia, sumado a la percepción geográfica que hace de esta nación un país tercermundista, expresión que denota pobreza, atraso, guerra y violencia.

En el año 2010, en una primera visita realizada por la investigadora a Estambul, en plena época en la cual las redes sociales e internet consolidaban su proceso de masificación, se indagó a un grupo de jóvenes estambulíes sobre su percepción acerca de las personas de origen colombiano, y ellos respondieron con adjetivos descalificativos hacia la mujer como “sexo fácil”, las drogas, la pobreza y la corrupción, la mayoría de ellos comentó que dicha información era provista principalmente por medios de comunicación como noticieros y periódicos, en ese entonces poco se habló de la influencia de internet.

Hacia el año 2017, la investigadora realiza una nueva indagación sobre los imaginarios sobre Colombia en Estambul, para esta época el uso de las redes sociales ha sido exponencial, plataformas como Instagram, Twitter, Facebook y sus aplicaciones en vivo permiten una interacción más directa con contextos geográficos y culturales aparentemente reales.

La llegada de Netflix y sus series también marcó un imaginario en el colectivo de la sociedad estambulí, las impresiones generalizadas asociaban a Colombia con la palabra “narcos”, título original de la serie estrenada en agosto de 2015, las personas indagadas mostraban

familiaridad con Colombia, describían al narcotraficante Pablo Escobar con simpatía, las librerías de la zona más comercial de Estambul en el distrito de Taksim tenían libros, agendas, accesorios para dispositivos móviles y una gran cantidad de *souvenirs* que plasmaban la imagen de Escobar como un héroe salvador de una Colombia pobre y fracasada, las noticias o imágenes positivas sobre el país tienen poca frecuencia y se desarrollan en contextos específicos como: el café colombiano, cantantes representativos (Juanes, Shakira y Fonseca) y la literatura, en donde sobresale García Márquez.

### ***La representación fotográfica de Ara Güler en Bogotá***

La embajada de Turquía en Bogotá a través de la oficina de asuntos locales ofreció al público bogotano durante más de dos meses en el primer semestre de 2018, la obra fotográfica del armenio-turco: Ara Güler, esta muestra ofrece al bogotano la posibilidad de adentrarse en la cultura contemporánea de Estambul.

Güler nace a principios del siglo pasado en Estambul y crece en Taksim, un lugar del distrito de Beyoğlu que se ha caracterizado desde tiempos remotos por ser cuna y refugio de artistas, es allí en donde se desarrolla su gran sensibilidad artística y en donde comienza a fotografiar la vida diaria partícipe en su propio contexto. Trabajó desde 1950 para los diarios *Yeni Istanbul*, *Hürriyet*, *Life Time*, y es en 1961 cuando conoce a Henri Cartier-Bresson, en ese momento empieza a trabajar para la agencia *Magnum* haciendo fotografías por todo el mundo hasta el día de su jubilación.

Ara Güler es, sin duda alguna, uno de los fotógrafos más importantes de Turquía y del mundo que refleja la realidad humana como una verdadera percepción de la vida, para él la esencia misma de la imagen está fundamentada en el ser humano que la encarna, la esencia de Estambul y del mundo no está relacionada con iconos o monumentos sino con la gente que le otorga vida. Esta muestra representativa en Bogotá coadyuva a una menor comprensión del contexto de Estambul en la construcción de su imaginario bogotano, entendiendo que las fotografías también nos configuran, no solo las interpretamos, sino que las construimos,

las imágenes forman parte de un proceso cultural, el cual constituye nuestro universo simbólico y, en este sentido, forma parte de nuestra realidad interna que a su vez forma la subjetividad, la imagen que elaboramos no son solo un reflejo de nuestro mundo, sino que configura nuestro mundo simbólico por lo tanto una realidad. (Ardevol y Muntañola, 2004, p. 13).

### ***La mujer turca en el imaginario colectivo***

De acuerdo con las leyes turcas hombres y mujeres gozan de los mismos derechos, Turquía es un estado laico con un porcentaje aproximado de 99,8 %<sup>1</sup> de su población, el origen de esta decisión radica en la política otomana de modernización que abanderó Atatürk hacia 1923. No obstante, las diferencias entre el campo y la ciudad, combinadas con el grado de religiosidad evidencian profundas desigualdades, tan solo el 30 % de la población femenina trabaja y el 42 % sufre o ha sufrido algún tipo de violencia doméstica, según cifras de la Organización No Gubernamental *Human Right Watch* en 2011 sobre la violencia en Turquía contra la mujer y el acceso a su protección.

El panorama anteriormente descrito no refleja una conciencia real que dimensione los rápidos cambios que ha tenido la sociedad turca, que hace ya varios años con organizaciones no gubernamentales y grupos de mujeres activistas como el Ka-Mer han marcado cambios relevantes en cuanto a temas de carácter legislativo; los debates en ámbitos políticos y sociales han generado una mayor libertad de expresión y la sociedad civil turca se ha configurado como un garante en procesos de cambio social; es necesario, entonces, volver la cara hacia una sociedad con gran potencial de cambio con relación a temas de sociedad, derechos humanos y participación de la mujer. Actualmente, más de la mitad de la población en Turquía es menor de 25 años lo que conlleva grandes cambios en su mentalidad posmoderna y a un rápido desarrollo acorde con las necesidades del nuevo mundo y con los valores europeos dado el interés que tiene la nación en pertenecer a la Unión Europea.

Todas estas consideraciones reflejan una Turquía con una visión distinta sobre la mujer y su entorno, con un camino que manifiesta una lenta transformación hacia la equidad de género y la construcción de una democracia equilibrada y abierta. El tema de la mujer es fundamental en el entendimiento de las representaciones sociales que atañen la presente investigación, su valor intrínseco la convierte en el epicentro de las miradas que se hacen desde otros contextos por considerar a la mujer turca dentro del imaginario colectivo como un ser sumiso, con poca representatividad dentro de los ámbitos que frecuentemente son de dominio machista, y de poco valor para la sociedad a la cual pertenece.

---

<sup>1</sup> Según *The World Factbook* de la Agencia Central de Inteligencia consultado el día 25 de agosto de 2018.

### ***La mujer colombiana en el imaginario colectivo***

El tema de mujer y sociedad en el mundo encuentra similitudes y diferencias a través de la historia y van muy de la mano con temas culturales, etnográficos, geográficos y políticos. Colombia se ha reconocido como un país que ha alcanzado varias conquistas relacionadas con el empoderamiento de las mujeres y la equidad de género. Pese a las brechas de pensamiento y de tradición su política ha ratificado los tratados sobre derechos humanos y de la mujer y ha realizado importantes avances tomando medidas de sensibilización, prevención y sanción en cuanto a temas de violencia y discriminación de la mujer.

Los imaginarios en este sentido van encaminados hacia la mujer colombiana como una persona que ha logrado establecer la importancia de sus derechos, que va en camino de empoderamiento y reconocimiento y que a través de sus acciones modifica el sentido de una representación socialmente aceptada en un pasado reciente que la asociaba con temas de machismo, vulnerabilidad y con escasa proyección en ámbitos educativos, políticos y económicos.

### ***La cultura es cuestión de geografía***

Como ya se ha mencionado, los comportamientos socioculturales aceptados por una comunidad hacen que su mirada a las costumbres de otros grupos sociales afecte de manera sustancial su relación con los mismos. De esta manera observamos como dentro de un mismo territorio en el que se destacan diversas costumbres de comportamiento, dependiendo de la región del país a la que se pertenezca, cada habitante tiene percepciones individuales o grupales que juzgan el comportamiento de los otros. Más aún a nivel internacional se aprecia este fenómeno que implica diferencias mucho más contrastantes y radicales basadas en sus creencias religiosas, de ahí que a fuerza de una representación social manifestada durante un tiempo se desprendan las aceptaciones morales a ciertos comportamientos que en otros contextos o en otros grupos sociales serían censuradas.

Como resulta lógico, esas prevenciones o afinidades se convierten en factores determinantes para ampliar o disminuir las posibilidades de relacionarse con otro tipo de habitantes.

Todo lo anterior sirve para entender que los imaginarios sociales dependen en gran parte al contexto sociocultural del portador del significado como lo especificaba Saussure (1945), en su *Curso de lingüística general*, en donde a pesar de centrarse en un estudio sobre lo

lingüístico, da inicio a la explicación de los significados que terminan afectando la percepción de los seres humanos frente a diferentes objetos. Este trabajo es ampliado por Lacan cuando utiliza el término “lógica del significante” para asociar los conceptos de Saussure y Freud dando su punto de vista ante las reacciones humanas frente al significado de los estímulos externos.

## Resultados

La mayoría de las personas indagadas manifiestan haber escuchado hablar sobre Colombia en televisión, documentales, medios de comunicación y series televisivas, igualmente, saben la ubicación geográfica del país, así como la religión predominante.

Su imaginario sobre nuestra nación apunta a describir un lugar lleno de vegetación y biodiversidad abundante, con ventas ambulantes de cocaína, pero a su vez imaginan una ciudad contemporánea y súper poblada. Los entrevistados afirmaron que consideraban que lo más relevante para el bogotano era la lucha diaria por la subsistencia. Entre las diferencias más sobresalientes, se encuentran temas de idioma, religión y cultura, las palabras más frecuentes con las que se asocia a Colombia fueron: café, droga, Escobar.

