COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

INSPIRAR PARA CREAR

COORDINADORES ACADÉMICOS

Sandra Milena Castaño-Rico • José Octavio Islas Carmona • Mauricio Álvarez Moreno •

Sandra Milena Castaño-Rico

Magíster en Comunicación Educativa. Profesora tiempo completo facultad de comunicación, Universidad de Medellín.

José Octavio Islas Carmona

Doctor en Ciencias Sociales. Dueño y fundador de la revista científica Razón y Palabra. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores.

Mauricio Álvarez Moreno

Doctor en Ciencias Sociales y Jurídicas. Coordinador del Doctorado en comunicación, Facultad de Comunicación, Universidad de Medellín.

Universidad de Medellín
Ciencia y Libertad

Universidad Católica de Pereira
VIGILADO MINEDUCACIÓN

Razón y Palabra
Sello Editorial

Comunicación estratégica. Inspirar para crear

Coordinadores académicos:

Sandra Milena Castaño Rico, José Octavio Islas Carmona, Mauricio Álvarez Moreno

Universidad de Medellín
Ciencia y Libertad

Universidad Católica de Pereira
VIGILADO MINEDUCACIÓN

Razón y Palabra
Sello Editorial

Título original: Comunicación estratégica. Inspirar para crear
2024 Sandra Milena Castaño Rico, José Octavio Islas Carmona y Mauricio Álvarez Moreno

Primera edición en Razón y Palabra, Sello Editorial, 2024
Diseño de portada: Daniela Velásquez Oliveros
Corrección de estilo: César Alberto Aristizábal Valencia, Viviana Lorena Ortiz Villada y Jhon Mario Zuluaga Morales
Maquetación: Amaia Arribas Urrutia

ISBN: 978-9942-48-643-1
Quito, Ecuador.

Sello Editorial Razón y Palabra https://razonypalabraeditorial.com
GICOM https://www.gicom.com.mx/

Los textos de esta obra han sido dictaminados por pares ciegos.

Este libro es una publicación de acceso abierto con los principios de Creative Commons Attribution 4.0 International License que permite el uso, intercambio, adaptación, distribución y transmisión en cualquier medio o formato, siempre que dé el crédito apropiado al autor, origen y fuente del material gráfico. Si el uso del material gráfico excede el uso permitido por la normativa legal deberá obtener el permiso directamente del titular de los derechos de autor.

Índice

PRÓLOGO 1
Amaia Arribas Urrutia

INTRODUCCIÓN 3
Raúl Herrera Echenique / Octavio Islas Carmona

CAPÍTULO 1 11
La incidencia de la inteligencia artificial en los procesos comunicacionales
Lina Marcela Gallego Moreno / Pablo Andrés Valle [Colombia]

CAPÍTULO 2 23
La inteligencia artificial aplicada a las relaciones públicas y a la comunicación corporativa
Camila Ariana Serpa Periche / Catherine Alejandra Salas Castromonte / Viviana Emely Cornejo Espinoza / Victor Miguel Valdez Orriaga [Perú]

CAPÍTULO 3 54
De la comunicación corporativa a la cultura de la calidad: un enfoque integrado en las Instituciones de Educación Superior
Sandra Milena Castaño-Rico [Colombia]

CAPÍTULO 4 74
Cenário atual das instituições federais de ensino superior brasileiras e de suas políticas de comunicação.
Solange Prediger / Maria Ivete Trevisan Fossá [Brasil]

CAPÍTULO 5 86
Asociación de marca con la conmemoración del Pride LGBTIQ+ en Medellín (Colombia)
Valentina Molano Hernández / Juan F. Mejía-Giraldo / Alexander Gil-Triana [Colombia]

CAPÍTULO 6 105
Exploración de la fotografía dimensional: caracterización y técnica de investigación-creación
Jorge Eduardo Urrea Giraldo [Colombia]

CAPÍTULO 7 129
DI-VER-SOS. Sonoridades-identidades-encuentros
Yoni Alexander Osorio Montoya [Colombia]

CAPÍTULO 8 139
Jóvenes comunicaron el tropel por las redes sociales. Experiencias de Medellín y Bucaramanga
Juan Carlos Ceballos Sepúlveda / Andrés Felipe Velásquez Ibarra [Colombia]

CAPÍTULO 9 155
Estudio comparativo entre de las campañas locales en Colombia. Renacimiento de la propaganda política
Fabio Andres Ribero [Colombia]

CAPÍTULO 10 175
Campañas políticas en redes por la gubernatura de Guerrero, 2021
Guadalupe Segura Vinalay / Marco Polo Calderón Arellanes / Oscar Basave- Hernández [México]

CAPÍTULO 11 190
Entre pantallas y votos: radiografía de las campañas electorales digitales de Galán y Gutiérrez en Instagram durante 2023
Carolina Arango Peláez / Luisa España Pantoja [Colombia]

CAPÍTULO 12 212
Sesgos cognitivos y publicidad política en Instagram. Análisis campaña Gustavo Petro presidente 2022
Juan Sebastián Delgado Gil /Juan Guillermo Bedoya Jiménez [Colombia]

CAPÍTULO 13 229
Estratégias discursivas de construção de hegemonia popular: análise do discurso político-eleitoral do movimento social cdd em Moçambique
Marcolino Alexandre Sitoe [Brasil]

CAPÍTULO 14 246
¿Qué aprendimos durante el confinamiento? Lecciones sobre educación mediada por la tecnología en la Facultad de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia
Ximena Forero Arango / Herlaynne Segura Jiménez [Colombia]

CAPÍTULO 15 263
Tripulantes: exploración de las narrativas transmedia en los contextos escolares
Maribel Salazar Estrada / Diego Villegas Botero [Colombia]

CAPÍTULO 16 279
Comunicación para la ciudadanía: una experiencia de formación universitaria
José Carlos Cámara / Marcela Durán Camero [España -Colombia]

CAPÍTULO 17 293
"Un meme vale más que mil palabras": el meme como unidad de información comunicativa
Julio Vicente Salazar Velandia / Patricia Pacheco Lozano [Colombia]

CAPÍTULO 18 305
Generación sur: diálogo de saberes para aprender a investigar investigando
Erinso Yarid Díaz Rodríguez [Colombia]

CAPÍTULO 19 325
La visualización del trabajo científico en el arte y el diseño como proyecto de comunicación de la ciencia
Ruth Verónica Martínez Loera / Alma María Cataño Barrera / Luz María Hernández Nieto [México]

CAPÍTULO 20 340
Co-creación de un modelo de gestión del conocimiento de un instituto científico en Colombia entre investigadores, gestores, comunicadores sociales de la ciencia y la ciudadanía
Jenny Julieth Ríos Serrano / Sergio Daniel Sánchez Pulido / Pablo Andrés Sánchez Novoa [Colombia]

Prólogo

La comunicación estratégica ha experimentado una transformación sin precedentes causada por la irrupción de las tecnologías digitales. Este libro, fruto del IX Congreso Internacional de Comunicación Estratégica bajo el lema "Inspirar para crear, Crear para inspirar", nos invita a explorar estos cambios desde una perspectiva académica y profesional, arrojando luz sobre las tendencias más innovadoras y disruptivas del panorama comunicativo actual.

La comunicación disruptiva, eje temático que articula gran parte del contenido de este libro, ha emergido como un eje central en los estudios de comunicación debido a las profundas transformaciones tecnológicas y sociales que han reconfigurado este campo en las últimas décadas. Durante las últimas tres décadas, el ámbito de la comunicación ha sido testigo de cambios vertiginosos impulsados por el auge de las redes sociales, la expansión de la comunicación móvil y los avances en inteligencia artificial. Estas transformaciones han reconfigurado no solo la esfera profesional, sino también la manera en que las personas se relacionan, se informan y participan en la vida pública. La convergencia de estas tecnologías ha dado lugar a nuevas formas de interacción, a menudo más inmediatas, pero también más fragmentadas. Este fenómeno de disrupción, lejos de ser una amenaza, se presenta como una oportunidad para innovar y encontrar nuevas formas de inspirar y crear en el ámbito de la comunicación estratégica.

Los avances en inteligencia artificial (IA) han añadido una nueva capa de complejidad a la comunicación disruptiva. Tecnologías como los algoritmos de aprendizaje automático, los asistentes virtuales y los sistemas de recomendación han comenzado a mediar las interacciones comunicativas, personalizando los mensajes y ajustándolos a las preferencias de los usuarios. Esto ha dado lugar a una comunicación más segmentada y dirigida, donde los públicos ya no son tratados como masas homogéneas, sino como individuos con características únicas. Sin embargo, la IA también plantea desafíos éticos significativos, como la privacidad de los datos y la posibilidad de sesgos en los algoritmos que podrían perpetuar desigualdades sociales y económicas. la integración de la IA en la comunicación también tiene implicaciones profundas. A medida que avanzamos hacia un futuro en el que las líneas entre lo humano y lo digital se vuelven cada vez más borrosas, es imperativo que quienes trabajan en el campo de la comunicación estratégica comprendan no solo las oportunidades que ofrece este nuevo entorno, sino también los riesgos. : ¿cómo afecta la IA la creación de contenidos?, ¿de qué manera influye en la toma de decisiones estratégicas?, ¿cuál es su impacto en la creatividad humana?

Lejos de ser percibida como una amenaza, la disrupción en la comunicación se presenta como una oportunidad sin precedentes para la innovación estratégica. En lugar de aferrarse a las viejas fórmulas, los profesionales de la comunicación se ven obligados a repensar sus enfoques, adoptando nuevas herramientas y tácticas para llegar a sus audiencias de maneras más eficaces y creativas. La posibilidad de experimentar con nuevos formatos, como el video en vivo, las historias efímeras y el contenido generado por los usuarios, ofrece un abanico de oportunidades que antes no existían. Las empresas que han sabido aprovechar estas innovaciones han logrado no solo mantener su relevancia, sino también destacarse en un mercado cada vez más competitivo.

En este contexto, la comunicación estratégica debe adaptarse para no solo sobrevivir, sino prosperar en un entorno disruptivo. Las organizaciones deben ser ágiles y flexibles, capaces de ajustarse rápidamente a los cambios tecnológicos y sociales. Al mismo tiempo, deben ser más transparentes y auténticas en su comunicación, ya que las audiencias actuales valoran la honestidad y la responsabilidad social más que nunca. La capacidad de inspirar y conectar emocionalmente con los públicos se ha vuelto un factor clave en la efectividad de la comunicación estratégica, y es aquí donde la creatividad juega un papel fundamental.

Este libro no solo está dirigido a académicos e investigadores interesados en la comunicación, sino también a profesionales del marketing, la publicidad, la educación y la tecnología, que buscan comprender mejor los cambios profundos que están ocurriendo en sus respectivos campos. Los estudiantes de comunicación también encontrarán en estas páginas un recurso valioso para entender los nuevos desafíos y oportunidades que surgen en un mundo cada vez más digitalizado.

Sin embargo, este no es un libro que se limite a describir las transformaciones actuales. A lo largo de sus capítulos, los autores también invitan a reflexionar críticamente sobre las implicaciones a largo plazo de estas tendencias. ¿Hacia dónde nos dirigimos en términos de comunicación y relaciones sociales? ¿Estamos preparados para los desafíos éticos y sociales que plantea la inteligencia artificial? ¿Cuál es el futuro de la educación en un entorno en el que lo digital predomina sobre lo presencial?

El lector encontrará en estas páginas una invitación a cuestionar los supuestos que muchas veces damos por sentado sobre las redes sociales y su influencia en nuestras vidas. Las plataformas digitales no son meros canales de comunicación, sino sistemas complejos que gestionan y monetizan la atención humana. Y la inteligencia artificial no es simplemente una herramienta, sino una tecnología que está redefiniendo lo que significa ser creativo y estratégico en el siglo XXI. Este libro pretende ser una guía en ese sentido, proporcionando las herramientas teóricas y prácticas necesarias para navegar con éxito en la era de la digitalización.

Dra. Amaia Arribas Urrutia
Presidente Internacional del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación
Profesora Titular en la Universidad de Valladolid (España)

Introducción

Este libro, recoge las ponencias del IX Congreso Internacional de Comunicación Estratégica 2024, Inspirar para Crear, cuyo tema central en esta edición fuera "Comunicación Disruptiva". Se propone, que dicho tipo de comunicación transforma realidades de distinta índole, teniendo en cuenta los nuevos escenarios académicos y empíricos de la comunicación, en los que la creatividad y la innovación generan vínculos a largo plazo que mueven al mundo desde perspectivas diversas.

Se adoptó este eje temático, como un hilo conductor esencial para comprender y contextualizar estas transformaciones. Se buscó que la mirada estuviera puesta en propuestas que teoricen y reflexionen en torno a este fenómeno, así como organizaciones, marcas y personas que hayan aplicado o creado en sus procesos y modelos de comunicación disruptivas, estrategias exitosas, campañas y contenidos diferenciadores.