Luego de la aplicación de estas entrevistas en Estambul, se realiza la observación del *corpus* fotográfico por parte de la población seleccionada y los resultados de estas preguntas en la segunda fase determinaron que en su mayoría las personas no imaginaban la ciudad tal como se muestra en las imágenes expuestas, de igual forma manifiestan que su percepción sobre la ciudad tuvo modificaciones importantes, dentro de su patrón de representaciones sociales construido con anterioridad.

Después de la observación consideran a Bogotá como una capital moderna, con potencial turístico importante, con una arquitectura contemporánea semejante a cualquier capital europea; las fotografías evidencian según los indagados: colorido, conservación de zonas históricas, respeto por las nuevas formas de arte como el grafiti, que otorga a la ciudad una identidad étnica importante. A la totalidad de las personas entrevistadas les gustaría conocer Bogotá, asimismo, luego de la observación de las fotografías desean tener más información sobre turismo, comercio, historia y estilo de vida; adicionalmente, manifestaron que a través de las imágenes, tuvieron un cambio en sus representaciones sociales sobre los bogotanos, asumiéndolos, ahora desde una perspectiva hospitalaria, trabajadora, educada y moderna.

Las entrevistas realizadas en Bogotá, por su parte, evidencian que la mayoría de estas personas tiene información previa sobre Estambul gracias a los medios de comunicación, internet, los noticieros, pero sobre todo gracias a las novelas turcas que se establecieron en la franja de la tarde en el canal Caracol, los indagados saben dónde está ubicada Estambul y cuál es su religión predominante, representa la arquitectura de la ciudad con un estilo moderno, imponente, con un legado histórico y cultural importante, consideran que lo más relevante, para los estambulíes es la religión, la familia, el turismo y la preservación de su cultura.

Entre las diferencias más relevantes estiman que el idioma, la cultura, la religión y el desarrollo sobresalen, se asocia a Estambul mayormente con las palabras historia, cultura y comercio. Después de la observación de las imágenes, la gran mayoría afirmó que su percepción sobre Estambul no se modifica considerablemente.

Se logró obtener el *corpus* fotográfico de las dos ciudades, el primero se generó en Bogotá entre agosto y septiembre de 2017 y el segundo en Estambul entre octubre y noviembre del mismo año. Este *corpus* fotográfico es el soporte visual de la presente investigación.

La captura de imágenes sirve como documento, muestra de la cultura estambulí y bogotana refrendando así, uno de los temas a tratar en el presente trabajo que es el contexto histórico y cultural que influye en los imaginarios de sus habitantes.

Dentro del proceso investigativo se obtiene como resultado un corto documental de tres minutos de duración en donde se pueden apreciar detalles puntuales sobre el modo de vida, la cultura, la arquitectura y la sociedad de ambas ciudades.

El estudio y observación de las imágenes utilizadas en la investigación se configuran como un factor relevante en la construcción de una nueva mirada que eventualmente apunte hacia realidades distintas a las preconcebidas y que han marcado desde hace mucho tiempo una tendencia negativa sobre el imaginario de estos dos países. Los resultados de la investigación evidencian que la fotografía es una herramienta importante en el análisis sociocultural de las representaciones y los imaginarios; no obstante, también existen condicionantes importantes que motivan o no el cambio en una percepción, la cantidad y forma de la influencia de medios, series televisivas e internet, estas juegan un papel fundamental en la construcción de las



representaciones sociales y en ocasiones están tan arraigadas que es difícil con tan solo una imagen poder desvirtuarlas.

## Conclusiones

Las representaciones sociales nos brindan acceso a diversas dimensiones de una realidad que enmarcadas en un contexto histórico-social permiten la apropiación de un conocimiento que varía también de acuerdo con el enfoque personal y al constructo colectivo de las mismas. Con la presente investigación se puede concluir que gran parte de la percepción que los ciudadanos de ambas ciudades tienen se encuentra condicionada previamente por un imaginario creado a través de procesos históricos y a través del impacto de la llegada masiva de medios.

Esta investigación genera una nueva visión sobre las representaciones sociales y su relación directa con la fotografía a través de la observación. A partir de la pregunta problema y de acuerdo al análisis realizado en la presente investigación se puede concluir que las personas indagadas en la ciudad de Estambul se encuentran condicionadas por los imaginarios y las representaciones sociales surgidas en torno a los medios de comunicación en general y a la imagen que se tiene sobre Bogotá y que, al ser expuestas a la observación de imágenes, su percepción posterior se ve afectada cambiando su perspectiva y mejorando su imaginario.

Para el caso de Bogotá, la influencia marcada previamente por estímulos televisivos de las novelas turcas, en las que se reconoce visualmente a una ciudad y de paso a un estilo de vida, ejerce una consideración importante a tener en cuenta en la observación de las fotos, estas no cambian en gran medida la percepción que se encuentra arraigada y construida en torno a estos estímulos y a la resignificación que hace el televidente, las apreciaciones previas y posteriores a la observación de imágenes no encuentran diferencias significativas, su expresión y admiración sobre arquitectura, historia y cultura es constante, y se mantiene la representación social de una ciudad moderna, llena de contrastes, empática y de alguna forma similar a su propia construcción sobre el ideal de ciudad.

El proyecto investigativo abordado desde los distintos referentes teóricos permite el alcance de las metas perseguidas dentro de la investigación; el análisis de las representaciones sociales encontradas en ambos países permite establecer puntos de partida en la construcción que cada ciudadano erige sobre conceptos de ciudad,

cotidianidad, etnografía, modo de vida, y en general sobre las diferencias culturales en cada contexto.

Al sumar una herramienta poderosa de la comunicación llamada fotografía, las representaciones encontradas –por ser dinámicas y variables– permiten establecer o no un cambio en el pensamiento; al ser robustecidas por discursos visuales y diferentes formas de lenguaje no verbal evidenciadas en las imágenes mismas, otorgan nuevos elementos que permiten constituir a su vez nuevos sentidos con los que el ciudadano del mundo logra resignificar espacios y conceptos que anteriormente eran desconocidos o ajenos a su imaginario.

### Referencias bibliográficas

Ardévol, E. y Muntañola, N. (2004). Visualidad y mirada. El análisis cultural de la imagen. En Elisenda Ardévol y Nora Muntañola (coords.), *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea* (pp. 17-46). UOC.

Cerda, H. (2011). *Los elementos de la investigación: cómo reconocerlos, diseñarlos y construirlos*. Magisterio.

Durkheim, E. (1895). *Las reglas del método sociológico*. Fondo de cultura económica.

Gehlen, A. (1989). *El hombre, su naturaleza y su lugar en el mundo*. Sígueme.

Lotman, I. (1996). *La semiósfera I. Semiótica de la cultura y del texto*. Cátedra.

Moscovici, S. (1979). *Teoría de las representaciones sociales*. Paidós. Barcelona: España.

Pintos, J. (2005). Comunicación, construcción de la realidad e imaginarios sociales. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 10(29), 37-65. <http://www.redalyc.org/pdf/279/27910293.pdf>

Saussure, F. (1945). *Curso de lingüística general*. Losada.

# *Comunidad LGBTI en la comunicación y fotografía artística*

## *LGBT community in communication and artistic photography*

Cindy Estefania Jojoa Ramírez  
cjojoaramir@uniminuto.edu.co

pp. 171- 189

**Resumen:** el presente artículo analiza semióticamente cómo la fotografía artística y la comunicación inciden en el discurso estético sobre la percepción de la diversidad sexual y las representaciones sociales que se manifiestan en el contexto diario frente a la comunidad LGBTI en Bogotá. La focalización teórica le permite al receptor identificar desde un componente social, académico e institucional la imagen artística como una forma de resistencia ante la discriminación, desde una metodología cualitativa donde se analizan los aspectos formales de la representación social e identidad de género. Los resultados y contribución de la investigación evidencian un vínculo de las expresiones artísticas, la comunicación, la representación social de la identidad y el impacto de la fotografía artística frente a la diversidad sexual.

**Palabras clave:** fotografía artística, instante decisivo, identidad de género, representación social LGBTI, comunicación social.

**Abstract:** The present article analyzes semiotically, how artistic photography and communication influence in the aesthetic discourse on the perception of sexual diversity and social representations that manifest themselves in the daily context in front of the LGBTI community in Bogotá. The theoretical focus allows the recipient to identify from a social, academic and institutional component the artistic image as a form of resistance to discrimination, from a qualitative methodology where the formal aspects of social representation and gender identity are analyzed. The results and contribution of the research show a tie between artistic expressions, communication, the social representation of identity and the impact of artistic photography on sexual diversity

**Keywords:** Artistic photography, decisive instant, gender identity, LGBTI, social representation, social communication.

### **Introducción**

La diversidad sexual se ha convertido en un tema de consensos y disensos, por ello, la investigación se

contempla desde un componente social ya que, en el primer instante del encuentro con otro individuo, se realiza un reconocimiento visual que genera ciertas clasificaciones, representaciones y se defiende la posición individual a partir de una grupal, lo cual permite un análisis de la identidad de género. Así mismo, el componente académico evidencia cómo este tipo de representaciones genera una forma de resistencia mediante la imagen y la comunicación, que configura un componente institucional donde se visibiliza un discurso estético de la comunidad LGBTI y su inclusión en la sociedad.

No obstante, la problemática que representa la discriminación hacia la comunidad LGBTI y la falta de análisis crítico de la fotografía como herramienta visual y de reflexión social, surge un interrogante para identificar: ¿cómo la fotografía artística y la comunicación inciden en el discurso estético sobre la percepción de la diversidad sexual y las representaciones sociales que se manifiestan en nuestro contexto diario frente a la comunidad LGBTI en Bogotá?, puesto que es imprescindible realizar un análisis semiótico a través de la fotografía artística sobre las representaciones sociales que configuran un aspecto relevante en la identificación de imaginarios, exclusión, estereotipos y concepciones que se tienen sobre la comunidad LGBTI donde el realismo de la imagen es interpretada como un canal de denuncia, y es considerada, en este sentido, un campo ideológico que implica un proceso de indagación caracterizado por la observación detallada, comprehensiva, sistemática y en profundidad del caso mencionado.

Por tanto, desde una enfoque cualitativo con un método de tipo descriptivo-experimental se recurre a la estrategia de observar el impacto de la fotografía artística frente a la diversidad sexual, el cual supone una profunda reflexión sobre los procesos de aprendizaje y reconocimiento del otro desde los aportes semióticos de Roland Barthes, la postura de Pierre Bourdieu, Judith Butler, Serge Moscovici y el análisis de la práctica fotográfica artística mediante el axioma de Henri Cartier-Bresson del *instante decisivo*, donde se presenta una conceptualización teórica de la fotografía artística y el sentido que se confiere a partir de la comunicación desde un plano ontológico con una serie de perspectivas interpretativas a partir de la diversidad sexual y las representaciones sociales.

De este modo, las intenciones explícitas de cada referente teórico y la producción fotográfica aportan un sistema de esquemas de percepción, pensamiento y de apreciación con respecto a la exploración o reconocimiento de la identidad de género, el cual transforman un imaginario discriminatorio que ofende a la comunidad LGBTI en una

representación social que dignifica su imagen. En definitiva, un corpus fotográfico es un instrumento social efectivo porque capta y registra una realidad contingente que le confiere un rol comunicativo, objetivo o testimonial de diversos individuos y sucesos que generan un análisis de relevancia, un impacto socio-semiótico de la diversidad sexual y la pertinencia del concepto fotográfico artístico, es decir, la imagen registra e indica los diversos usos sociales sobre el significado de lo que se fija como imagen, ya que a veces el espectador puede determinar si es un hecho objetivo, un acto denunciante o la constatación de lo subjetivo.

En síntesis, el artículo genera un análisis introspectivo de una producción visual que registra la diversidad sexual, su representación social e identidad de género con la finalidad de reconocer el *instante decisivo* en cada imagen para comprender la idea del cuerpo como expresión artística, comunicativa y tangible de los individuos que se manifiestan en la recreación de escenarios apropiados para la misma, considerando que la creación artística mediante la imagen es una obra que escudriña en el contexto externo del medio técnico de la fotografía, pero sobre todo, del contexto diario que originan esas representaciones sociales inéditas.

## Marco teórico

### *Fotografía artística y comunicación*

La fotografía artística tiene una relación directa con el referente, considerando que subsiste como una expresión irreductible del individuo porque fija su esencia y lo sustrae en un tiempo exacto, ya que es la expresión del ser en términos espaciotemporales de su existencia y autorreconocimiento desde el arte. Barthes (1980) aduce que “la Fotografía, además, empezó, históricamente, como arte de la persona: de su identidad, de su propiedad civil, de lo que podríamos llamar, en todos los sentidos de la expresión, la reserva del cuerpo” (p. 140), lo cual puede evidenciarse en la búsqueda de la esencia de la imagen a través del sujeto, la visión del cuerpo<sup>1</sup> y su discursividad en el ámbito social.

De este modo, la comunicación y la fotografía artística reproducen una versión de la realidad del sujeto que pasa a estar disponible para las funciones expresivas y representativas del ser, unido a la creación indisolublemente de lo ideal y lo físico, lo cívico y ciudadano en la sociedad actual, es decir, Guimarães (2013) “la fotografía

---

1 Según Barthes (1980), “la fotografía remite siempre el corpus que necesito al cuerpo que veo” (p. 31), en otras palabras, en la imagen se percibe un cuerpo que expresa constantemente su existencia, transformación y significación.

artística puede ser un elemento activo en el despertar de la reflexión periodística sobre los hechos, que tiende a crear conciencia y llamar la atención del lector a la verdad que existe en cada noticia" (p. 6).

Por lo tanto, los medios de comunicación recurren a la imagen para generar una interpretación de la realidad a partir de la conciencia crítica que se concibe con base a la difusión del receptor, ya que se logra un coeficiente consensual en un contexto determinado, "así pues, la cultura y el aprendizaje humanos se realizan mediante la comunicación, o interacción simbólica, por la que cada ser humano adquiere el propio sentido del ser, su carácter e identidad" (Rizo, 2004, p.15) debido a que, se transforma en una red de divulgación y de producción de conocimiento, una mediación que posibilita un acercamiento a otras identidades y realidades diferentes, que no tan distantes de nosotros.

Igualmente, las construcciones ideológicas de los individuos que se transmiten desde la producción fotográfica se logran a partir de la imagen como medio de comunicación y de la propia sociedad en la que se produce porque es capaz de captar el tiempo, incluyendo el carácter efímero de otros medios que brindan una inmediatez única con el receptor y que en varios casos los remite al olvido de alguna información.

Debido a esto, la fotografía hace posible que las personas efectúen incontables consultas de esa imagen sin dejar de evocar su contenido, considerando que es un medio mecánico de producción de representaciones originales de un sujeto o lugar establecido de un modo estático y que es idóneo para permanecer en un período prolongado de tiempo en un medio comunicativo porque es una herramienta complementaria en otros medios como las redes sociales, la prensa, la televisión, el cine, entre otros, lo cual evidencia que desde hace varios años la fotografía artística le ha permitido a las masas la libertad de expresar su pensamiento, identidad y la realidad de su entorno social.

La libertad que se permitía en el dominio de los medios era posible porque existía un principio de limitación en cuanto a los fines: al encontrar en el parecido con las obras de la pintura un principio estético sin ambigüedad, la fotografía artística podía realizarse sin decretar una limitación de los medios". (Bourdieu, 1965, p. 270).

De manera que, la fotografía artística y la comunicación promueven unos cambios relacionados con las nuevas significaciones, alteraciones de las minorías y las representaciones sociales de una sociedad o individuo concreto, ya que no tienen limitaciones para expresar sus ideologías. “La información que surge de un contacto directo con el objeto, y de las prácticas que uno desarrolla en relación a él, tiene unas propiedades bastante diferentes de las que presenta la información recogida a través de la comunicación social” (Ibáñez, 1988, citado por García y Martínez, 2017, p. 84).

Por tanto, la comunicación social es influida por un entorno definido y es divulgada por un medio, en este caso la fotografía, para obtener una interacción con la diversidad del ser humano, puesto que es preciso entender el comportamiento social ante los medios de comunidades marginadas que buscan la aceptación e igualdad en su diario vivir, mediante un contacto inmediato con la representación social de cada sujeto, reunidos en una comunidad determinada donde expresan una variedad de información de índole vivencial.

Lo anterior indica que, el fotógrafo debe tener un compromiso social para conservar y registrar ciertos instantes de individuos que buscan una oportunidad de aceptación mediante sus prácticas artísticas, costumbres, posturas y formas de exteriorizar su identidad. El fotógrafo se interesa por captar un acontecimiento o manifestación clave de un sujeto porque constituye un significado que debe ser comunicado y comprendido como diferente pero que está presente en las representaciones sociales del ser humano.

### ***El “instante decisivo” en la fotografía artística***

La imagen es un instrumento artístico que permite un medio de expresión creativo, que otorga un nuevo sentido a la realidad para interpretar su impacto desde el arte y una técnica que permite revelar detalles que no se pueden descubrir en la mirada humana. En ese sentido, Bourdieu (1965) determina que “la fotografía artística es objeto de una definición negativa, por oposición a la periodística o publicitaria y exige, a título de foto de ilustración, una lectura desinteresada, que no por ello sería estética” (p. 272). Es decir, este tipo de imagen es correlativa al descubrimiento de significaciones que permiten apreciar las diversas interpretaciones para mostrar solo una intención idéntica desde el receptor quien observa y analiza, pero no adopta frente a la fotografía artística una postura estética sino el conocimiento que define la percepción de un propósito representado.

La referencia de esa representación se introduce desde la composición visual indicando cualquier lectura en una construcción única que convierte la actuación del fotógrafo en un momento creativo y trascendental. En ese sentido, Cartier-Bresson refiere “lo que busco desesperadamente es la foto única, que se baste a si misma por su rigor –sin pretender no obstante hacer arte, psicoanálisis o sociología–, por su intensidad, y lograr que el tema vaya más allá de la anécdota” (Cartier, citado por Bourdieu, 1965, p. 271).

Por ello, la fotografía artística desde el campo de la comunicación está estrechamente ligada a la influencia de fotógrafos como Cartier-Bresson, quien desarrolló un estilo conocido por la búsqueda del *instante decisivo*, el cual lo denomina Cartier-Bresson (2003, citado por López, 2016) como “una operación progresiva de la mente, del ojo y del corazón para expresar un acontecimiento” (p. 118), donde se defiende la noción de no forzar el registro de los sucesos ante la cámara, sino dejarlos fluir para captar el tiempo y mantenerlo dinámico de forma incesante desde la conjugación de la composición, el tema y el tiempo, ya que el fotógrafo se adapta a las cualidades formales de cada individuo y registra un contenido de la parte íntima de los sucesos para crear una imagen onírica con el reflejo de la identidad de los sujetos, el cual resalta un apego surrealista<sup>2</sup> dentro de la expresión artística del ser.