El mundo ha estado en un acelerado proceso de transformación y cambió. La comunicación también. Asistimos, luego de la pandemia por el Coronavirus, a una mega externalidad y de carácter multidimensional, complejidad que nos obliga a remirar "la estrategia" como objeto de estudio y su relación con la comunicación.

En el panorama contemporáneo de la comunicación, la evolución de las teorías estratégicas y sus aplicaciones, se convierten en un elemento vital para comprender y abordar los desafíos que enfrentan las sociedades globalizadas.

A través del análisis crítico y la reflexión, los 20 textos de cinco países Iberoamericanos, cuyos autores y autoras provienen de España, México, Colombia, Brasil y Perú, se busca arrojar luces sobre cómo y de qué forma se está pensando, gestionando, actuando en procesos, proyectos y productos de comunicación que impacten positivamente el entorno, promuevan la generación de valor y se traduzcan en acciones tangibles que logren inspirar a otros.

El **capítulo 1**, denominado "La incidencia de la inteligencia artificial en los procesos comunicacionales", de Lina Marcela Gallego Moreno y Pablo Andrés Valle, de Colombia, propone explorar cómo la inteligencia artificial (IA) incide en los procesos de comunicación organizacional en esta era denominada digital, pues la se ha convertido en una fuerte herramienta usada en una variedad de aplicaciones que van desde chatbots y asistentes virtuales hasta análisis de datos y personalización de contenido. La IA ofrece oportunidades para aumentar la eficiencia y mejorar la experiencia del usuario, también plantea desafíos éticos relacionados con la privacidad, el sesgo algorítmico y la despersonalización de la comunicación.

Planean los autores que, si bien la inteligencia artificial tiene una ventaja significativa sobre los seres humanos en términos de productividad, dado está siempre presente, también sería cierto que carece de la capacidad para comprender los vínculos emocionales o los contextos específicos que son fundamentales en la comunicación.

El **capítulo 2**, denominado "La inteligencia artificial aplicada a las relaciones públicas y a la comunicación corporativa", de los autores Camila Ariana Serpa Periche, Catherine Alejandra Salas Castromonte, Viviana Emely Cornejo Espinoza y Victor Miguel Valdez Orriaga de Perú, presentan una revisión de literatura que tiene como objetivo resumir y evaluar antecedentes de investigación sobre la inteligencia artificial (IA) y su aplicación en las relaciones públicas (PR), relacionándolos y comparándolos, tratándose de trabajos cuantitativos, cualitativos o mixtos, para dilucidar la tendencia actual del tema.

Destaca la investigación que la influencia de las nuevas tecnologías en el ejercicio de las relaciones públicas y de la comunicación corporativa en las organizaciones públicas y privadas, entre el período 2014-2023, constituye la antesala de la disrupción de la IA y se concluye que la especialidad tiene la imperiosa necesidad de abordar la revolución digital y la

web social. Asimismo, se evidencia, aunque incipientemente, que los departamentos de comunicación están implementando dentro de sus estrategias el big data y sus algoritmos. Sigue la preocupación de los comunicadores sobre el fenómeno de las fake news en las redes sociales, sin que el problema haya sido resuelto. Se menciona además los bots y al CommTech como alternativas para sistematizar el comportamiento organizacional a través de su digitalización paulatina.

El **capítulo 3**: "De la comunicación corporativa a la cultura de la calidad: un enfoque integrado en las Instituciones de Educación Superior", de Sandra Milena Castaño-Rico, de Colombia, propone que la cultura de la calidad en la educación superior es esencial para las instituciones que brindan este servicio, y la comunicación corporativa se reconoce como un proceso estratégico para su instauración, fortalecimiento y adopción por la comunidad académica. Pese a su importancia, la relación entre la comunicación y la cultura de la calidad ha sido poco explorada en Latinoamérica.

Las oficinas de comunicación cuentan con un notable reconocimiento institucional por su labor, sin importar el tamaño de la institución, se encuentran fortalecidas por el número de personas que las conforman y llevan a cabo sus funciones. Ocupan un lugar directivo y tienen relación directa con la máxima autoridad de la organización, lo cual, facilita que las diferentes actividades de comunicación estén alineadas con la visión y los objetivos institucionales. Existiría coherencia con los planteamientos teóricos que reconocen la importancia de que los líderes de los procesos de comunicación hagan parte del staff de la alta dirección, puesto que es estratégico.

La cultura organizacional en estas instituciones se construye permanentemente con la influencia de quienes conforman la institución, por el estilo directivo de los líderes, pero también, por los valores compartidos del personal académico y administrativo. Y la comunicación es el principal vehículo en la formación, consolidación y mantenimiento de la cultura organizacional, a través de ella se transmiten los valores, normas y prácticas que la caracterizan, se fomenta el sentido de pertenencia y se logra alinear los intereses de los integrantes con los de la institución por medio de estrategias de comunicación para divulgar los objetivos misionales y estratégicos.

El **capítulo 4**: "Escenario actual de las instituciones federales de enseñanza superior brasileras y de sus políticas de comunicación", de Solange Prediger y Maria Ivete Trevisan Fossá, de Brasil. Esta investigación plantea sería fundamental la implementación de una Política de Comunicación (PC) para el desarrollo de la comunicación organizacional integrada, pública y estratégica en las Instituciones Federales de Educación Superior (IFES). De acuerdo con la investigación, es fundamental una PC para el desarrollo de la comunicación organizacional integrada, pública y estratégica en una IFES.

Todavía son pocas las instituciones que poseen una PC aprobada. Del total de instituciones investigadas (68), solo 9 la poseen aprobación en formato de resolución de Consejos Superiores de Universidades y cuyo documento final estén disponibles por e-mail o en la website.

Finalmente, se plantea que analizar una construcción de una PC de la UFSM con más detalle, observar las estrategias para su implementación y problematizar sobre desafíos todavía presentes en el proceso para el desarrollo de la una comunicación organizacional en este tipo de organizaciones, traerá contribuciones importantes para subsanar desafíos que se presentan para la implementación de una PC en otras instituciones Federales de enseñanza superior.

El **capítulo 5**: "Asociación de marca con la conmemoración del Pride LGBTIQ+ en Medellín", de Valentina Molano Hernández, Juan F. Mejía-Giraldo y Alexander Gil-Triana de Colombia, destaca comprometerse con causas sociales ha sido una postura que asumen, de forma creciente, marcas comerciales. Ahora, estos actos pueden despertar suspicacias en relación con una genuina intención que trascienda las motivaciones transaccionales. En ese escenario, el objetivo de esta investigación

fue evidenciar la opinión de habitantes de la ciudad de Medellín (Colombia) de la comunidad LGBTIQ+ y heterosexuales, sobre la vinculación de marcas a la conmemoración del Pride, en el cual se busca reivindicar los derechos de esta población.

La inclusión y la defensa de los derechos de grupos como el LGBTIQ+ en este contexto puede suscitar opiniones negativas, como se apreció de forma predominante en las entrevistas realizadas.

Podría argumentarse, según el texto, que las empresas necesitan adoptar un enfoque de mayor aliento para generar una conexión genuina con la comunidad LGBTIQ+. La evaluación crítica de los entrevistados sobre la conexión entre las marcas y este grupo subraya la necesidad de considerar no solo el impacto económico, sino también el social en las estrategias de marketing. Esto sugiere que la eficacia de estas debe medirse no únicamente en términos de retorno de inversión, sino que, además, en la contribución real a la aceptación y apoyo a la diversidad.

El **capítulo 6**, "Exploración de la fotografía dimensional: caracterización y técnica de investigación-creación", de Jorge Eduardo Urrea Giraldo, Colombia, propone que uno de los aportes más significativos de la fotografía dimensional es su capacidad para crear profundidad en imágenes originalmente planas. Este enfoque no sólo enriquece la experiencia visual del espectador, sino que también permite una resignificación de la imagen fotográfica al fragmentarla y darle volumen. Esto, aporta plasticidad icónica. Potencia la capacidad de una imagen para ser adaptada y transformada. Esta característica es fundamental en la exploración y reinterpretación de la iconografía visual, permitiendo que las imágenes sean moldeadas para expresar una variedad de significados y emociones.

Por tanto, cada maqueta/obra, a pesar de ser un reflejo del mismo concepto e incluso del mismo producto fotográfico, luciría diferente debido a la relación de los materiales con la imagen plasmada y los efectos que se producen al superponerlas. Así las cosas, mantienen el espíritu de la investigación, pero podrían conectar e incluso comunicar de manera diferente, constituyéndose en obras únicas según su montaje.

Capítulo 7, "DI-VER-SOS. Sonoridades-identidades-encuentros", de Yoni Alexander Osorio Montoya, de Colombia. Investigación que muestra un proyecto de investigación + creación enmarcado en la estrategia institucional PFI (Proyecto Formativo Integrador), estrategia pedagógico-didáctica, que busca integrar los tres ejes de formación (gestión, ejecución y producción), para generar productos artísticos soportados en la investigación, con calidad estética y proyección social, que generen diálogos y tensiones para ampliar la comprensión de las diferentes formas de habitar los múltiples territorios que confluyen en las instituciones (no sólo los territorios geográficos, también los simbólicos e imaginarios), gestando desde las diferentes unidades de formación un aprendizaje de los valores de la diversidad que confluyen, permitiendo comprenderlos, resignificarlos y usarlos en contexto, sin dañar sus orígenes, prolongando su valor patrimonial.

Finalmente, invita a reconocer que la diversidad es abrir la posibilidad, también, para hablar de territorialidades, de campos de acción humana como espacios metafóricos en los que se encuentran fuerzas para establecer relaciones de poder, algo cercano al campo de batalla, o al campo de concentración, espacios metafóricos para expresar lugares donde se confrontan ideas y conceptos, para establecer prácticas y deberes.

Capítulo 8, "Jóvenes comunicaron el tropel por las redes sociales. Experiencias de Medellín y Bucaramanga", de Juan Carlos Ceballos Sepúlveda y Andrés Felipe Velásquez Ibarra de Colombia. Texto investigativo de autoprotección civil no armada de los y las jóvenes en las protestas sociales en Colombia: Medellín, Bucaramanga, Palmira y Montería. Tiene ell propósito de construir lineamientos de política pública sobre los mecanismos de autoprotección civil no armada, bajo una metodología socio-jurídica constructivista, con un enfoque teórico en los estudios culturales y una mirada interdisciplinaria desde el

Derecho, la Política, la Sociología, la Psicología, la Educación y la Comunicación.

La pedagogía y la democratización de la comunicación son temáticas que emergen y que bien valdría la pena tener presente en otras investigaciones. Ello, permitió identificar aspectos alternativos que surgen a partir del uso que hicieron los jóvenes de las redes sociales, porque si bien es clave seguir en la profundización de lo que ellos reclaman y su forma de expresarlo, se constituyen en unos potentes escenarios de comunicación.

Los jóvenes dejan esa postura pasiva y receptora y logran compartir en sus cuentas y en sus dispositivos otras narraciones, otros actores, otras voces diferentes a las tradicionales. En los celulares, computadores y portátiles aparecieron imágenes, testimonios, opiniones y conversaciones "insurrectas",

Capítulo 9, "Estudio comparativo entre de las campañas locales en Colombia. Renacimiento de la propaganda política", de Fabio Andres Ribero de Colombia. Investigación que muestra la necesidad de establecer relaciones entre el ejercicio comunicativo de la publicidad y el desarrollo de un ejercicio democrático, desde la mirada de la construcción social del individuo y la necesidad de generar mecanismos de interacción entre la sociedad y el sistema político.

En sectores como la publicidad y la política, es común encontrarse con un ambiente muy competitivo donde ganar se presenta como la única opción, todos los esfuerzos tienen que culminar en victorias o de otra forma no son válidos ni reconocidos, por lo menos es la creencia. Allí es donde la investigación es capaz de demostrar que a pesar de que la campaña no haya logrado el principal objetivo, es importante detenerse a reflexionar y reconocer todos los resultados que fueron producto del esfuerzo y trabajo constante, cosas que generan un mejor posicionamiento del candidato, estrategias innovadoras frente a las campañas políticas, importancia del publicista en la misma, la versatilidad de los medios digitales para fines políticos y aprendizajes fruto de dicha campaña.

Capítulo 10, "Campañas políticas en redes por la gubernatura de Guerrero, 2021", de Guadalupe Segura Vinalay, Marco Polo Calderón Arellanes y Oscar Basave- Hernández, de México. Investigación que señala que el debate electoral, en general, se registró en las redes sociodigitales, las transmisiones en vivo de los aspirantes fueron diferenciadas, la cobertura de los medios y la que se generaban a través de perfiles varios.

Los medios como parte de la cobertura de las actividades de campaña de los aspirantes colocaban comentarios de trolles, que buscaban incidir con información falsa o negativa en torno a los candidatos. Esa información era contenido creado precisamente como parte de la guerra sucia para disminuir los simpatizantes del candidato o candidata del cual se ataca.