En ese sentido, *el instante decisivo* es el momento exacto en que se concibe una imagen al registrar el intervalo justo de importancia, expresión y contenido en una fotografía, según, López (2016) “el breve tiempo que transcurre mientras se captura la imagen es el responsable de que sea irrepetible” (p. 117), donde la composición de la imagen es un hecho significativo; considerando que la visión crítica del fotógrafo debe ocuparse de esta condición antes de que el instante se convierta en una fotografía.

De hecho, la primera instancia que se debe tener en cuenta es cuando el ojo del fotógrafo aprecia el contexto, para decidir si ese instante trasciende o no, y en segunda instancia la organización visual sobre la composición de la escena o sujeto a capturar porque es preciso reconocer cómo funcionan estos mecanismos de la percepción de una persona a través de ciertas estructuras visuales como la

---

<sup>2</sup> El surrealismo en la fotografía manifiesta la interiorización del individuo porque lo convierte en un recurso de defensa en un mundo onírico a través del arte. De hecho, André Bretón, precursor del surrealismo, estableció una postura donde la imaginación es un recurso imprescindible, ante una realidad de opresión y limitaciones, vinculado en este caso a la discriminación que enfrenta en varios contextos la comunidad LGBTI.



regla de tercios, el cual permite identificar y registrar los elementos más importantes de una o más líneas de intersección en las que se divide una imagen, o mediante la yuxtaposición, es una herramienta de composición muy determinante en una imagen porque incluye dos o más componentes en una escena, generando un efecto de contraste complementarios.

Así mismo, el plano medio es otra técnica donde se encuadra desde la cintura hasta la cabeza del sujeto, ya que brinda al espectador los aspectos emocionales del individuo, o el primer plano que es el retrato del rostro, donde se plasma el detalle del individuo y minimiza el conjunto de la escena fotografiada.

Por esta razón, la composición y la aplicación de algunas técnicas para transmitir lo que desea el fotógrafo y sujeto fotografiado son reveladoras para registrar el momento de retratar dicha organización que se desarrolla de manera intuitiva en cada fotógrafo, considerando que la imagen pretende ser algo más que una instantánea de un sujeto, es decir, se intenta transmitir sensaciones o resaltar ciertos mensajes con una imagen.

Por ende, en la fotografía artística coexiste una oportunidad única para capturar el tiempo, admirar y perpetuar de forma indefinida la identidad y diversidad sexual del individuo. Cartier-Bresson (2003, citado por López, 2016) refiere que “la fotografía es, para mí, el impulso espontáneo de una atención visual perpetua, que atrapa al instante y su eternidad” (p. 118), en efecto el registro del momento se vincula directamente con la realidad que pasa desapercibida a simple vista y que depende del sistema de representación de un sujeto, un ideal del yo, una cultura e instante dado.

De manera que, desde la influencia de Cartier Bresson (2003) en esta investigación, se descubre la interiorización del concepto fotográfico *instante decisivo* como un enlace donde los protagonistas de la producción fotográfica son el manifiesto del cuerpo que se presenta en géneros performativos que se adoptan o se rechazan a voluntad en la sociedad actual, por lo tanto, no es un derivación de la elección del individuo en su identidad, ya que el *instante decisivo* implica que el fotógrafo se encuentre preparado y anticipe un momento que capte la construcción cultural de la identidad de género en cada persona.

La identidad de género puede replantearse como una historia personal/cultural de significados ya asumidos, sujetos a

un conjunto de prácticas imitativas que aluden lateralmente a otras imitaciones y que, de forma conjunta, crean la ilusión de un yo primario e interno con género. (Butler, 1999, p. 270).

Lo anterior indica que la identidad de género en la fotografía artística se construye performativamente mediante las expresiones artísticas que cada sujeto exterioriza con su condición natural y las significaciones acerca de la interioridad de su historia, sexo, identidad, de la autonomía corporal y de las realidades sociales que viabilizan dicha autonomía porque le permiten comunicar su representación social en el contexto diario de su existencia, una construcción de su diversidad sexual que además establece parámetros para imitar sus propias idealizaciones de riqueza y pluralidad.

En realidad, la imagen a través de una configuración del cuerpo humano da un indicio de cambio y trayectoria porque nada es invariable, Butler (1993) acota que “un cuerpo que llega a ser objeto de una identificación” (p. 104), ya que revela la inclusión de lo que no se reconoce como “normal”, en palabras de Bourdieu (1965) “es la imagen de un cuerpo sin el peligro de su libertad” (p. 349), cuando está asociada a los conocimientos, al arte, a los derechos, costumbres y hábitos inherentes de la comunidad LGBTI dentro de la sociedad, al ser perteneciente de esta.

### ***Representaciones sociales de la comunidad LGBTI desde la fotografía artística***

Las representaciones sociales de la comunidad LGBTI sigla que especifica la identidad y diversidad sexual: lesbianas, gais, bisexuales, transexuales e intersexuales; se componen de géneros, creencias, opiniones, valores, imágenes y conocimientos que se constituyen desde la actitud de autorreconocimiento de cada sujeto en la conducta de aceptación o en algunos casos de rechazo que se mantiene hacia el mismo individuo y desde una serie de cogniciones sobre la representación de su ser comprendida como “una modalidad particular de conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre individuos” (Moscovici, 1979, citado por Farfán, 2017, p. 6).

Es decir, una representación social es una construcción de la realidad del sujeto a partir de su identidad de género que involucra una forma de pensamiento, resistencia, diversidad e interpretación de conocimientos que se obtienen a partir de la interacción comunicativa. Un ejemplo de ello es la marcha LGBTI que se transforma en una parte fundamental de esa resistencia donde se exponen nuevas

formas de interpretación de la identidad cultural y de género de la comunidad LGBTI, “no es una muestra de acción política, sino una cultural en que se defiende la posición individual a partir de una grupal” (Vidal, 2005, citado por Águila, 2014, p. 41).

Lo cual indica que, en la marcha, hay una representación social y una forma de resistencia generada culturalmente que promueve la construcción de espacios y relaciones sociales desde la comunicación e imagen donde se posibilita una configuración de la diversidad sexual que depende de aquellos que participan y observan el recorrido para identificar los imaginarios sociales, la diferentes formas de resistencia y la presencia de la sociedad LGBTI, reafirmando a través de los otros.

No obstante, desde la fotografía artística el campo representacional está referido a la noción de registrar la esencia e identidad de género de un sujeto que no se conforma con su anatomía de acuerdo con las normas implantadas y aceptadas por la sociedad y la cultura en general. De hecho, Bourdieu (1965) refiere que “la fotografía solo debe proporcionar una representación lo suficientemente fiel y precisa para permitir el reconocimiento” (p.160), lo cual revela un deseo recíproco de aceptación reflejado en la imagen con una perspectiva cognitiva y expresiva del sujeto representado.

Por otro lado, la imagen le permite al espectador tomar como referencia los propósitos expresivos manifestados en la composición y contenido de la fotografía (ver figura 1) porque se exponen mecanismos de identificación y vínculos de asimilación con comunidades marginadas, un discurso estético a favor de la comunidad LGBTI, como una alfabetización visual crítica en la percepción del receptor, donde se genera conciencia del potencial significativo de las fotografías artísticas, socio semióticas y de la comunicación.

En ese sentido, la imagen, desde su producción estética y técnica, es el registro de la ideología de la diversidad sexual y las representaciones sociales de la comunidad LGBTI porque crea un avance significativo en la aceptación y reconocimiento para las minorías sexuales que defienden la dignidad y los derechos de esta comunidad, una actitud antidiscriminatoria de ciertos imaginarios creados por la sociedad, estereotipos y concepciones que se tienen sobre ellos.



**Figura 1.** Estéticas de la comunidad LGBTI

**Foto:** Cindy Estefania Jojoa Ramírez, 2018.

A través de la actividad fotográfica se pueden entender actitudes más profundas, como si la actividad fotográfica captara funciones que preexisten a ella. Esto no sería solamente cierto en el campo que le es propio, es decir, el de la representación de la realidad (Bourdieu, 1965, p. 332).

De manera que la intención del fotógrafo en la composición de la imagen no es ocultar la realidad de la sexualidad del individuo, sino transmitir su verdadera esencia y la existencia de un cambio en el nivel de inteligibilidad de la identidad de género, como resultado de su constante reivindicación de reconocimiento en todos los ámbitos del entorno social. No obstante, Bourdieu (1965) sostiene que “el discurso estético deja traslucir siempre la conciencia de que existe una contradicción entre el uso efectivo y la definición social de la fotografía” (p. 258), ya que el receptor en algunos casos interpreta la imagen desde una disposición estética y no desde la realidad e intención que conduce al contenido de la fotografía.

De hecho, la fotografía artística supone una búsqueda e intención comunicativa a través del arte y el discurso estético con la inserción de diferentes objetos que desintegran una anatomía vulnerable del sujeto para exponer la lucha de muchos prejuicios que encierran a los LGBTI, a la vez que deja a un lado los estereotipos de una fotografía manipulada, y reconstruye el cuerpo del individuo cuyo valor radica en la fuerza de la diferencia y que destaca al ser, frente a un colectivo social.

Este análisis de un corpus de discurso tanto a favor como en contra de las minorías LGBTI podría prestarse bien para actividades de alfabetización visual crítica en educación donde se puede lograr una mayor conciencia del potencial [significativo] de los textos del paisaje lingüístico y socio semiótico y de los medios sociales. (Farías y Clavijo, 2017, p. 65).

Es decir, el discurso estético a partir de un análisis socio-semiótico, maneja la fotografía como herramienta de la práctica artística, donde se interpreta otra forma posible de entender, educar y vivir la vida renovada de la diversidad sexual y que se plantea como una producción ideológica de resistencia desde la percepción que logra el receptor, "la percepción nos proporciona información sobre las cosas. Gracias a ella aislamos un contenido, le dotamos de señas de identidad destacándolo sobre el telón de fondo de otras cosas" (Marina, 1993, citado por Riera, 2015, p. 8).

Una propuesta que se obtiene a partir del plano artístico-comunicativo que permite divulgar el discurso de la libertad estética y los derechos culturales de la comunidad LGBTI, mediante la representación social de su propia identidad porque remite al individuo a una búsqueda y respuesta de su propio ser en un contexto personal y social que no se reconstruye desde su exclusión o aislamiento del otro, sino a partir de la interacción comunicativa con el entorno que lo rodea.

Alsina y Medina (2006, citados por Riera, 2015) refieren que "la identidad representa un acto creativo y no una realidad objetiva que se ha de aprehender" (p. 21), en ese sentido, la identidad desde lo artístico-comunicativo de cada individuo ofrece la posibilidad de dar a conocer un acto creativo a partir del reconocimiento de su verdadero yo y su alcance comunicativo en la sociedad.

### ***Diversidad sexual y fotografía artística***

La imagen ayuda a percibir y reflexionar al espectador sobre algunos prejuicios que debilitan nuestra sociedad actual como la discriminación basada en la orientación sexual e identidad de género.

La Comisión Interamericana de Derechos Humanos CIDH entiende por discriminación por orientación sexual, identidad de género o expresión de género toda distinción, exclusión, restricción o preferencia de una persona por estos motivos que tenga por objeto o por resultado –ya sea de jure o de facto– anular o menoscabar el reconocimiento, goce o ejercicio,

en condiciones de igualdad, de los derechos y libertades, teniendo en cuenta las atribuciones que social y culturalmente se han construido en torno a dichas categorías. (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2013, p. 39).

Mediante un análisis crítico de la imagen se puede transformar un imaginario que agrede a la comunidad LGBTI, ya que el vínculo entre sujeto y colectividad se debe interpretar y analizar desde el control que esta última ejerce sobre el reconocimiento e identidad del ser, un tema que es socialmente controvertido y que transmute en la fotografía artística. “Una fotografía es artística cuando su composición e iluminación son correctas, cuando sus valores son verdaderos, su tonalidad acertada y su textura adecuada y, al mismo tiempo, positivada en una superficie que satisface al ojo del artista” (Demachy, 2003, p. 84).

Por ello, hay que reconocer que el interés por la reflexión sobre la actividad fotográfica aumenta el valor como diversidad sexual con la inclusión de datos sobre el contexto cultural y que más allá de la composición es imprescindible destacar la difusión del registro de la representación social de un sujeto, de su experiencia e identidad con un valor particularmente simbólico en la obra artística, haciendo uso de diversas herramientas de la semiótica y la comunicación social.

Según señala García y Espínola (2015) “en la creación artística, “fabricar” una obra también significa escudriñar en el contexto externo del medio técnico, pero sobre todo, del mundo interno que engendre esas situaciones inéditas” (p. 57), porque el fotógrafo emplea ciertas técnicas para generar un entorno artístico dentro de la imagen y utiliza varios elementos inherentes del ámbito social para captar la esencia del individuo que decide enfrentar su realidad y adquiere un sentido de pertenencia, considerando que debe descubrir quién es, definirse y sentirse parte de una sociedad, incorporando sus representaciones sociales, su identidad de género y diversidad.

La diversidad sexual es un concepto que trasciende la noción tradicional: heterosexual, monogámica, vinculada a lo conyugal, la reproducción, la expresión del deseo, fantasía, placer que identifica nuevas formas de significación frente a la sexualidad, a las construcciones socioculturales –erótico amorosas– a la concepción y manifestación del cuerpo. (Liscano y Jurado, 2016, p. 234).

De manera que, la diversidad sexual desde la fotografía artística se transforma en una expresión de indiferencia ante el miedo de la diferencia porque posibilita el autorreconocimiento y aceptación de su ser (ver figura 2), manifestando su identidad de género con el propósito de incentivar a otros de no se privarse de su libertad para expresar su diversidad sexual por miedo o rechazo en el contexto familiar, laboral o social.



**Figura 2.** Diversidad sexual desde la fotografía artística

**Foto:** Cindy Estefanía Jojoa Ramírez, 2018.

Mediante la fotografía artística se construye la identificación del cuerpo sin temor a ser quien es, nuevas expresiones para visibilizar que lo diferente no es un pecado, como indica Barthes (1980) “ante el objetivo soy a la vez: aquel que creo ser, aquel que quisiera que crean, aquel que el fotógrafo cree que soy y aquel de quien se sirve para exhibir su arte” (p. 45), una mirada hacia el interior de cada sujeto y la imagen se transforma en un proceso de reflexión, valoración y testimonio del mismo.

Según Butler (1993), es “un cuerpo que le proporciona un contorno al yo, proyectando un cuerpo que llega a ser objeto de una identificación, completamente tenue en cuanto a su condición imaginaria o proyectada” (p. 45) y a partir de fotografía artística (ver figura 3), se logra registrar un individuo que busca aceptación y que empieza a evadir los prejuicios de la sociedad, a resignificar y cuestionar las nociones sobre el ser hombre o mujer, de amar o querer a alguien del mismo sexo.

Por ende, Barthes (1980) refiere que “el fotógrafo no falsea el interior de los cuerpos, no interviene en ellos, en su interior, sino que nos los presenta tal como fueron en un instante concreto, enmarcados únicamente por los bordes de la placa fotográfica” (p. 25), porque el fotógrafo tiene la habilidad de capturar en la imagen un testimonio de la coexistencia y reconocimiento de un individuo que trasciende sus límites de identificación.



**Figura 3.** Aceptación del individuo a través de la fotografía artística  
**Foto:** Cindy Estefania Jojoa Ramírez, 2018.

### Metodología

El planteamiento hermenéutico de la investigación consiste en una reflexión sobre la interpretación de la imagen como medio para comprender las representaciones sociales de la comunidad LGBTI con el propósito de hallar un aporte a la utilidad socio-semiótica de la comunicación donde la fotografía se transforma en una dinámica social de significación y el diseño teórico, se da a partir de un enfoque cualitativo, con un método de tipo descriptivo-experimental, ya que busca mostrar los hechos tal como son observados, para establecer el porqué de los mismos.

De este modo, permitió una aproximación analítica de la fotografía artística con una intención comunicativa que presenta diversas formas de ser comprendida en el receptor desde el reconocimiento de la diversidad sexual y sus representaciones sociales, indicando las manifestaciones más características y diferenciadoras de la comunidad LGBTI desde la identificación del *focus group*: mujeres y hombres que pertenecen a esta población en Bogotá entre los 20 y los 30 años de manera aleatoria, la obtención de datos para realizar un análisis significativo y las comparaciones necesarias para obtener



un criterio apropiado de verificación en cuanto al planteamiento de la investigación.

En ese sentido, la metodología aplicada en el proceso de indagación fue un análisis cualitativo con el propósito de analizar las prácticas interpretativas de la fotografía artística que hacen visible la diversidad sexual con un referente visual y la reflexión centrada en el contenido. Estas prácticas transforman y se convierten en una serie de representaciones sociales, que incluyen recolección y análisis de datos con el objetivo de comprender los significados de las mismas, se realizaron entrevistas, conversaciones y la creación de la producción fotográfica como memoria colectiva de los LGBTI, es decir, la investigación cualitativa implicó una aproximación interpretativa en su contexto natural para lograr un acercamiento directo de las situaciones únicas y particulares que revelan la identidad de género de los individuos a través de la imagen y la búsqueda del reconocimiento con el ser, el cual dan sentido a sus representaciones en función de los significados que ellos mismos proporcionan.

## Discusión

La investigación se relaciona con la escuela de Palo Alto, al concebir la situación comunicativa como un sistema dinámico de relaciones entre individuos, ya que desde la corriente del interaccionismo simbólico se toma la consideración relacional y complementaria del *self* “sí mismo” comprendido como la constitución de un yo mediante de la interacción con otros. No obstante, la diversidad sexual y la identidad de género sigue siendo un motivo de discriminación e influye en muchos aspectos de la vida de los individuos que pertenecen a la comunidad LGBTI, ya que el estigma se manifiesta en diversos ámbitos donde se marginan a estos sujetos y se crean barreras sociales porque no coexiste una comprensión amplia del *self*.