En lo específico, la información recibida a favor y en contra del PRI, PRD, MC , y de Morena, se puede inferir que la mayor parte de la campaña de guerra sucia fue en contra del PRD como partido y de la candidata de MC en su condición de una institución y una persona con trayectoria dentro de la izquierda.

Capítulo 11, "Entre pantallas y votos: radiografía de las campañas electorales digitales de Galán y Gutiérrez en Instagram durante 2023", de Carolina Arango Peláez y Luisa España Pantoja, de Colombia. Propone la investigación que la irrupción de las redes sociales digitales transformó la esfera pública y, de manera particular, ha modificado las campañas electorales, convirtiéndolas en herramientas clave para fortalecer la imagen de los candidatos y obtener su voto.

Instagram se ha convertido en una herramienta poderosa para la política en todo el mundo; las formas de hacer campaña electoral están supeditadas a la creación masiva de contenidos digitales y estos, a su vez, se han convertido en una de las

nuevas formas de hacer comunicación política.

El uso de ciertos formatos, para diferentes tipos de mensaje, obedece a una estrategia previa de transmedialidad de acuerdo con el contexto en que se esté desarrollando la campaña, como al público objetivo al que va dirigido el mensaje. Además, los tipos de formato dependen de lo que los usuarios puedan elegir y compartir en sus redes sociales. Es decir, las formas del contenido promueven una cultura participativa, donde la ciudadanía no solo consume, sino que también crea contenido. Entonces, las campañas electorales deben tener en cuenta que no son solo el candidato y sus estrategas los generadores de mensajes que buscan convencer al elector, sino que este último también tiene la libertad de crear contenido para dicho fin, convirtiéndose en un creador de contenido paralelo.

El **capítulo 12**, "Sesgos cognitivos y publicidad política en Instagram. Análisis de campañ de Gustavo Petro presidente 2022", de Juan Sebastián Delgado Gil y Juan Guillermo Bedoya Jiménez, de Colombia, propone analizar la relación de cuatro sesgos cognitivos: de representatividad, de confirmación, de aversión a la pérdida de correlaciones ilusorias con los contenidos pautados en Instagram por la campaña de Gustavo Petro en la semana previa a la primera vuelta de las elecciones presidenciales del 2022, en Colombia.

La narrativa utilizada en los anuncios no estaría enfocada en los atributos directos del candidato, según las funciones de la TFDP, sino en las aclamaciones, pero no en línea con las fortalezas, ventajas y/o cualidades propias de Petro, sino desde la perspectiva de los deseos y sueños que su público objetivo pudiese tener. Su mensaje no se enfoca en el "yo", sino en el "ustedes".

Los mensajes serían fáciles de entender, con un carácter más emocional, y menos racional, incluso haciendo uso de subcódigos sociales asociados al público, no al candidato per se, como símbolos territoriales, aplicación particular del lenguaje, o alusión a grupos sociales, lo que permite una decodificación sencilla por parte de la audiencia.

Se evidencia que los mensajes están segmentados dentro de un mapa de la realidad particular de un grupo social y no de toda la población colombiana, no solo por los modelos de pensamiento particular que pudiesen tener, sino por sus características demográficas, sociales y/o económicas.

Capítulo 13: Estrategias discursivas para la construcción de hegemonía popular: análisis del discurso político-electoral del movimiento social colectivo CDD en Mozambique, de Marcolino Alexandre Sitoe, de Brasil. Investigación que plantea que el movimiento social colectivo Centro para la Democracia y el Desarrollo (CDD), ha sido el símbolo de la lucha legalista por los Derechos Humanos en Mozambique. Sus luchas, además de desarrollarse en un contexto muy controvertido, con el partido Frelimo adoptando la perspectiva de "mano dura" contra voces contrarias a sus ideologías, son parte de un contexto político-electoral y democrático en crisis.

Los movimientos sociales colectivos con recursos de discurso y los medios sociales, traducen una idea de lucha por hegemonía cuando en sus disputas contraponen las prácticas ideológicas dominantes, esta es la forma de operar de dichos grupos.

Las luchas de esos nuevos sujetos asienten una justicia político-social y, por lo tanto, su discurso contagia a las masas, promovidas por esos movimientos, que por cierto aciertan estrategias de interpelación. Lo común se refiere a un proyecto popular de lucha por una ciudadanía legalista, contra injusticia y desigualdades sociales (una libertad, una dignidad, una justicia, una igualdad o bienestar, una tierra y los derechos).

En el **capítulo 14**, "¿Qué aprendimos durante el confinamiento? Lecciones sobre educación mediada por la tecnología en la Facultad de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia", de Ximena Forero Arango y Herlaynne Segura Jiménez, de Colombia, se propone que se debe avanzar en la adquisición de competencias digitales como una decisión, tanto para el alumnado, como para el profesorado. Sería importante complejizar el nuevo contexto de interacción con tecnología, a través del uso de diversos dispositivos, tales como el computador y celular. Es claro que la pandemia mostró el uso diferenciado de diversos dispositivos. El teléfono celular es el más utilizado por los estudiantes, lo que es un llamado a pensar estrategias pedagógicas de formación para móviles, en contextos híbridos.

La conectividad es una nueva necesidad básica para la formación. Aunque no hubo casos generalizados de brechas de conexión, en instituciones de educación superior y fuera de ellas, es necesaria para desarrollar procesos de adquisición de conocimiento, dentro de la cibercultura.

Se invita a realizar sensibilizaciones respecto al uso de tecnología en la educación y promover espacios deformación en aprendizaje conectado, colectivo y conectivo, para estudiantes, profesores y administrativos de la Facultad analizada. Para lograrlo, la tecnología debe ser vista como vehículo, no como fin, y no de forma instrumental, sino orgánica, como parte de la nueva cultura digital.

El **capítulo 15**, "Tripulantes: exploración de las narrativas transmedia en los contextos escolares, de Maribel Salazar Estrada y Diego Villegas Botero, de Colombia, muestra una experiencia transmedia para la educación inclusiva y equitativa, cuyo es analizar el impacto de las narrativas transmedia en la promoción de la equidad educativa y la salud mental de los estudiantes del grado noveno de la Institución Educativa San Fernando, en Amagá.

El análisis del material bibliográfico y de las producciones transmedia de no-ficción ha demostrado el potencial significativo de estas narrativas en el campo social y educativo, en este último para promover la equidad educativa. Este tipo de narrativas al integrar múltiples plataformas y formatos, logran captar el interés de los estudiantes de noveno grado y facilitan un aprendizaje más inclusivo, acorde a sus ritmos y estilos.

La alfabetización transmedia se ha establecido como un componente clave para fomentar espacios de diálogo, construcción, escucha, participación y co-creación a través de diferentes lenguajes visuales, sonoros, textuales y audiovisuales.

La capacidad de interpretar y crear mensajes en múltiples formatos y plataformas ha potenciado su pensamiento crítico y reflexivo, contribuyendo a su desarrollo integral y haciéndose participe de su aprendizaje,

Capítulo 16, "Comunicación para la ciudadanía: una experiencia de formación universitaria", de José Carlos Cámara y Marcela Durán Camero, de España y Colombia, respectivamente.

Respondiendo al Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 11, Ciudades y comunidades sostenibles, el Observatorio de Medios de la facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana, apuesta a contribuir desde la academia y la formación de jóvenes investigadores a que Bogotá y la región Sabana Centro encuentren reales posibilidades para ser "inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles".

Este, es un semillero de investigación "Comunicación, ciudadanía y desarrollo", profesores y estudiantes parten de la conciencia de que las grandes transformaciones empiezan con pequeñas acciones.

La investigación pretende dar herramientas para la construcción de estrategias que mejoren la comunicación desde

diversos ángulos (gubernamental, electoral, corporativo, mediática), logrando que estas acciones repercutan en una mayor identificación de la ciudadanía con su entorno y, consecuentemente, un mayor respeto por el espacio público y sus conciudadanos/as.

Capítulo 17, "Un meme vale más que mil palabras: el meme como unidad de información comunicativa", de Julio Vicente Salazar Velandia y Patricia Pacheco Lozano, de Colombia.

Este documento da cuenta de la construcción del marco teórico y de la metodología que se está llevando a cabo en una investigación titulada "El meme como un artefacto cultural" que reconoce que las redes sociales son uno de los principales medios de comunicación protagonistas del cotidiano, se adaptan y modifican a los comportamientos y dinámicas sociales, superando barreras geográficas evidenciadas en la asimilación de elementos culturales y de comunidades.

Los memes constituyen un artefacto cultural puesto que representa información cultural con determinados significados culturales, intenciones y lenguajes, se propagan con rapidez y en una sola imagen logra generar diferentes tipos de relaciones y reacciones dependiendo el contexto y el fin de su creación.

El **capítulo 18**, "Generación sur: diálogo entre saberes para aprender a investigar investigando", de Erinso Yarid Díaz Rodríguez, de Colombia, muestra la sistematización de las experiencias del Semillero de Investigación Generación Sur del Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Surcolombiana de Neiva (Huila), reflexiona sobre cómo esta estrategia pedagógica aporta en la formación de los estudiantes en investigación a la par que adelanta procesos de investigación social aplicada.

El Semillero como un escenario académico convergente busca generar nuevos conocimientos en el campo de la comunicación, tiene dos grandes apuestas que dinamizan todas sus acciones. Promueve diálogos entre pares, con los otros y con el entorno y fortalece la relación entre la formación profesional, la reflexión de los actores que han hecho parte de los procesos de investigación del Semillero durante estos años.

Capítulo 19, La visualización del trabajo científico en el arte y el diseño como proyecto de comunicación de la ciencia, de Ruth Verónica Martínez Loera, Alma María Cataño Barrera y Luz María Hernández Nieto, de México.

Plantean los autores que el campo científico del arte y el diseño cuenta con una creciente producción de contenido sobre la vida social y cultural del ser humano. Este acervo de datos ha enfrentado a sus autores a pensar en productos de investigación que lleguen a diversas audiencias, unas de difusión y otras de divulgación. Ambas actividades demandan la profesionalización de investigadores, no solamente en su campo disciplinar, sino en la creación de una diversidad de materiales.

Es necesario que las propias instituciones evaluadoras de la producción científica consideren que es importante formar al investigador en la generación y planeación de recursos y materiales científicos. Que un espacio con documentos tiene también una serie de lineamientos que cuidar, primero el respeto de los derechos de autor y después, toda la dinámica de identidad digital que se genera al formar parte de un proyecto de acceso abierto. Se necesita abrir las prácticas de investigación a dinámicas que buscan la equidad en el intercambio de la información y, por tanto, del conocimiento. Tomando en cuenta que el recurso tecnológico, económico y legal se deben fortalecer para generar prácticas transparentes que realmente pongan en manos de diversos públicos el trabajo científico.

La ciencia en formato digital favorece los procesos de evaluación de la práctica científica, pero las mismas instituciones

deberán considerar que no existen productos de mayor o menor calidad, sino que cumplen con funciones sociales y comunicativas distintas.

El **capítulo 20**, "Co-creación un modelo de gestión del conocimiento de un instituto científico en Colombia entre investigadores, gestores, comunicadores sociales de la ciencia y la ciudadanía", de Jenny Julieth Ríos Serrano, Sergio Daniel Sánchez Pulido y Pablo Andrés Sánchez Novoa, de Colombia, propone que la construcción de un modelo de gestión del conocimiento se ha convertido en un tema prioritario en la gestión pública y privada de las organizaciones. La generación de un modelo propio permite el fortalecimiento de una cultura basada en la generación, apropiación, y divulgación del conocimiento y la investigación científica, el desarrollo tecnológico y la innovación, donde se generan activos de conocimientos valiosos que maximizan las capacidades y que a su vez permite una toma de decisiones efectiva y aumento en la competitividad de las instituciones.

Los modelos integrados y participativos en la gestión de la investigación en un instituto de investigación o académico permiten consolidar en América Latina una gestión de la innovación y la investigación desde la co-construcción de diferentes actores en la estructuración de un modelo nacional de CTeI que permite que se gestione eficientemente desde los ámbitos administrativos, académicos y económicos la investigación de cada institución.

Una transferencia de conocimiento no solo en la productividad y en la gestión institucional, sino también en el uso eficiente de estos recursos en la sociedad, la apropiación social del conocimiento es transversal a todos los procesos y como se ha observado en esta experiencia, permite una praxis interna a la institución, así como fuera de ella.

Este libro, está especialmente dedicada al docente, investigador, escritor, colega y, sobre todo, amigo, Raúl Bendezú Untiveros. Peruano de nacimiento y chileno de adopción (como él decía). Fue un apasionado de la comunicación y colaborador activo del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación en múltiples Investigaciones, publicaciones, congresos y reflexiones, acerca de la Nueva Teoría Estratégica.