Mead identifica dos aspectos o fases del *self*: el yo y el mí. El yo es la respuesta inmediata de un individuo a otro; es el aspecto incalculable, imprevisible y creativo del *self*. Las personas no saben con antelación cómo será la acción del “yo”. El yo reacciona contra el mí, que es el conjunto organizado de actitudes de los demás que uno asume. (Rizo, 2004, p. 6).

En ese sentido, al identificar el verdadero yo ante otra persona, se presentan actitudes que encierran un conjunto de creencias y valores en la disposición de actuar, aceptar o juzgar a un individuo, considerando que se percibe selectivamente una información disponible en el entorno al permitir la autoafirmación y autojustificación de los propios actos ante un reconocimiento visual.

Por ende, en la investigación se evidenció un contraste de postulados en algunos autores sobre la imagen, la identidad y los individuos fotografiados porque según Bourdieu (1965) “los personajes fotografiados o la composición misma de las imágenes, todo parece obedecer a cánones implícitos que se imponen de forma general y que los aficionados iniciados o los estetas perciben como tales” (p. 45), es decir, la composición de la imagen e identidad del sujeto está condicionada por la sociedad y sus estándares son definidos concretamente para imitar y percibir el mensaje de la fotografía. Por otra parte, Butler establece que la prioridad de la identificación está por encima de cualquier imposición de la sociedad:

La identificación no se emplea como una actividad imitativa, mediante la cual un ser consciente se modela a imagen y semejanza de otro; por el contrario, la identificación es la pasión por la semejanza, mediante la cual emerge primariamente el yo. (Butler, 1993, p. 35).

Es decir, la imagen e identidad de un sujeto es en sí misma una asimilación de autorreconocimiento exploratorio del ser, mediante la fotografía y diversos esquemas que generan posibilidades perceptibles donde se constituyen criterios que producen y conquistan los cuerpos que descubren su verdadero *self*, donde la hermenéutica y el análisis de la significación subjetiva u objetiva de la fotografía que las personas le confieren, se determina como una aproximación práctica o como obra cultural de identificación con el ser, un medio que permite captar la expresión más auténtica del individuo.

La hermenéutica tendría que decir, respecto a esta perspectiva, que comparte con ella el afán por hablar según el fenómeno, por una parte, pero rechazaría la pretensión de abordarla sin supuestos, sin prejuicios, sin una carga de tradición que se hace consciente y que se transforma en el enfrentamiento con dicho fenómeno. (Ángel, 2011, p. 18).

Por ello, el *self/identidad* desde la imagen depende de la capacidad de pensar simbólicamente la habilidad de comprender el yo sin prejuicio alguno y de reflejar en la fotografía la propia experiencia del ser. Rizo (2004) refiere que “el mecanismo general para el desarrollo del self es la reflexión, o la capacidad de ponernos inconscientemente en el lugar de otros y de actuar como hablarían ellos” (p. 6), considerando que la forma en que los individuos se comportan no es atribuida a la personalidad, sino al hecho de que reconocen su *self* libremente y esa forma de actuar ha resultado exitosa para el

individuo donde su identidad construida va a influir en la manera como se ven ante a la sociedad.

## Resultados

A partir de la investigación y la realización de un corpus fotográfico con dos modelos *gais*, se ha identificado el impacto y uso efectivo de la fotografía artística ante el registro de la esencia de cada individuo participante en la indagación y el mensaje socio-semiótico de su diversidad sexual, considerando que la discriminación que enfrentan en diferentes ámbitos de su vida es repudiada y destruye las barreras de expresión de su sexualidad, esto crea un avance significativo en la aceptación y reconocimiento de su identidad en la sociedad mediante la imagen con un rol comunicativo porque manifiestan la interiorización del individuo como recurso de defensa ante un mundo de opresiones y limitaciones desde lo artístico.

En ese sentido, la fotografía artística que representa el *self* y la identidad de género, capta el instante decisivo desde la composición, el tiempo y contenido como resultado de la mediación de la cámara fotográfica y de la interpretación de esta mediación, con la expresión corporal de los sujetos contemplativos de su realidad, ya que simbolizan una imagen artística, el cual influye en una educación visual ante el receptor sobre la comunidad LGBTI y su visión natural de la diversidad sexual.

## Conclusiones

La producción fotográfica realizada hasta el momento ha registrado la diversidad sexual, las representaciones sociales e identidad de género de los participantes en la investigación mediante el axioma del instante decisivo, desarrollando a partir de las posturas estéticas evidenciadas en las imágenes, un análisis detallado de la idea del cuerpo como expresión artística, comunicativa y tangible de los individuos de la comunidad LGBTI al proporcionar un discurso estético que expone mecanismos de identificación, tal como señala Farías y Clavijo (2017):

Este análisis de un corpus de discurso tanto a favor como en contra de las minorías LGTBI podría prestarse bien para actividades de alfabetización visual crítica en educación donde se puede lograr una mayor conciencia del potencial [significativo] de los textos del paisaje lingüístico y socio semiótico y de los medios sociales. (p. 65).

En ese sentido, se destaca el potencial característico de las fotografías artísticas desde un plano socio-semiótico y de la comunicación para captar la expresión más auténtica del individuo, el cual aporta una alfabetización visual crítica en la percepción del receptor ante la imagen.

## Referencias

- Águila, J. (2014). Caminando la ciudad de Bogotá con los LGBTI; construyendo ciudadanía desde lo público. *II Seminario Latinoamericano de Geografía de género y sexualidad*, 35-49. , At Porto Vhelo, Brasil. 10.13140/RG.2.1.1165.4000
- Ángel, D. (2011). La hermenéutica y los métodos de investigación en ciencias sociales. *Estudfilos*, 44, 9-37. <http://www.scielo.org.co/pdf/ef/n44/n44a02.pdf>
- Barthes, R. (1980). *La cámara lucida. Nota sobre la fotografía*. Paidós.
- Bourdieu, P. (1965). *Un arte medio*. Gustavo Gili S.A.
- Butler, J. (1993). *Los cuerpos que importan: sobre los límites materiales y discursivos del sexo*. Paidós.
- Butler, J. (1999). *El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós.
- Cartier Bresson, H. (2003). El instante decisivo. En J. Fontcuberta (coord.). *Estética fotográfica: una selección de texto* (pp. 221-236). Gustavo Gili, SA.
- Demachy, R. (2003). El instante decisivo. En J. Fontcuberta (coord.). *Estética fotográfica: una selección de texto* (pp. 83-88). Gustavo Gili, SA.
- Farfán, L. (2017). *Representaciones sociales sobre la diversidad sexual en un grupo de jóvenes universitarios*. [Tesis de pregrado. Universidad Católica del Perú]. [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9342/Farf%C3%A1n\\_Reto\\_Representaciones\\_sociales\\_diversidad1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9342/Farf%C3%A1n_Reto_Representaciones_sociales_diversidad1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Farías, M. y Clavijo, A. (2017). Análisis exploratorio de discurso homofóbico multimodal en Santiago de Chile y Bogotá.

- Discurso & Sociedad*, 11(1), 47-69. [http://www.dissoc.org/ediciones/v11n01/DS11\(1\)Farias&Clavijo.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v11n01/DS11(1)Farias&Clavijo.pdf)
- Guimarães, B. (2013). La fotografía artística en periodismo: subvertir la era de automática. *Cuadernos de H Ideas*, 7(7), 1-8. [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/32788/Documento\\_completo\\_.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/32788/Documento_completo_.pdf?sequence=1)
- García, M, y Espínola, S. (2015). Fernando Bayona, la construcción fotográfica del gusto bárbaro. *Revista Estudio: Artistas sobre otras obras*, 6(11), 56-64. [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1647-61582015000100006](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1647-61582015000100006)
- García, R, y Martínez, B. (2017). Representaciones sociales y mediaciones: Una lectura crítica desde la perspectiva latinoamericana de comunicación. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 22, 81-97. <http://www.revistabarataria.es/web/index.php/rb/article/view/357>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2013). Estudio de caso sobre condiciones de vida, inclusión social y cumplimiento de derechos humanos de la población LGBTI en Ecuador. <http://repositorio.iaen.edu.ec/xmlui/handle/24000/4441>
- López, L. (2016). Instante decisivo de Cartier Bresson en la fotografía de Abdú Eljaiek. *Perfiles Libertadores*, 1, 117-132. [http://190.242.99.229/index.php/perfiles\\_libertadores/article/view/613](http://190.242.99.229/index.php/perfiles_libertadores/article/view/613)
- Liscano, D y Jurado, P. (2016). Representaciones sociales sobre las personas LGBTI en la universidad: perspectivas del profesorado y alumnado. *Revista nacional e internacional de Educación Inclusiva*, 9(3), 231-249. Recuperado de <http://www.revistaeducacioninclusiva.es/index.php/REI/article/view/264>.
- Riera, S. (2015). *Trans-ición/travestirse es resistirse: Exploración de mi identidad de género a través del arte*. [Tesis de pregrado. Universidad Central del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/4910>.
- Rizo, M. (2004). El interaccionismo simbólico y la escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación. *Revista Razón y Palabra*, (40), 2-20. Recuperado de [http://www.portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?id=17](http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=17).

*Reseñas*

## *Cyborgs, mujeres y la comunicación biopolítica de la constitución del yo posmoderno*

Haraway, D. *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la Naturaleza*. Madrid: Editorial Cátedra S. A., 1995, 431 pp.