Nos dejó el 3 de octubre de 2024 (QEPD)

Dr. Raúl Herrera Echenique
Facultad de Comunicación, Universidad UNIACC, Chile.
Presidente Internacional del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación

Dr. Octavio Islas Carmona
Facultad de Comunicación. Universidad del Carmen. México.
Coeditor de Revista Comunicar

LA INCIDENCIA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LOS PROCESOS COMUNICACIONALES

THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON COMMUNICATION PROCESSES

Lina Marcela Gallego Moreno*

Pablo Andrés Valle**

[COLOMBIA]

Capítulo derivado del análisis de los resultados de la investigación Inteligencia artificial para las comunicaciones organizacionales de la Convocatoria de investigación científica y creación artística 2023 de la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

* Candidata a doctora en humanidades, Corporación Universitaria Minuto de Dios, , Docente, grupo de investigación Communicare. lina.gallego@uniminuto.edu.co https://orcid.org/0000-0001-6857-1078

** Estudiante de Comunicación Social y Periodismo, Corporación Universitaria Minuto de Dios, pvalleaguil@uniminuto.edu.co, Estudiante investigador, grupo de investigación Communicare.

Resumen

Este artículo explora cómo la inteligencia artificial (IA) incide en los procesos de comunicación organizacional en esta era denominada digital, pues la IA se ha convertido en una fuerte herramienta usada en una variedad de aplicaciones que van desde chatbots y asistentes virtuales hasta análisis de datos y personalización de contenido. Si bien esta ofrece oportunidades para aumentar la eficiencia y mejorar la experiencia del usuario, también plantea desafíos éticos relacionados con la privacidad, el sesgo algorítmico y la despersonalización de la comunicación. La investigación se basa en entrevistas con diversas organizaciones aliadas de Pro-Aburrá Norte, en busca de comprender cómo están adaptando la IA en sus procesos comunicativos. Los resultados permiten entender que algunas organizaciones la utilizan de manera efectiva en áreas como la comunicación interna y externa, mientras que otras muestran mesura y valoran la intervención humana en la comunicación. El artículo destaca la importancia de una implementación responsable de la IA y hace énfasis en que la colaboración entre humanos y máquinas es fundamental para el éxito en la comunicación organizacional.

Palabras clave: inteligencia artificial, comunicación organizacional, automatización, privacidad, ética, personalización, desafíos de la IA, experiencia del usuario, interacción humana.

Abstract

This article explores how artificial intelligence (AI) impacts organizational communication in this so-called digital age, as AI has become a powerful tool used in a variety of applications ranging from chatbots and virtual assistants to data analytics and content personalization. While this offers opportunities to increase efficiency and improve user experience, it also raises ethical challenges related to privacy, algorithmic bias and depersonalization of communication. The research is based on interviews with various organizations seeking to understand how they are adopting AI in their communication processes. The results indicate that some organizations use AI effectively in areas such as internal and external communication, while others show restraint and value the human contribution in communication. The article also highlights the importance of responsible AI implementation and emphasizes that human-machine collaboration is complementary and essential for successful organizational communication.

Keywords: artificial intelligence, organizational communication, automation, privacy, ethics, personalization, AI challenges, user experience, human interaction.

Introducción

La inteligencia artificial (IA) es un fuerte agente de cambio en diversos aspectos de la sociedad actual, siendo la comunicación, o los procesos comunicativos que se dan en el ámbito organizacional, uno de los más impactados. Esto, junto con la era digital actual y la rápida transformación de la forma en que nos comunicamos, nos lleva a preguntarnos: ¿cuál es el impacto de la inteligencia artificial en los procesos comunicacionales? La IA tiene un rol clave en esta transformación, generando una variedad de aplicaciones en los procesos de comunicación, desde asistentes virtuales y chatbots hasta sistemas de recomendación y análisis de datos. Así, estos avances facilitan una interacción más personalizada y eficaz entre individuos y organizaciones permitiendo optimizar tiempos y similares. Los chatbots, por ejemplo, pueden resolver dudas y dar información las 24 horas del día, ofreciendo una atención rápida al cliente y mejorando la experiencia del usuario en términos de tiempo. Asimismo, la IA, en sistemas de recomendación, contribuye a personalizar contenido brindando a las personas información pertinente que se ajusta a sus preferencias y juicios a priori o conductas previas.

Respecto a la generación de contenido, la inteligencia artificial también logra avances importantes. Los algoritmos de IA pueden generar artículos, informes, resúmenes y hasta música o arte. Esto plantea cuestiones sobre la autenticidad y la originalidad en la comunicación, así como la posible deshumanización de la producción de contenido, que genera miedos entre empleados o trabajadores por el posible reemplazo de sus labores por parte de una IA. Así pues, junto con los beneficios, surgen desafíos éticos y sociales relacionados con la IA en la comunicación. La preocupación por la privacidad, el sesgo algorítmico, la autonomía en la toma de decisiones y la propagación de información falsa son sólo algunos de los aspectos que plantean preguntas críticas sobre cómo abordar estos problemas de manera responsable y equitativa.

Según Saavedra (2016), en la última década, hemos transitado por un camino de cambios significativos, muchos de los cuales pasan desapercibidos por la mayoría, pero cuyos efectos abarcan y continuarán abarcando una amplia gama de actividades. Tales cambios se deben a que los avances tecnológicos de esta época no cuentan con precedentes en la historia, principalmente por el auge y avance de las IA en diferentes procesos como el crecimiento de generación de contenido.

Por lo tanto, en esta exploración de la incidencia de la inteligencia artificial en los procesos comunicacionales, se abordará cómo estos avances están transformando o reconfigurando la forma en la que se dan los procesos de comunicación en el entorno organizacional y cómo es posible moverse a través de este paisaje cambiante de interacciones mediadas por humanos y facilitadas por la tecnología.

Procesos de Comunicaciones

Antes de abordar la influencia de la inteligencia artificial en los procesos de comunicación, es importante comprender a qué hacen referencia estos procesos. La comunicación es un aspecto inmerso en la vida cotidiana y en el entorno corporativo, dicho aspecto resulta esencial para la coordinación, la toma de decisiones y la colaboración que pueda darse interna o externamente en las organizaciones.

Según Pacheco y Peralta (2019), la comunicación organizacional interna es hoy un tema importante. Ya sea que se trate de organizaciones públicas o privadas, de naturaleza productiva o de cualquier otro tipo, todas ellas implementan procesos de comunicación específicos, por dentro y por fuera de su estructura. Estos procesos pueden ser de naturaleza formal o informal y abarcan diversas concepciones, técnicas y actividades destinadas a garantizar una circulación efectiva y una recepción adecuada de mensajes entre todos los integrantes de la organización.

De modo que los procesos de comunicación abarcan la transmisión de información, ideas y emociones entre individuos o grupos, lo que puede ocurrir de diferentes formas, ya sea de manera verbal, escrita o no verbal, que en las organizaciones se extienden a través de una variedad de canales que incluye conversaciones cara a cara, correos electrónicos, mensajes de texto, llamadas telefónicas, reuniones virtuales, presentaciones, retroalimentaciones y publicaciones que pueden impactar al público, tanto interno como externo. Todo esto de la mano de la gestión de recursos y la alineación de los objetivos de la organización de acuerdo con su naturaleza.

¿Qué es y qué no es IA?

Para entender cómo la IA está impactando en los procesos de comunicación, primero es necesario aclarar qué es y qué no es. Pazos (2021) menciona que los orígenes de la inteligencia artificial se sitúan en la década de los 40, con los avances del matemático Alan Turing. En esos avances, Turing presentó una evaluación de la habilidad de una máquina para mostrar un comportamiento inteligente que se asemejara al de un ser humano o resultara indistinguible de éste. Así, la inteligencia artificial se define como la habilidad de las máquinas para ejecutar funciones que generalmente demandan la inteligencia de los seres humanos. En dichas habilidades es posible encontrar la capacidad de aprender, tomar decisiones y resolver problemas de manera autónoma.

Es decir, la IA se diferencia de la automatización tradicional en su capacidad para adaptarse y mejorar a lo largo del tiempo. Los sistemas de IA utilizan algoritmos y modelos de aprendizaje automático para procesar datos y extraer conocimiento de ellos. En contraste, la automatización convencional implica la realización de tareas predefinidas sin la capacidad de aprender o adaptarse a nuevas situaciones, pueden ser tareas repetitivas que requieren de una programación con o sin mediación humana que no implican aprendizaje para la máquina.

Ahora, con relación a los procesos organizacionales, la IA ha dado lugar a diferentes herramientas y aplicaciones que pueden mejorar y optimizar los procesos de comunicación que se desarrollan en el entorno de la organización, algunos de estos procesos contemplan: chatbots y asistentes virtuales. Los chatbots son programas de IA diseñados para mantener conversaciones con usuarios y se utilizan en sitios web, aplicaciones y plataformas para brindar respuestas instantáneas a preguntas frecuentes. Estos sistemas interactúan a través de interfaces de chat, lo que facilita la comunicación en tiempo real con los clientes. Vale la pena, también, considerar diversos procesos:

Procesamiento de lenguaje natural (NLP): estas tecnologías son usadas por la máquina para comprender y generar lenguaje humano. A su vez, se usan para analizar grandes volúmenes de texto y extraer información relevante.

Reconocimiento de voz: permite la transcripción precisa del discurso humano en texto y se usa en la transcripción de reuniones, de tipo virtual, por ejemplo, o la generación automática de subtítulos y la creación de comandos de voz para interactuar con dispositivos.

Análisis de sentimiento: la IA puede analizar el sentimiento en textos y discursos para comprender las emociones y actitudes de los interlocutores, lo que es usado y valorado en la evaluación de la retroalimentación de los clientes y la detección de tendencias.

En medio de los procesos mencionados aparecen, además, tareas que en materia de IA llevan consigo una transformación significativa en la optimización de procesos dentro de la organización como son la automatización de tareas repetitivas, el análisis de datos, la personalización de la comunicación y la respuesta instantánea, entre otros.

Metodología

Para el desarrollo de esta investigación, se elaboró una matriz con la taxonomía de herramientas de IA, que clasificó los tipos de comunicación en internos, externos y transversales. Se analizaron los procesos de comunicación entendidos, según Robert L. Kahn (1978), como el intercambio de información y la transmisión de significado, de la siguiente manera:

- Comunicación interna:
  - Identidad corporativa.
  - Canales de comunicación.
  - Reuniones físicas.
  - Relaciones internas.

- Comunicación externa:
  - Página web.
  - Redes sociales.
  - Relaciones públicas.
  - Informes para públicos externos.
  - Mercadeo y ventas.

- Procesos transversales:
  - Creación de contenidos.
  - Diseño.

Los procesos de comunicación se dividieron en subprocesos según su función. Dentro de la identidad corporativa, se consideró la orientación estratégica, que incluye la visión, misión, filosofía, valores y principios de cada organización. También se evaluó la identidad visual, que abarca los logos, la paleta de colores y las tipografías. Además, se analizó el portafolio de servicios o productos, el plan estratégico de comunicaciones y los videos institucionales.

En cuanto a los canales de comunicación, se examinaron los directorios, chats y grupos de trabajo digitales, la intranet, los generadores de turno, las capacitaciones, los tableros físicos y los medios de información.

Finalmente, se hizo un proceso de observación de las reuniones y de las relaciones internas, que comprenden eventos, cursos de inducción, reconocimientos, procesos, campañas y motivación del equipo de trabajo.

Teniendo en cuenta los procesos y subprocesos mencionados, se realizó una búsqueda mediante IA de las herramientas existentes para dichos procesos. Es decir, para el caso de identidad visual, por ejemplo, se realizó una búsqueda de las plataformas existentes que contribuyen a su desarrollo; dicha búsqueda se ejecutó por medio de sistemas como ChatGPT y el diccionario Aifindy, lo que aportó en la construcción de la taxonomía antes indicada. Después se analizó el manejo de las herramientas para determinar el nivel de complejidad de su uso, clasificándose como: básico, intermedio y avanzado, según la teoría de aprendizaje de Piaget, donde se menciona que cada etapa de aprendizaje se caracteriza por un pensamiento y razonamiento diferente, construido a partir de la interacción con el entorno físico y las experiencias propias del individuo.

Con base en el uso de las herramientas y su nivel de complejidad, se realizó un análisis que permitió dividir los procesos en categorías: estratégicos, híbridos y automáticos. Los estratégicos entendidos como los procesos que no deben mediarse

por inteligencia artificial; híbridos, que requieren de mediación humana; y automáticos, que pueden ejecutarse por IA de manera autónoma.

Después de recopilar esta información, se procedió a realizar una entrevista semiestructurada en seis organizaciones asociadas a la corporación Pro-Aburrá Norte, con el objetivo de conocer cómo los departamentos de comunicación de estas organizaciones emplean herramientas de inteligencia artificial en sus diversos procesos de comunicación.

La entrevista semiestructurada estuvo compuesta por dos partes, la primera de ellas planteó las siguientes preguntas:

1. ¿Usted o su equipo de trabajo hacen uso de herramientas de inteligencia artificial para el desarrollo de sus labores?

2. ¿Utiliza herramientas de inteligencia artificial para comunicaciones formales como comunicados, memorandos, boletines internos, etc.?

3. ¿Utiliza herramientas de inteligencia artificial para realizar reuniones?

4. ¿Utiliza herramientas de inteligencia artificial para comunicaciones electrónicas como correo electrónico, mensajería instantánea e intranet?

5. ¿Utiliza herramientas de inteligencia artificial para entrenamiento y desarrollo como talleres, cursos y capacitaciones para empleados?

6. ¿Utiliza herramientas de inteligencia artificial para evaluaciones de desempeño y retroalimentación sobre el desempeño de los empleados?

7. ¿Utiliza herramientas de inteligencia artificial para reconocimiento y recompensa de los logros y contribuciones de los empleados?

8. ¿Utiliza herramientas de inteligencia artificial para publicidad y marketing como anuncios en medios masivos, eventos de promoción o presencia en redes sociales?

9. ¿Utiliza herramientas de inteligencia artificial para relaciones públicas como el contacto con prensa y medios de comunicación para generar cobertura favorable?

10. ¿Utiliza herramientas de inteligencia artificial para comunicaciones en línea y con clientes como presencia en redes sociales y sitio web de la empresa, atención al cliente, encuestas de satisfacción y programas de fidelización?

11. ¿Utiliza herramientas de inteligencia artificial para comunicación con proveedores?

12. ¿Utiliza herramientas de inteligencia artificial para comunicaciones de crisis como planes de contingencia y protocolos de comunicación en situaciones de crisis que afecten la imagen de la empresa?

La segunda parte buscó conocer si las organizaciones usan herramientas de IA específicas. Se realizaron las siguientes preguntas:

1. ¿Utiliza alguna de las siguientes herramientas para mejorar las comunicaciones formales?
a) Textio
b) Grammarly Business
c) Microsoft Teams
d) Otra.

2. ¿Cuál de las siguientes herramientas utiliza su empresa para mejorar las reuniones?
a) Zoom
b) Cisco Webex
c) Aira
d) Microsoft Teams
e) Otra.

3. ¿Qué herramientas utiliza su empresa para mejorar las comunicaciones electrónicas?
a) Gmail Smart Compose
b) Slack
c) Microsoft SharePoint
d) Otra.

4. ¿Qué herramientas utiliza su empresa para el entrenamiento y desarrollo de los empleados?
a) Axonify
b) Qstream
c) Sana Labs
d) Otra.

5. ¿Cuál de las siguientes herramientas utiliza su empresa para realizar evaluaciones de desempeño?
a) Reflektive
b) BetterWorks
c) TINYpulse
d) Otra.

6. ¿Qué herramientas utiliza su empresa para reconocer los logros y contribuciones de los empleados?
a) Bonusly
b) Blueboard
c) Otra.

7. ¿Cuál de las siguientes herramientas utiliza su empresa para la publicidad y marketing?
a) Adext
b) Albert
c) Persado
d) Phrasee
e) Acquisio
f) Otra.

8. ¿Qué herramientas utiliza su empresa para las relaciones públicas?
a) Meltwater
b) Onclusive
c) Prowly
d) BuzzSumo
e) Ninguna
f) Otra.

9. ¿Qué herramientas utiliza su empresa para las publicaciones de la empresa?
a) Wordsmith
b) Narrative Science
c) Quill
d) Hootsuite
e) Canva
f) Otra.

10. ¿Qué herramientas utiliza su empresa para la gestión de proyectos?
a) Trello
b) Asana
c) Monday.com
d) Jira
e) Otra.

Con el fin de llevar a cabo la entrevista semiestructurada, se organizó un taller en el cual se compartió la investigación realizada y sus objetivos. Durante el taller, se gestionaron los consentimientos informados por parte de los participantes, seguido de la realización de la entrevista.

Resultados y análisis

Es importante mencionar que las organizaciones entrevistadas se nombran con las letras A, B, C, D, E y F con el fin de proteger las identidades y sus procesos.

De manera general, es posible identificar que las organizaciones reconocen los diferentes tipos de procesos de comunicación y que todas los realizan para los diferentes tipos de público, ya sea interno o externo.

Para la primera pregunta, ¿usted o su equipo de trabajo hacen uso de herramientas de inteligencia artificial para el desarrollo de sus labores?, se encontró que todas las organizaciones usan diferentes herramientas de IA, principalmente generadores de texto o herramientas de diseño. Según las respuestas recibidas, este uso se ha dado de manera orgánica o exploratoria, para conocer cómo las IA pueden aportar en los procesos o como parte de tendencias digitales desarrolladas en diferentes redes sociales. Por otro lado, las organizaciones manifiestan que el principal uso de las IA se ha dado para la atención de usuarios a través de chatbots o en áreas distintas a las de comunicación para el desarrollo de aplicaciones o similares. En ese sentido, se observa una actitud de adaptación y experimentación en busca de eficiencia y mejoras.

En la segunda pregunta, ¿utiliza herramientas de inteligencia artificial para comunicaciones formales como comunicados, memorandos, boletines internos, etc.?, sólo una organización (E) admitió que usa IA para generar fichas técnicas, que luego emplea en invitaciones y en la corrección de textos. Por otro lado, a pesar de que en la primera pregunta se había destacado el uso de generadores de texto, las demás organizaciones señalaron que la responsabilidad de la elaboración de este tipo de información recae en los integrantes del equipo de trabajo, mientras que la organización F indicó que lo más similar que usa es una IA para la transcripción de entrevistas.

Para la tercera pregunta, ¿utiliza herramientas de inteligencia artificial para realizar reuniones?, se observó que las organizaciones reconocen diferentes plataformas de reuniones o similares que existen en el entorno organizacional, sin embargo, no son conscientes de las funciones de IA que estas plataformas incorporan.

En el siguiente interrogante, ¿utiliza herramientas de inteligencia artificial para comunicaciones electrónicas como correo electrónico, mensajería instantánea e intranet?, la mayoría de las organizaciones aseguró usar IA en estos procesos, salvo la organización A, que afirmó que no le corresponde esta tarea, pues está asignada a un área encargada de Tics y sus comunicaciones son muy específicas. Por el contrario, la organización F demostró un gran dominio de la IA en este ámbito e indicó: "Intranet no tenemos, pero tenemos el envío de correos masivos y de mensajería instantánea. El envío de correos masivos lo hacemos por medio de una plataforma que nos permite segmentar a estos usuarios que se preseleccionaron".

En la quinta pregunta, ¿utiliza herramientas de inteligencia artificial para entrenamiento y desarrollo como talleres, cursos y capacitaciones para empleados?, sólo la organización C afirmó aplicar la IA para los procesos consultados. Las otras organizaciones dijeron no emplearla e hicieron énfasis en que dichos procesos están asignados a personas. Por ejemplo, se observó la misma tendencia en la pregunta seis, en la que las organizaciones indicaron que las evaluaciones de desempeño y retroalimentaciones son asignadas a diferentes miembros de las organizaciones en busca de mantener el contacto y la cercanía con los diferentes empleados. Ahora, en la pregunta ocho, algunas organizaciones dijeron no hacer uso de la IA en los procesos mencionados, ya que se asocian al área de talento humano, por ejemplo.

En las preguntas siguientes, ¿utiliza herramientas de inteligencia artificial para relaciones públicas como el contacto con prensa y medios de comunicación para generar cobertura favorable?, ¿utiliza herramientas de inteligencia artificial para comunicaciones en línea y con clientes como presencia en redes sociales y sitio web de la organización, atención al cliente, encuestas de satisfacción y programas de fidelización?, ¿utiliza herramientas de inteligencia artificial para comunicación con proveedores? y ¿utiliza herramientas de inteligencia artificial para comunicaciones de crisis como planes de contingencia y protocolos de comunicación en situaciones de crisis que afecten la imagen de la empresa? se presentaron respuestas negativas por parte de las organizaciones. En las respuestas se evidenció que tales procesos son considerados muy estratégicos y asignarlos a una IA puede resultar contraproducente para el desarrollo de las funciones.

Respecto a la segunda parte de la entrevista, quedó en evidencia el desconocimiento de las herramientas mencionadas, a excepción de las herramientas destinadas a la mejora de reuniones y organizadores para la gestión de proyectos.

Estos resultados muestran que hay una brecha entre el uso potencial y el uso real de la IA en los procesos de comunicación, y que algunas organizaciones están más avanzadas que otras en la incorporación de la IA en sus prácticas comunicativas. Por otro lado, el uso de la IA en los procesos de comunicación responde a diferentes motivaciones y objetivos por parte de las organizaciones. En este sentido, se observa una actitud de adaptación y experimentación en busca de eficiencia y mejoras. Sin embargo, también se percibe una resistencia o una preferencia por asignar algunos procesos a personas, especialmente aquellos que implican una mayor interacción o cercanía con los empleados o con el público externo. Esto puede deberse a

una falta de confianza o conocimiento sobre la capacidad y el beneficio de la IA para diferentes procesos, o a una valoración positiva del factor humano en la comunicación organizacional.

Cabe destacar que el uso de la IA en los procesos de comunicación tiene diferentes implicaciones y desafíos para las organizaciones. Por un lado, puede suponer una ventaja competitiva y una oportunidad para optimizar e innovar en procesos, aumentando la productividad, calidad y creatividad. Por otro lado, puede suponer un riesgo ético o legal si no se respeta la privacidad, seguridad o veracidad de la información. Singer (2004) entiende la ética como aquella disciplina filosófica que tiene como propósito la racionalización, explicación y análisis de manera sistemática de las acciones morales del ser humano. Por otro lado, Rincón Orozco (2014) plantea que esta

Estudia, teoriza y justifica las acciones morales dentro de las organizaciones, es decir, la acción moral de sus miembros con los demás y con los recursos no humanos de la organización. En las empresas, que por fines prácticos serán aquí consideradas como organizaciones con ánimo de lucro, se presentan algunos dilemas morales que ponen en riesgo la acción correcta dentro de la empresa (p.115).

El uso de la IA puede suponer, también, un cambio cultural u organizacional que requiere capacitación, sensibilización y participación de empleados y líderes que hacen parte de las áreas de comunicaciones en las organizaciones.

Tras hacer referencia a dilemas éticos que supone el uso de IA en las comunicaciones organizacionales, se debe mencionar que si bien la automatización de la comunicación puede aumentar la productividad y reducir costos existe el riesgo de que las comunicaciones se vuelvan impersonales y carentes de la voz y el juicio humanos. Este dilema se acentúa en la medida en que las organizaciones dependen de la IA para interactuar con sus empleados y clientes, ya que la autenticidad es esencial para construir relaciones sólidas y de confianza, principalmente en los procesos que aquí se consideran como estratégicos. En cuanto a la privacidad, la IA puede procesar grandes volúmenes de información, lo que conlleva el riesgo de exposición de datos sensibles. Las organizaciones deben garantizar que la IA cumpla con los estándares de privacidad y seguridad, y que los datos de los empleados y clientes estén protegidos de posibles vulnerabilidades.

La cuestión de si la IA puede reemplazar completamente a los profesionales de la comunicación en la generación de contenido también es motivo de debate. Algunas organizaciones pueden depender en gran medida de ella para generar comunicaciones, mientras que otras pueden preferir mantener la creatividad y la sensibilidad humanas en la creación de contenido.

Conclusiones

La implementación de inteligencia artificial en los procesos de comunicación organizacional es una tendencia creciente e ineludible en la era digital, brindando múltiples beneficios para aquellas empresas que logran aprovechar su potencial. Sin embargo, el éxito en su adopción depende de una serie de factores que van más allá del simple uso de las herramientas tecnológicas. Es fundamental comprender que la IA, aunque capaz de automatizar tareas repetitivas y mejorar la eficiencia en la transmisión de información, no puede ni debe sustituir completamente la intervención humana en los procesos de comunicación. Esto se debe a que la comunicación es, en su esencia, un proceso profundamente humano, que requiere no solo la transmisión de datos sino la construcción de significados y la creación de conexiones auténticas entre las personas.

Si bien la inteligencia artificial tiene una ventaja significativa sobre los seres humanos en términos de productividad, dado que no duerme, no descansa, no se queja, no se distrae y no pierde el tiempo, también es cierto que carece de la capacidad para comprender los vínculos emocionales o los contextos específicos que son fundamentales en la comunicación. La IA no

puede interpretar las sutilezas y matices de una interacción humana, algo que sigue siendo esencial en los procesos comunicativos, especialmente en entornos organizacionales complejos. Esta incapacidad para entender el contexto subraya la necesidad de una supervisión y mediación humana en todas las etapas del proceso comunicacional.