**Cindy Estefanía Jojoa Ramírez**

cjojoaramir@uniminuto.edu.co

Semillero Miradas en Construcción de la realidad

UNIMINUTO Virtual y a Distancia

*El cyborg, metáfora y realidad de nuestras subjetividades, es una sala de espejos conceptuales.*

**Donna Haraway**

La idea posmoderna del concepto de *cyborg* protagoniza una serie de distopías tecnológicas y en la obra de la filósofa estadounidense Donna Haraway: *Ciencia, cyborgs y mujeres. La reinención de la Naturaleza*, libro publicado por vez primera en inglés en 1991, y traducido en español en 1995 por Manuel Talens; surge un argumento sobre una profunda transformación en las tecnologías del cuerpo desde los diferentes ámbitos sociales que constituyen la realidad del ser humano, sus configuraciones modernas entre el yo, el poder, el conocimiento, la biopolítica y el entorno.

En efecto, la portada gráfica de la obra resulta atractiva por su carácter artístico con la representación de iconos ideológicos y la anfibiología que aporta diversas interpretaciones a ideas revolucionarias y alternativas. En la primera parte del libro, *lecturas contrapuestas: naturalezas narrativas*, Haraway dota al feminismo de una comprensión detallada de las nuevas posibilidades del ser en el tiempo, por ello, se origina una reflexión profunda de su pensamiento en cuanto a las políticas que han de conformar el cyborg y las tendencias dentro de la investigación científica a finales del siglo XX, es decir, la frontera entre lo humano y lo tecnológico tiende a difuminarse porque se amplían las inter-

pretaciones entre la sociobiología, la comunicación y el humanismo para mostrar su unidad.

En ese sentido, Haraway determina que “el *cyborg* es un constructo heterogéneo y contestado, capaz de apoyar proyectos opositivos y liberadores en los niveles de la práctica investigadora, de las producciones culturales” (1995, p. 365), considerando que, sorprendentemente el *cyborg* es una articulación entre la fotografía y la comunicación, el cual está configurado en una cultura tecnológica que conlleva a una investigación desde la imagen y sus propias representaciones comunicativas en las producciones del cuerpo posmoderno.

De hecho, la tecnología hace parte del ser humano contemporáneo e incide en la identidad del individuo donde determina las nuevas formas de comprender y experimentar los límites espacio-temporales que se complementan con experiencias personales, por tanto, Haraway permanece leal a la parcialidad de sus postulados e incorpora sus implicaciones a su propio pensamiento y señala que los *cyborg* son “aparatos diseñados ergonómicamente como textos y como sistemas autónomos de comunicación” (1995, p. 62).

En este caso, la segunda parte de la obra *políticas diferenciales para otros inadecuados*, el lector se sumerge en un análisis de los límites posmodernos y las prácticas de aquellos

pensamientos que surgen de acciones influyentes en un futuro cambiante y constantemente reinterpretado, basado en la cooperación social, en las habilidades técnicas que aprende el sujeto, en la familia y, en un lenguaje simbólico, que remite a los individuos a diversos ámbitos mediáticos vinculados a la tecnología, el yo y la reinterpretación del *cyborg* expuesta por Haraway, debido a que deja de ser un imaginario tecnocientífico, masculino y altamente militarizado.

Es decir, la manifestación del cyborg que se contemplaba en un contexto puramente científico bajo un fundamento intelectual de la filosofía, la vida, la cibernética y una representación de la cibercultura y su protagonismo acerca del futuro del ser humano, se transforma, considerando que, a partir de esta coyuntura, Donna Haraway propone un modelo no convencional

del cyborg con el que replantea la idea de las diversas formas de pensar en cuanto a la convivencia, interacción, integración y significación de la realidad del cuerpo como máquina y organismo vivo.

En síntesis, esta obra aporta un extraordinario paradigma entre la unión de cuerpo-máquina como una extensión del ser, ya que la autora establece que "el cyborg es en realidad una metáfora de aquello en lo que nosotros, habitantes de un mundo posmoderno, nos estamos convirtiendo" (Haraway, 1995, p. 12), una metáfora que se convierte en un instrumento de movilización biopolítica, cuyo objetivo implica una dualidad que involucra la representación de lo real y la comunicación como parte de estrategias evolutivas, estables y profundamente relativizadas por la integración expandida del ser humano.



## *El beso de Judas, una historia de mentiras que son verdades*

Fontcuberta, J. *El beso de judas: fotografía y verdad*. Barcelona: editorial Gustavo Gili S.A., 1997, 192 pp.

**Diana R. Vega Moreno**

dvegamoren1@uniminuto.edu.co

Semillero: Miradas en construcción de la realidad.

UNIMINUTO Virtual y a distancia.

*El buen fotógrafo es el que miente bien la verdad.*

**Joan Fontcuberta**

*El beso de judas: fotografía y verdad* es una obra literaria de crítica fotográfica que en ocho capítulos irrumpe con mucha fuerza en la concepción típica de la fotografía, escrita por Joan Fontcuberta y editada en Barcelona en 1997 por la editorial Gustavo Gili S.A., es un relato construido en 192 páginas.

Joan Fontcuberta conjuntamente con su prolífica obra fotográfica ha realizado una importante labor como ensayista, consignando muchas de sus reflexiones en *El beso de judas: fotografía y verdad*, abarcando diferentes puntos de la fotografía; principalmente desmenuzando su intencionalidad, desde la visión del fotógrafo en tanto a lo que busca transmitir.

Plantea a la fotografía como una ficción presentada como verdadera, que miente por instinto debido a su naturaleza; sin embargo, se señala que lo importante no es la mentira *per se*, sino el control de quien hace la fotografía, pues puede imprimir una dirección ética a "su mentira". La cámara coopera como un elemento que configura certezas dentro de una previamente creada cultura visual, en la cual no se puede creer a ciegas, pero a la que tampoco se le puede negar, puesto que crean su propio espacio en el que no se acepta, ni se rechaza todo.

La fotografía habría sido abordada de forma tan transgresora y desromantizadora, por teóricos como Roland Barthes quien mencionó: "La fotografía es violenta no porque muestre violencias, sino porque cada vez llena a la fuerza la vista porque en ella nada puede ser rechazado" (2009, p. 159), por su parte, Joan Fontcuberta, manifiesta que contra lo que nos han inculcado, incluso contra lo que se considera como consecuente: "la fotografía miente siempre, miente por instinto, miente porque su naturaleza no le permite hacer otra cosa" (p. 15).

Al hablar de *El beso de judas: fotografía y verdad* hablamos de un texto con gran riqueza en significaciones para quien goce hacer fotografía y para quien prefiera admirarla, es un relato que quebranta las concepciones típicas sobre la observación del mundo tras el lente fotográfico. Claramente el aspecto más relevante no es la mentira de la fotografía sino la forma en que es empleada por el fotógrafo, el objetivo de creación y la dirección "ética" que contiene su mentira ante lo que el autor señala que "el buen fotógrafo es el que miente bien la verdad".

### Referencias

Barthes, R. y Akçakaya, R. (2009). *La cámara lúcida*. Paidós.

Fontcuberta, J. (1997). *El beso de judas: fotografía y verdad*. Gustavo Gili S.A.

## *Cartografías del pensamiento, una crítica social a partir de los mapas*

Lois, C. ¿Bromas cartográficas? Los mapas alegóricos y satíricos como un *modus scribendi* para la crítica social. (2019). *Terra Brasilis*, (11). <https://doi.org/10.4000/terra-brasilis.3492>

**Evi Dukaba Divaly Martínez Florez**

evi.martinez@uniminuto.edu.co

Semillero Miradas en construcción de la realidad

Asistente de investigación proyecto: Mujer, cuerpo y territorio: perspectivas sobre seguridad ciudadana UNIMINUTO Virtual y a Distancia

Dentro de los múltiples aportes realizados por Carla Lois, se encuentra: “¿Bromas cartográficas? Los mapas alegóricos y satíricos como un *modus scribendi* para la crítica social”, publicado por la *Revista Terra Brasilis (Nova Série) Revista da Rede Brasileira de História da Geografia e Geografia Histórica*, se tratan tres aspectos: el primero rastrea la arqueología de los mapas alegóricos y satíricos, el segundo define los mapas satíricos y alegóricos como géneros cartográficos con sus propias especificidades y el tercero, realiza una reflexión sobre las funciones sociales de estos mapas como recursos expresivos.

Una de las principales razones por las que es relevante el estudiar los aportes de Lois consiste en que ha desarrollado varios estudios importantes en el tema de la cartografía metafórica, a tal punto que es una referente sobre el uso y la lectura que se puede establecer de estas herramientas muy utilizadas para las ciencias sociales.

Carla Lois es una reconocida investigadora de origen argentino, tiene una larga trayectoria en lo que concierne al estudio de los mapas, como quiera que es licenciada en geografía, doctora en filosofía, coordina el Grupo de Historia y Epistemología de la Cartografía e Imágenes, además de que la mayoría de artículos que pu-

blica en el periódico *El Clarín* giran en torno a este tópico.

En esta ocasión, plantea el pensar dos tipos de mapas: los alegóricos y los satíricos, si bien, una de las primeras afirmaciones que realiza Lois consiste en manifestar que para poder comprender este tipo de mapas se debe tener un *modus scribendi* gráfico, esto significa que para generar este tipo de mapas se hace necesario adecuarlos a un contexto y construirlos a partir de un trasfondo social en el que dé cuenta de una realidad, de manera tal, que estén dirigidos a cierto grupo de personas que a partir de elementos como la experiencia o su nivel educativo, sean capaces de interpretarlos, ya que a simple vista podrían ser considerados con contenidos meramente estéticos, e incluso pensar que se trata de una broma que ha generado la persona que los realizó.