La IA puede, por ejemplo, optimizar la generación de contenido, el análisis de datos y la personalización de los mensajes, pero estos procesos automatizados deben estar siempre orientados por una estrategia clara que refleje los valores y la cultura de la organización. Sin una guía adecuada, la IA corre el riesgo de generar contenidos estandarizados y genéricos que no captan las particularidades de los contextos organizacionales ni las necesidades específicas de sus públicos. Por lo tanto, la mediación humana sigue siendo indispensable, especialmente en áreas como la orientación estratégica de la comunicación, la formulación de los mensajes clave y la gestión de las relaciones tanto internas como externas.

Durante la investigación, se observó que muchos comunicadores reconocen las potencialidades de las herramientas de IA, pero a menudo se sienten avergonzados de utilizarlas por miedo a que los demás piensen que la tecnología está haciendo su trabajo. Esta percepción genera incomodidad, ya que los profesionales temen ser juzgados como innecesarios o dependientes de la tecnología. Este temor está también alimentado por la creciente preocupación de ser reemplazados por estas herramientas, lo que genera una resistencia latente hacia su adopción. A pesar de los beneficios que ofrece la IA, la posibilidad de que esta se convierta en una amenaza para la seguridad laboral es una realidad que afecta tanto la disposición a utilizarla como la aceptación general de su papel en los procesos de comunicación.

En cuanto a los aspectos éticos, es necesario señalar que el uso de IA plantea desafíos significativos en relación con la privacidad, el sesgo algorítmico y la responsabilidad en la toma de decisiones. Estos riesgos son especialmente preocupantes en las oficinas de comunicación, ya que una mala implementación de IA puede resultar en la difusión de información errónea o en la despersonalización de las interacciones con los públicos. Para evitar estos peligros, las organizaciones deben implementar políticas claras que regulen el uso de IA, garantizando que se respeten los derechos de los usuarios y que las decisiones automatizadas sean siempre transparentes y auditables. De esta manera, la IA no solo debe cumplir con su función técnica, sino también actuar dentro de un marco ético que priorice el bienestar de los empleados, clientes y demás partes interesadas.

Además, es fundamental que las organizaciones proporcionen la formación adecuada a sus empleados y líderes, fomentando una cultura de aprendizaje continuo en torno al uso de la inteligencia artificial. No basta con adquirir las herramientas; es necesario que los equipos comprendan su funcionamiento, sus limitaciones y el valor que pueden agregar al trabajo diario. Esta formación no solo debe centrarse en el uso técnico de las herramientas, sino también en la integración de la IA dentro de los flujos de trabajo de comunicación, asegurando que su implementación se alinee con los objetivos estratégicos de la organización y no se vea como una amenaza a la estabilidad laboral o a la creatividad.

Por otro lado, es importante reconocer que no todas las tareas dentro de los procesos comunicativos son susceptibles de ser automatizadas. Las interacciones que requieren de empatía, juicio crítico y adaptabilidad son áreas donde el valor humano sigue siendo insustituible. En la formulación de mensajes sensibles, en la gestión de crisis y en la construcción de relaciones a largo plazo con los públicos, la intervención humana es esencial. Aunque la IA puede ofrecer soporte en la gestión de datos y en la automatización de respuestas, la capacidad de interpretar matices y responder de manera contextualizada sigue siendo una competencia exclusiva de los seres humanos.

En este sentido, la colaboración entre humanos y máquinas se convierte en un factor clave para el éxito en la comunicación organizacional. Lejos de ser excluyentes, ambas fuerzas deben trabajar en conjunto, complementándose para lograr

resultados más eficientes y efectivos. La IA puede encargarse de tareas rutinarias, liberando tiempo y recursos para que los profesionales de la comunicación se centren en actividades de mayor valor añadido, como la planificación estratégica, la innovación en los contenidos y la creación de vínculos con los diferentes públicos. Esta colaboración no solo mejorará la eficiencia de los procesos, sino que también permitirá una comunicación más auténtica y cercana.

Finalmente, cabe resaltar que el uso de la IA en los procesos de comunicación está en constante evolución, y las organizaciones deben mantenerse actualizadas sobre las últimas tendencias y avances en esta tecnología. Esto no solo implica la adopción de nuevas herramientas, sino también una reflexión continua sobre el impacto que estas pueden tener en la dinámica interna y externa de la comunicación. La innovación en este campo debe ser vista como una oportunidad para aprender, adaptarse y crecer, tanto a nivel organizacional como individual. La IA no es un fin, sino un medio que, bien utilizad, puede potenciar a las organizaciones a lograr sus objetivos.

Referencias bibliográficas

Arellano, M. & Briseño, J. (2003). *Reconocimiento de voz*. Conciencia Tecnológica.

Cedeño-Moreno, D. & Vargas, M. (2020). *Aprendizaje automático aplicado al análisis de sentimientos*. I+ D Tecnológico.

García Brustenga, G., Fuertes Alpiste, M. & Molas Castells, N. (2018). *Briefing paper: Los chatbots en educación*.

Gelbukh, A. (2010). *Procesamiento de lenguaje natural y sus aplicaciones*. Compute Sapiens.

Hernández, J. (2019). *Piaget y Vygotsky: cuadro comparativo de sus teorías e ideas principales*. Docentes al Día. https://docentesaldia.com/2019/06/15/piaget-y-vygotsky-cuadro-comparativo-de-sus-teorias-e-ideas-principales/

Millán, A. & Gravel, J. (1992). Cultura de calidad total y comunicación interna. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*.

Pacheco, C. & Peralta, M. (2019). Estilos de la comunicación organizacional en la Universidad Estatal de Milagro, para el personal administrativo de la universidad. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*.

Pazos, M. (s.f.). *La era de la inteligencia artificial en oftalmología: situación actual y retos futuros*.

Rincón Orozco, C. (2014). Dilemas éticos en las organizaciones: una mirada desde la filosofía moral. *Ensayos: Revista de Estudiantes de Administración de Empresas*. https://revistas.unal.edu.co/index.php/ensayos/article/view/50447

Saavedra, B. (2016). Inteligencia estratégica en un mundo globalizado en Latinoamérica: Retos y desafíos en el siglo XXI. *Revista Policía y Seguridad Pública*. https://doi.org/10.5377/rpsp.v5i2.2326

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL APLICADA A LAS RELACIONES PÚBLICAS Y A LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLIED TO PUBLIC RELATIONS AND CORPORATE COMMUNICATION

Camila Ariana Serpa Periche*

Catherine Alejandra Salas Castromonte**

Viviana Emely Cornejo Espinoza***

Víctor Miguel Valdez Orriaga****

[PERÚ]

Capítulo resultado de un exhaustivo estudio realizado por el semillero de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa, de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, en torno al uso e impacto de la inteligencia artificial en el ámbito de las PR y la Comunicación Corporativa.

* Estudiante de VIII ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación (CC.CC) en la Universidad César Vallejo (Perú). Integrante del semillero de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa, de la Escuela Profesional de CC.CC de Lima Norte. caserpas@ucvvirtual.edu.pe. https://orcid.org//0000-0003-4085-4505

** Estudiante de IX ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación (CC.CC) en la Universidad César Vallejo (Perú). Integrante del semillero de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa, de la Escuela Profesional de CC.CC de Lima Norte. salascc@ucvvirtual.edu.pe. https://orcid.org/0000-0001-9507-4368

*** Estudiante de VIII ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación (CC.CC) en la Universidad César Vallejo (Perú). Integrante del semillero de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa, de la Escuela Profesional de CC.CC de Lima Norte. vcornejoe@ucvvirtual.edu.pe. https://orcid.org/0000-0003-1311-9556

**** Doctor en Relaciones Públicas (Perú). Universidad César Vallejo. Docente líder del semillero de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa. vvaldezo@ucvvirtual.edu.pe. https://orcid.org/0000-0001-6048-0462.

Resumen

El presente artículo de revisión de literatura tiene como objetivo resumir y evaluar antecedentes de investigación sobre la inteligencia artificial (IA) y su aplicación en las relaciones públicas (PR), relacionándolos y comparándolos, tratándose de trabajos cuantitativos, cualitativos o mixtos, para dilucidar la tendencia actual del tema. Los antecedentes de investigación recopilados se estructuran en una redacción que consigna el autor, año, objetivo de la investigación, marco teórico usado, metodología descrita, hallazgos y conclusiones. Como antecedente histórico de la disrupción de la IA en materia de PR y de comunicación corporativa, se resumen los seis últimos informes existentes del *Latin American Communication Monitor (LCM),* respecto al uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación aplicadas a la especialidad. En cuanto a la metodología usada, se seleccionaron autores que han publicado en revistas alojadas en bases científicas arbitradas como Scopus, en los últimos cinco años, procesándose la data en tablas especialmente diseñadas bajo subtemas. Entre los principales hallazgos se destaca el impacto positivo de la IA en la gestión de crisis, la segmentación de audiencias y en el flujo de la comunicación tanto interna como externa. Dentro de las principales conclusiones se subraya el potencial transformador de la IA en las prácticas de las PR, considerando aspectos como la mejora de la comunicación y reputación de las organizaciones. No obstante, se hace especial énfasis en la urgente necesidad de adoptar medidas para incorporar la ética en el uso de la IA como herramienta de las relaciones públicas.

Palabras clave: inteligencia artificial, relaciones públicas, ética, big data, noticias falsas, bots sociales.

Abstract

The purpose of this literature review article was to summarize and evaluate research background on artificial intelligence (AI) and its application in public relations (PR), relating and comparing them, whether quantitative, qualitative or mixed works, in order to elucidate the current trend of the subject. The research background compiled was structured in an essay that included the author, year, research objective, theoretical framework used, methodology described, findings and conclusions. As a historical background of the disruption of AI in PR and corporate communication, it was considered to summarize the last six existing reports of the *Latin American Communication Monitor (LCM)*, regarding the use of Information and Communication Technologies applied to the specialty. Regarding the methodology used, authors were selected who have published in journals housed in peer-reviewed scientific databases such as scopus, in the last five years, and the data was processed in specially designed tables under sub-themes. Among the main findings, the positive impact of AI on crisis management, audience segmentation, and the flow of both internal and external communication is highlighted. Among the main conclusions, the transforming potential of AI in PR practices is highlighted, considering aspects such as the improvement of communication and reputation of organizations. However, special emphasis is placed on the urgent need to adopt measures to incorporate ethics in the use of AI as a public relations tool.

Keywords: artificial intelligence, public relations, ethics, big data, fake news, social bots.

Introducción

De acuerdo con Grunig y Hunt (1984), las relaciones públicas (PR) son una disciplina de la comunicación cuya finalidad yace en la construcción y mantenimiento de una imagen y reputación organizacional positiva y coherente ante el público, lo que facilita una comunicación eficaz y bidireccional entre ambos actores y, por tanto, promueve la conservación de relaciones duraderas y significativas a largo plazo, garantizando el éxito y la sostenibilidad organizacional en el mercado. En este sentido, desde el surgimiento de las PR en el siglo XIX, y su consolidación en el siglo XX, su campo de estudio se ha enfocado en tres categorías fundamentales: la organización, los públicos y la relación - comunicación.

La organización es el campo de acción desde donde se implementan las estrategias de PR, buscando proyectar una imagen y reputación positivas y alineadas con los objetivos y valores corporativos. Por otro lado, los públicos (stakeholders) son los distintos grupos de interés, tanto internos como externos, con los cuales la organización interactúa, y cuya percepción influye en la organización y viceversa. Entre estos públicos se hallan los clientes, que son cruciales para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa; los empleados, cuyo compromiso y satisfacción afectan directamente la productividad y el ambiente laboral; los inversores, cuya confianza y apoyo financiero son vitales para la estabilidad y expansión de la organización; los medios de comunicación, que ejercen un rol esencial en la formación de la opinión pública y la sociedad civil en general, que influye y se ve influenciada por las actividades de la empresa, institución o asociación civil sin fines de lucro. Por último, el binomio relación – comunicación hace referencia a los procesos y canales empleados para establecer, mantener y fortalecer el vínculo entre la organización y sus públicos, asegurando una interacción efectiva y mutuamente beneficiosa.

En virtud de ello, las PR se vuelven esenciales para cualquier institución, toda vez que tienen el poder de fortalecer su imagen y reputación en el mercado, así como en la sociedad en general, forjando relaciones sólidas con sus diferentes audiencias. Con la finalidad de alcanzar estos propósitos, las entidades recurren a una diversidad de técnicas y herramientas de relaciones y comunicaciones que, desde los orígenes de la disciplina, han sido simples comunicados verbales o anuncios en medios de comunicación tradicionales.

Sin embargo, en una sociedad cada vez más interconectada, donde las demandas y expectativas del público evolucionan exponencialmente, las organizaciones se han visto obligadas a adoptar nuevas estrategias y enfoques para mantenerse a la vanguardia y preservar su competitividad en el mercado. En este sentido, la tecnología juega un papel crucial en la transformación del panorama de las relaciones públicas, proporcionando nuevas posibilidades y retos para las compañías

Una de las tecnologías más disruptivas en este contexto es la inteligencia artificial (IA), que hace alusión a la habilidad de las máquinas para ejecutar labores que demandan inteligencia humana, tales como el aprendizaje, la comprensión del lenguaje natural, el razonamiento y la toma de decisiones (Russell y Norvig, 2010). En el ámbito de las PR, la IA ha probado ser una herramienta poderosa para examinar extensas cantidades de información, descubrir patrones y tendencias, automatizar procesos de comunicación y personalizar mensajes para audiencias específicas.

En consecuencia, el presente artículo de revisión de literatura se justifica para elucidar cómo la integración de la IA en el ámbito de las PR puede potenciar la conexión entre las organizaciones y sus stakeholders al facilitar una comunicación más eficiente y personalizada, que les permita comprender mejor sus necesidades y preferencias, anticipar tanto tendencias como comportamientos y, finalmente, ajustar sus estrategias de relaciones y comunicaciones de manera efectiva; todo esto con el fin de establecer vínculos más sólidos y significativos, que propicien el fortalecimiento de la confianza, fidelidad y compromiso de sus diferentes públicos.

Entonces, para profundizar en el tema de la IA, se llevó a cabo un análisis del involucramiento de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) en el contexto de las relaciones públicas en América Latina, según los estudios realizados por el *Latin American Communication Monitor*, desde el 2014 hasta el 2023.

Posteriormente, se procedió a examinar una serie de artículos de investigación científica, los cuales permitieron analizar diversos aspectos de la influencia de la IA en el ámbito de las PR. Al respecto, entre los temas estudiados estuvieron: la evolución digital de las agencias de PR, la gestión de la comunicación en la era digital, las nuevas formas de interacción con los públicos a través de los chatbots, el marketing y las ciencias sociales aplicadas a las PR modernas, el vínculo entre la IA y la reputación corporativa, y otros tópicos.

Así se logró construir un análisis detallado de los antecedentes de investigación, incluyendo autores relevantes, títulos de trabajos, objetivos, marcos teóricos, metodologías utilizadas, principales hallazgos obtenidos y conclusiones derivadas, estructura que permitió un mejor análisis e interpretación de la literatura revisada sobre los nuevos enfoques y estudios en el campo de la aplicación de la inteligencia artificial en las relaciones públicas.

Involucramiento de las Relaciones Públicas en las Nuevas Tecnologías 2014-2023, según el *Latin American Communication Monitor (LCM)*

Respecto al período 2014-2015, Moreno et al. (2015), en la investigación Excelencia en comunicación estratégica, trabajo en la era digital, social media y profesionalización, tuvieron como objetivo mejorar el conocimiento de la práctica profesional en Latinoamérica, evaluando las tendencias para analizar los cambios que se producen en el sector. La metodología contempló el análisis de datos de más de 20 000 profesionales de comunicación estratégica y relaciones públicas de empresas, organizaciones gubernamentales y diversas ONG de 18 países de la región.

Los resultados de la investigación revelaron que, en ese momento, los profesionales de la comunicación comenzaban a descubrir y aprovechar las ventajas de la conectividad proporcionada por las nuevas tecnologías. En este sentido, las plataformas digitales se consolidaron como los principales canales para establecer y mantener relaciones profesionales, convirtiéndose en las preferidas por los comunicadores estratégicos en Latinoamérica. También, que existía la necesidad de afrontar la revolución digital y la web social, de manera urgente, ya que las transformaciones tecnológicas eran de los asuntos más destacados. Por lo tanto, concluyó que cada vez más las fronteras entre las disciplinas de las relaciones públicas, el marketing, la publicidad y el periodismo se hacen menos visibles, como lo señala Smith (2012) al afirmar que las tecnologías digitales están desdibujando las fronteras.

En el contexto del *Latin American Communication Monitor 2016-2017*, Moreno et al. (2017), en su investigación denominada Tendencias en comunicación estratégica: big data, automatización, engagement, influencers, coaching y competencias, tuvieron como objetivo abordar la relevancia, la comprensión y la implementación de fenómenos como el big data, los algoritmos en las comunicaciones y las prácticas de comunicación. La metodología contempló encuestas como instrumentos de escalas dicotómicas, nominales y ordinales, basadas en preguntas de investigación e hipótesis derivadas de investigaciones y bibliografía previas. Los resultados del trabajo de investigación demostraron que el 71,2 % de las organizaciones utilizaban el big data para la planificación de las estrategias de comunicación, como sus acciones diarias y la justificación de sus actividades. La mitad de los profesionales sostuvo que existía una carencia de habilidades analíticas para utilizar el big data, así como para formarse para su manejo y análisis. Siete de cada diez profesionales consideraron relevante la adaptación de algoritmos de servicios online como los motores de búsqueda, aunque sólo se implementaban en un 37,5 % en sus propias áreas. Finalmente, hizo énfasis en que los departamentos de comunicación más destacados evolucionaron en la aplicación del big

data; una cuarta parte de estos ejecutó acciones relacionadas, una quinta parte proyectaba hacerlo antes de finalizar el 2017. Estos, también, estaban más avanzados en sus estrategias con los SMI (Sistema de Información de Marketing), tanto en la identificación como en la comunicación. De los resultados, se dedujo que había aproximaciones a la inteligencia artificial en el uso del big data como herramienta para el diseño de estrategias generales y de los algoritmos para acelerar los motores de búsqueda. Se concluyó que menos del 50 % no estaba capacitado para procesar información masiva (big data).

En el marco del *Latin American Communication Monitor Especial Brasil 2018 – 2019*, Nassar et al. (2019), en su investigación denominada Comunicação estratégica e os desafios da fake news, confiança, liderança,stress no trabalho e satisfação no emprego, tuvieron como objetivo explorar las prácticas actuales y el desarrollo futuro de comunicación estratégica en organizaciones, incluidas agencias de comunicación, en América Latina. La metodología utilizó como base una encuesta de 1165 casos profesionales de la comunicación de 19 países de América Latina, así como el análisis y revisión documental. Los resultados de la investigación de Brasil mostraron que el 33,3 % de las organizaciones se vieron afectadas por fake news, así mismo las redes sociales fueron citadas por el 60 % de los comunicadores como la principal fuente de noticias falsas. El 19 % de los profesionales afirmó implementar pautas y rutinas formales para combatirlas y un 7 % dijo haber instalado sistemas y tecnologías específicas para hacerlo. Con relación a lo antes expuesto, se concluyó que, en materia del uso de nuevas tecnologías de la información y la comunicación, no había información expresa que se aproximara a la inteligencia artificial, pero sí se advirtió sobre la presencia de las fake news y de generadores de información falsa. Para la época, sólo un 7 % había instalado un sistema tecnológico para contrarrestar este problema, que comenzaba a visibilizarse en el continente.

Con relación al *Latin American Communication Monitor 2018-2019*, Moreno et al. (2019), en su investigación denominada Comunicación estratégica y sus retos: fake news, confianza, información para la toma de decisiones, liderazgo, satisfacción, estrés y compromiso laboral, tuvieron como objetivo indagar en el mundo de las noticias falsas la aportación de información a decisores y directivos en el éxito, el liderazgo y la cultura organizacional. La metodología utilizó un cuestionario online de 39 preguntas agrupadas en cinco secciones. Los instrumentos utilizados en las respuestas fueron escalas dicotómicas, nominales y ordinales, basadas en preguntas de investigación e hipótesis derivadas de investigaciones y bibliografía previas. Los resultados de los datos evidenciaron que las fake news eran un tema de debate en Latinoamérica, como lo señalaron los profesionales encuestados (65,2 %). Un 36,4 % destacó la presencia de estas noticias falsas en su trabajo diario y el 12, 3% de los profesionales de la comunicación las categorizó como una dificultad en los asuntos estratégicos. Se registró que el origen de esta clase de información provenía de las redes sociales, en un 83,8 %. Por otra parte, un 38,9 % consideró que el tema estratégico más relevante, para ese momento, era encarar la evolución digital y la web social; un 36,2 %, la manera para gestionar el flujo de la información y su velocidad; y, por último, un 32,7 %, la utilización del del big data y/o algoritmos para el trabajo en la comunicación. Estos tres temas estrechamente relacionados con el mundo digital, procesos de continua evolución e innovación de todas las etapas de implementación y aprovechamiento de las nuevas tecnologías en el sector de la comunicación. En conclusión, fue evidente que, como lo precisó la OEA (2018), las fake news fueron reconocidas como una amenaza para la libertad de expresión, por su alcance masivo y el engaño que se extiende de forma online (Bakir & McStay, 2018).

Entrando al *Latin American Communication Monitor 2020-2021*, Álvarez-Nobell et al. (2021), en su investigación denominada Crisis del covid-19 en la gestión de comunicación, ciberseguridad, situación de las mujeres, retos éticos y nuevas competencias, tuvieron como objetivo explorar los desarrollos y dinámicas en el campo de la comunicación estratégica y las relaciones públicas, así como también la ciberseguridad, un tema que ganó más importancia debido a la expansión masiva del trabajo remoto en tiempos de la pandemia. Para la investigación, se usó una encuesta de 1683 casos profesionales de la comunicación de 20 países de América Latina, así como análisis y revisión documentaria. Un 80 % de los profesionales líderes de comunicación estratégica y relaciones públicas contestó que el covid-19 tuvo gran impacto en las actividades de

su empresa u organización. La comunicación tuvo un rol fundamental en las áreas de trabajo relacionadas con la estrategia y coordinación, en menor grado para la consultoría. Uno de cada dos comunicadores opinó que su profesión fue fundamental para la gestión con los medios y en la comunicación digital. El 47 % de los profesionales experimentó desafíos éticos en su trabajo diario durante el último año. Las principales preocupaciones fueron: la utilización de bots para generar respuestas y seguirlas en redes sociales y el uso de big data para el análisis y la explotación de datos personales de los usuarios. Brasil, Perú, El Salvador, Argentina y Uruguay fueron los países que comunicaron una mayor cantidad de desafíos éticos. Latinoamérica reportó que cuatro de cada 10 profesionales registraron ciberataques o incidentes de robo de datos en su propia organización, la preocupación latente fue la posibilidad de ataques delictivos en sus plataformas en línea e infraestructuras digitales. El 64,1 % de los comunicadores y trabajadores del sector público manifestaron que el cibercrimen pudo afectar sus sitios web y/o cuentas de social media, siendo este sector el más vulnerable en comparación con otros.

Tras el análisis, se pudo deducir que, como señala Huertas (2016), con la pandemia el ciberdelito creció exponencialmente, así como el espionaje digital. La mayor parte de los profesionales de la comunicación experimentaron ataques cibernéticos, un tema relevante en su trabajo diario porque tiene que ver con su infraestructura informática y de comunicación digital, como precisa Schatz (2017).

Teniendo en cuenta el último informe del *Latin American Communication Monitor 2022-2023*, Álvarez-Nobell et al. (2023), en su trabajo de investigación denominado Comunicación estratégica y relaciones públicas en América latina. Diversidad y liderazgo empático, CommTech y consultoría, tuvieron como objetivo analizar la tendencia de la digitalización de los departamentos de comunicación y de las agencias, especialmente en el uso de la tecnología en comunicación (CommTech), averiguar sobre las rutinas de trabajo basadas en la flexibilidad y herramientas de colaboración en línea, así como definir las cuestiones estratégicas e indagar las dinámicas y retos contemporáneos. Con respecto a la metodología, utilizaron escalas de respuesta dicotómicas, nominales y ordinales que se basaron en preguntas de investigación e hipótesis derivadas de investigaciones y literatura previas. Las encuestas fueron realizadas a un total de 1134 profesionales de 20 países de la región. Los resultados expusieron que un tercio de los profesionales de la comunicación en Latinoamérica seguían continuamente el debate sobre CommTech y que entre el 65 % y 70 % de los profesionales de la comunicación pensaba que las nuevas tecnologías cambiarían la forma de trabajar, los departamentos de comunicación o agencias en sus sitios de trabajo y la profesión en sí, teniendo un efecto positivo en la profesión y en los procedimientos en el trabajo. El 80 % de los profesionales encuestados consideró que la utilización del CommTech es beneficioso y puede disminuir en gran medida los posibles problemas y también los riesgos. Sólo un tercio observó las desventajas en la comunicación con stakeholders y los flujos de trabajo. El 11 % de las agencias y departamentos de comunicación adquirió por completo el uso del CommTech.

A modo de conclusión, se pudo afirmar que la digitalización es una tarea integradora que requiere el compromiso para asumir los riesgos que conlleva.

Influencia de la Inteligencia Artificial en la Modernización de las Relaciones Públicas

Galloway y Swiatek (2018), en su trabajo de investigación Relaciones públicas e inteligencia artificial: no se trata (solo) de robots, tuvieron como objetivo general examinar la creciente relación entre la inteligencia artificial y las relaciones públicas mediante la revisión de literatura científica, para explorar varios roles clave que esta tecnología podría desempeñar en el futuro.