En el rastreo que Lois realiza se encuentra la necesidad de que estos mapas mantengan un espacio topológico, este consiste en poder establecer una condición de conexidad, la cual implica que, sin importar que se alteren los tamaños o las formas en los mapas, deben seguir identificándose fácilmente como tales; demarcando los sitios que se están ubicando en el mapa, sin importar que se le quiera personificar o animalizar determinado mapa para darle un sentido metafórico, este debe tener las características

espaciales que tienen originalmente. Además, el diseñador debe ser capaz de crear un mapa que aparentemente no represente una amenaza pues estos son una forma de manifestar una postura crítica, pero que pueda ser comprendida por un público específico que tenga la capacidad suficiente para interpretarlos.

Según la autora, los mapas alegóricos y los satíricos llegan a ser confundidos en algunas ocasiones, razón por la cual considera necesario el diferenciar los elementos que componen a cada uno de estos mapas, pues en los mapas alegóricos existe una resignificación de los símbolos y elementos que los componen, ya que en ellos se les atribuyen ciertos valores a animales, personas, figuras emblemáticas e incluso mitológicas y cumplen con una función polisémica que consiste en atribuirle varios significados a una imagen, describiendo y prácticamente reconstruyendo el mundo.

Por otro lado, los mapas satíricos deben cumplir con los siguientes elementos importantes: resaltar las fallas de algún elemento presente o reducirlo de manera tal que se vea ridículo, tomar alguna situación real y exagerar hasta tal punto que se vuelve caricaturesca, usar la yuxtaposición comparando cosas disímiles permitiendo que una de las cosas adquiriera menos importancia y acudir a la parodia o imitación burlona de las técnicas o del estilo, para así lograr ridiculizarlos. Los mapas satíricos suelen ser usados en acontecimientos trascendentales, como lo han sido las épocas de guerra o de revoluciones, en las que se suelen utilizar animales gigantes, posicionados en el mapa de manera tal que se alude a elementos metafóri-

cos; por ejemplo, el del pulpo que suele relacionarse con colonización o con la expansión de un reino o país hacia otros territorios.

Respecto a la reflexión que realiza, Carla Lois expresa que la intención de estos mapas no es la de mostrar una cartografía, sino la de mostrar unas dinámicas sociales recreadas en un mapa.

La autora aborda elementos importantes en lo que concierne a la interpretación que se le puede generar a una imagen; en este caso, las que se encuentran en los mapas, de manera tal que sirven como un instrumento e incluso, como un medio que cumple con la función de transmitir un pensamiento crítico, pero con la intención de que se vea tan inocente que no pueda ser censurado, pues, tiene que ser percibido como una imagen más, que esconde entre sus trazos un trasfondo y un sentir social, en razón a ello se puede decir que Lois realiza un estudio juicioso sobre el uso de los mapas alegóricos y satíricos y permite encontrar elementos importantes en este tipo de mapas que a simple vista pueden pasar desapercibidos.

Es así como el empleo del mapa no puede estar únicamente supeditado al uso habitual que se le da, sino que este tiene una gran cantidad de utilidades, como hacer visibles diferentes sensaciones, ya que, en últimas, los mapas cuentan una historia y en cada una de estas emanar un sentir, el cual se hace factible en la medida en la que es recibido y comprendido por sus receptores, implicando que quien los lea logre comprender ese *modus scribendi* al que cada uno de los mapas se encuentra atado.

## *Los cínicos no sirven para este oficio, el lema del periodista*

Kapuściński R. *Los cínicos no sirven para este oficio, sobre el buen periodismo*. Barcelona: editorial Anagrama, 2002, 124 pp.

**Daniela Avellaneda Bohórquez**

daniela.avellaneda@uniminuto.edu.co

Semillero Miradas en construcción de la realidad

UNIMINUTO Virtual y a Distancia

Este libro es una serie de entrevistas realizadas al periodista polaco Ryszard Kapuściński, donde relata algunas de las experiencias más importantes como corresponsal en el extranjero hasta 1981, y reflexiona acerca del papel de los periodistas en una época de grandes cambios políticos y sociales. Fue testigo de muchas guerras y revoluciones del siglo XX en África, Asia y América Latina, fue autor de grandes obras de reportajes periodísticos y literarios como: *La guerra del fútbol*, *El emperador*, *El imperio y el ébano*. Kapuściński en esta obra detalla la diferencia de la información como un negocio lucrativo y el periodismo como una profesión de sacrificios y peligros, más no un medio de volverse rico.

Los principios del periodista están contruidos en pro de la búsqueda de la verdad y con ésta se pretende ejecutar algún tipo de cambio, si bien es una profesión compleja, podría decirse que es una de las profesiones que dirige la historia del mundo. Si no hablamos de un acontecimiento, este simplemente no existe asegura Kapuściński, el periodismo es el medio por el cual se puede conocer el mundo y parte de su historia en tiempo real, los periodistas cazan las primicias y las exponen de forma profesional y condensada, tienen un gran poder en sus manos pero vale la pena recordar que es también una profesión contaminada por el amarillismo y el hambre de poder, que busca solamente el lucro fácil a costa del espectáculo. Por esta razón, Kapuściński los divide en dos categorías:

buenos periodistas y malos periodistas, los primeros son los siervos de la gleba y los segundos son los directores o en el contexto del autor todos aquellos que no estudiaron ni ejercen como periodistas, pero están a cargo de ejecutar las decisiones más importantes de un medio de comunicación. Al no estar familiarizados con la profesión no sienten conexión con la gente, ni tienen en su ser la voluntad de buscar la verdad.

A pesar de que Kapuściński no era periodista, si no historiador egresado de la Universidad de Varsovia, define que estudiar la historia en tiempo real es periodismo, investigar, explorar y describir el desarrollo de la historia y la explicación de por qué ha sucedido, son las cualidades del buen periodista, un mal periodista se dedica simplemente a la descripción del acontecimiento.

Por otro lado, están las personas que hacen parte de la historia, el contacto y el trato con la gente es fundamental para la profesión ya que ellos son los testigos principales de los hechos y sus relatos construyen distintas versiones de un acontecimiento, pero uno de los grandes dilemas de la profesión es la abreviación de los acontecimientos en cualquier medio, lo justo es la riqueza y descripción desde muchas perspectivas, pero en la práctica difícilmente se consigue. Kapuściński habla de esto como la selección dramática, hacer una reducción que permita comprimir la realidad de una

descripción breve y simplificada de una o dos páginas para prensa y en televisión y en la radio de un minuto o menos.

Identificar ésta, como una decisión importante y el pan de cada día para los que ejercen el buen periodismo, tiene que volverse una habilidad de detallar sin mucho tiempo y espacio lo que las personas depositaron en el periodista, sus experiencias, relatos y preocupaciones.

Otro tema que se aborda, es la relación del periodista con las personas, puesto que estas últimas terminan siendo la fuente principal del trabajo periodístico, el cual es un trabajo colectivo, que requiere de una conexión con las personas y es aquí donde se define el título de esta obra, catorce años han pasado desde su publicación y en el contexto actual no ha cambiado mucho el mundo según las reflexiones de Kapuściński, pues él establece que cualquiera puede informar sin ser periodista y con la introducción de las redes sociales se confirma y se amplía esta afirmación a literalmente cualquiera que tenga redes.

Es aquí donde el buen periodista juega un papel importante, pues este construye en su haber el principio fundamental de la ética del periodista: la empatía, se debe construir una relación con la gente, en palabras de Kapuściński, un buen periodista tiene que tener el don de entablar confianza con una persona que recién conoce, es decir, el periodista va a escribir sobre alguien que conoció durante un tiempo breve y que seguramente no volverá a ver. La cuestión está en la cantidad de cosas que es capaz de decirle el

entrevistado en este corto tiempo y depende del periodista el valor de esta conversación, ya que este sería el material más valioso del oficio periodístico.

Las personas terminan siendo los mismos espectadores y se dan cuenta de quién busca primicia y quién la verdad, pues el buen periodista querrá siempre ayudar y a pesar de que muchas veces no es posible por lo menos muestra la verdad, aunque en principio es difícil darle definición al título de la obra, todas estas experiencias y relatos acerca del periodismo del hambre y de la guerra, se va revelando poco a poco las razones por las que un cínico no sirve para el oficio. Un periodista asume el sacrificio de alejarse de su familia, de perseguir por el mundo la verdad de un acontecimiento, de adentrarse a los lugares más pobres y lejanos para comprender todas las razones, esto gracias a que tienen empatía y porque el buen periodista entendió que es una profesión peligrosa y aun así arriesga todo por ello.

Finalmente lo que quiere expresar Kapuściński es que, esta es una carrera de muchos matices que nos dirige por sí sola, a veces un poco ingrata pues aunque es demandante con el tiempo y el lugar no siempre se recompensa bien a quien lo ejerce; sin embargo, es una carrera bondadosa para aquel que genuinamente le gusta interactuar con la gente y conocer nuevos paisajes, es de constante aprendizaje y que lleva a cualquiera al límite de su coraje y valentía pues muestra siempre lo peor y lo mejor de la humanidad.