En virtud de ello, se valieron de un marco teórico donde se pudo apreciar la perspectiva de Kuhn (1962), quien propuso la teoría de los cambios de paradigma, que postula que los avances de la ciencia transforman fundamentalmente la com-

prensión de una profesión o campo determinado. Además, se consideró la teoría de la difusión de innovaciones propuesta por Rogers (1962), que describe cómo las nuevas ideas o productos alcanzan progresivamente la popularidad a medida que diferentes tipos de personas los adoptan, desde los primeros en probarla hasta los rezagados que tardan más en aceptarla.

En este sentido, la naturaleza cualitativa de la investigación se sustentó en múltiples estudios. Entre los más destacados, el de Valin (2018), que habla de la IA como una tecnología con capacidades cognitivas semejantes a las humanas, que le permitiría llevar a cabo actividades de relaciones públicas, de manera independiente o en colaboración con otros profesionales de este campo. A su vez, este trabajo contempló el estudio de Chui et al. (2016), el cual explica que el surgimiento de la IA y, en particular, de la automatización, ha suscitado una serie de dilemas éticos e inquietudes entre profesionales de diversas áreas, respecto a una eventual pérdida de empleos. Por último, en este trabajo, también se consideró el estudio de Scott (2018), el cual advierte que las relaciones públicas dependen del establecimiento de vínculos entre la marca y sus stakeholders mediante interacciones personales y, dado que con la IA se pierde este factor humano, la percepción de transparencia y autenticidad por parte del público podría verse disminuida.

Finalmente, concluyeron que, dada la relativa novedad de esta tecnología, aún no era posible alcanzar conclusiones definitivas sobre la profundidad y amplitud de su impacto en las relaciones públicas.

Panda et al. (2019), en su trabajo de investigación Inteligencia Artificial: una disrupción estratégica en relaciones públicas, se trazaron como objetivo general analizar el concepto, los beneficios, la aplicación, el impacto y el papel de la IA en la industria de las PR.

En consecuencia, recurrieron a un marco teórico que contempló un concepto, relativamente reciente, relacionado con el surgimiento de la inteligencia artificial, denominado Ansiedad por la IA, que hace alusión al temor que experimentan los profesionales de las PR ante la posibilidad de perder sus empleos debido a las capacidades de esta tecnología, lo que los sitúa bajo una constante presión para adaptarse, dejando atrás habilidades manuales antiguas y adquiriendo nuevas competencias digitales indispensables para prosperar en el panorama laboral actual (Johnson y Verdicchio, 2017).

En este sentido, incorporaron un enfoque cualitativo aplicando como instrumento entrevistas semiestructuradas, formuladas a partir de la revisión de la literatura del estudio, a una muestra de 31 profesionales vinculados al campo de las PR y con diferentes niveles de experiencia en el rubro.

Entre sus principales hallazgos, se destacaron las percepciones mixtas de estos especialistas en cuanto a las aplicaciones de la IA, dado que consideraron que su aplicación específica en PR aún se hallaba en una etapa incipiente, pero, a su vez, con un consenso sobre la necesidad de adoptar eventualmente esta tecnología para asegurar la supervivencia de la industria en la era digital. Asimismo, se subrayaron los múltiples usos que desempeñaría la IA en las PR, como la asistencia en el diseño de campañas, la automatización de tareas tácticas o repetitivas, la generación de ideas relevantes, el desarrollo de contenido, la construcción precisa de perfiles de usuario, la gestión de crisis organizacionales y la administración de la relación entre agencia y cliente.

Finalmente, concluyeron que la inevitable adopción de la IA en las relaciones públicas plantea desafíos y oportunidades significativas, lo que redefinirá las prácticas convencionales en el campo y mejorará tanto la eficiencia como la eficacia del trabajo al reducir considerablemente los errores atribuibles a los humanos. No obstante, se resaltó la importancia de usarla con ética y sabiduría, con el fin de garantizar que se preserve la integridad y la transparencia en la comunicación entre las agencias y sus clientes.

Wiesenberg y Tench (2020), en su trabajo de investigación Mediatización estratégica profunda: conocimiento y uso de bots sociales por parte de líderes organizacionales en una era de desinformación, se propusieron como objetivo general abordar la falta de conceptos teóricos y conocimiento empírico sobre la percepción y el uso de los bots sociales desde la perspectiva de la gestión de la comunicación y la información en las organizaciones.

Para ello, recurrieron a un marco teórico que contempló los puntos de vista de Couldry y Hepp (2017), quienes proponen la teoría de la mediatización profunda, la cual sugiere que, en la actualidad, los medios de comunicación se hallan profundamente entrelazados en todo tipo de procesos sociales y, por tanto, las construcciones de la realidad se ven afectadas por las últimas olas de digitalización y datificación. Además, en función de este postulado, tomaron en consideración la teoría de la mediatización estratégica propuesta por Zerfass, Vercic y Wiesenberg (2016), quienes describen cómo las organizaciones pueden adaptarse y aprovechar el entorno mediático en constante evolución para mejorar sus estrategias de comunicación, mantener tanto su relevancia como competitividad en el mercado y, en última instancia, alcanzar sus objetivos corporativos.

En este sentido, adoptaron un enfoque cuantitativo empleando como instrumento una encuesta en línea, aplicada a 2247 profesionales de la comunicación de 49 países europeos, donde se recopilaron datos numéricos sobre el uso y la percepción de los bots sociales. Entre sus principales hallazgos se subrayó la concepción ambivalente de los comunicadores respecto a esta nueva tecnología, la que describieron como una herramienta crítica y desafiante debido a la cobertura negativa de los medios de comunicación, retratándola como propaganda computacional y, en menor medida, como una oportunidad para la comunicación estratégica y las relaciones públicas.

Finalmente, concluyeron que, en un contexto donde la confianza en diversas instituciones y profesiones va en declive, el uso ético de bots sociales por parte de los líderes organizacionales podría representar una oportunidad para redefinir y fortalecer el vínculo con su audiencia, pues propicia la relevancia organizacional, potencia la calidad de la comunicación, fomenta una mayor participación del público y, en última instancia, consolida la confianza en la institución.

Zerfass et al. (2020), en su trabajo de investigación Inteligencia artificial en la gestión de la comunicación: un estudio transnacional sobre adopción y conocimiento, impacto, desafíos y riesgos, tuvieron como objetivo general realizar una revisión de la literatura y los reportes de un estudio empírico sobre la inteligencia artificial en el campo de las comunicaciones, con el fin de exponer las primeras percepciones de sus profesionales respecto a esta nueva tecnología.

En consecuencia, recurrieron a un marco teórico que estimó la perspectiva de Davison (1983), quien propone la teoría del efecto de la tercera persona, la cual sugiere que las personas tienden a percibir que los mensajes difundidos por los medios de comunicación de masas ejercen una influencia mayor en los demás que en ellas mismas. En el contexto de la investigación, este postulado pretendió esclarecer si la introducción de la IA en las comunicaciones modificaría la manera en que sus profesionales percibían la información y se relacionaban con ella.

En este sentido, adoptaron un enfoque cuantitativo aplicando como instrumento un cuestionario a una muestra de 2689 profesionales de la comunicación en 20 países europeos. Entre sus principales hallazgos, se subrayó el amplio consenso entre los comunicadores respecto a la transformación que la IA generará en la profesión, y, también, un sesgo cognitivo significativo relacionado con el efecto de la tercera persona. En otras palabras, los encuestados reconocieron los cambios que la IA trae consigo, pero los atribuyeron principalmente a otros individuos u organizaciones, sin reflexionar sobre el impacto directo en sus propias actividades o roles.

Finalmente, concluyeron que los profesionales de la comunicación revelan una comprensión bastante limitada de la inteligencia artificial; esperan un gran impacto, pero ni ellos ni sus organizaciones se comprometen a participar del proceso de adaptación.

Libai et al. (2020), en su trabajo de investigación ¿Un mundo feliz? Sobre la IA y la gestión de las relaciones con los clientes, se plantearon como objetivo general realizar un análisis crítico respecto al impacto de la IA en la naturaleza esencial de la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) mediante una revisión de la literatura científica en torno al tema.

En virtud de ello, recurrieron a un marco teórico que contempló la ponderación de un concepto relativamente reciente y relacionado al CRM, conocido como AI-CRM, el cual hace referencia a un sistema que combina las tecnologías de la IA con las funciones tradicionales del CRM, con el fin de mejorar la calidad y eficiencia de las interacciones entre la empresa y sus clientes (Kaplan y Haenlein, 2019; Hoyer et al., 2020; Grewal et al., 2020).

En este sentido, la naturaleza cualitativa de la investigación se sustentó en múltiples estudios, que pretendieron explicar las capacidades de la IA en el presente contexto empresarial. Particularmente, su potencial en la adquisición, retención, personalización y formación de hábitos de los clientes, así como el rol de las habilidades digitales de estos últimos en el periodo de adopción de esta nueva tecnología.

Allí, Tillmanns et al. (2017) refieren que la implementación de un sistema AI-CRM mejora la capacidad de una empresa para predecir el Valor de Vida del Cliente (CLV) y, en consecuencia, optimiza el proceso de adquisición de nuevos, lo que le permite dirigir sus estrategias organizacionales hacia aquellos más rentables y, en última instancia, mejorar su rendimiento financiero. El trabajó también contempló el estudio de Huang y Rust (2018), el cual explica que, actualmente, los sistemas de inteligencia artificial se centran en realizar tareas mecánicas y analíticas, pero se espera un desarrollo gradual de esta tecnología para desempeñar tareas de comunicación que requieran imitar la intuición y empatía humanas, lo que facilitará la predicción y satisfacción de las necesidades individuales de los clientes. También, a Lafley y Martin (2017), los cuales advierten que la inteligencia artificial y, particularmente, la habilidad del AI-CRM pueden facilitar aún más la formación de hábitos en los consumidores, al automatizar procesos y proporcionar recomendaciones personalizadas. Por último, a Kinsella (2018), el cual señala que la efectividad de esta tecnología dependerá del nivel de las habilidades digitales del usuario, pues aquellos con mayores habilidades podrán utilizar mejor sus herramientas, mientras que aquellos con menores conocimientos técnicos podrían enfrentar dificultades lo que podría propiciar una disparidad en su uso.

Finalmente, concluyeron que la inteligencia artificial desempeña un rol fundamental en el perfeccionamiento del CRM empresarial, lo que constituye un avance significativo a nivel tecnológico en el campo de las relaciones públicas y, en consecuencia, insta a los profesionales del marketing a capacitarse para reconocer y evaluar las implicancias de este nuevo relacionamiento con los clientes en la optimización de las estrategias organizacionales.

Prahl y Wen (2021), en su trabajo de investigación Máquinas rebeldes y comunicación en crisis: ¿cómo responden públicamente las empresas cuando la inteligencia artificial falla?, tuvieron como objetivo general analizar el impacto de las estrategias empleadas durante las crisis corporativas ocasionadas por fallas en la inteligencia artificial.

Para ello, recurrieron a un marco teórico que contó con la óptica de Benoit (2014), quien propone la teoría de reparación de imagen, la cual señala que, en respuesta a las crisis, las organizaciones implementan estrategias de comunicación y acciones específicas para restaurar o mejorar su imagen ante sus *stakeholders*.

Además, se consideró la teoría de las comunicaciones de crisis situacionales planteada por Coombs (2007), quien explica la importancia de adaptar la respuesta comunicativa a la naturaleza específica de cada crisis, tomando en consideración factores como la magnitud del evento, la atribución de responsabilidades y el nivel de incertidumbre percibido por el público.

En este sentido, incorporaron un enfoque cualitativo aplicando como instrumento la revisión sistemática de diversos casos fallidos de IA mediante una búsqueda exhaustiva de informes mediáticos y otros recursos pertinentes. Entre sus principales hallazgos, se destacó la identificación, entre 2015 y 2020, de un total de 23 casos de fallos en IA en diversas partes del mundo, donde resaltaron como estrategias las disculpas, las acciones correctivas y el descargo de responsabilidades. Esta última, caracterizándose por la negación directa de los fallos de la IA y atribuyendo la responsabilidad de sus errores a los usuarios.

Finalmente, concluyeron que los fallos de la IA plantean desafíos novedosos para los comunicadores, pero también abren nuevas oportunidades para desarrollar respuestas efectivas ante las crisis. En consecuencia, las relaciones públicas deberán evolucionar para permanecer a la vanguardia.

Li y Xu (2022), en su trabajo de investigación Gestión de las relaciones con los clientes, basada en IA, para un rendimiento empresarial sostenible, tuvieron como objetivo general proponer y evaluar el impacto de una tecnología, basada en IA y destinada a gestionar las relaciones organizacionales con los clientes, en la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción general del usuario.

En consecuencia, apelaron a un marco teórico que contó con el punto de vista de Westch (2005), con la teoría de la gestión de las relaciones con los clientes, la cual explica cómo el establecimiento y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes, centrándose en sus necesidades y entregando valor de manera continua, influye en la eficacia organizativa y en la consecución de los objetivos estratégicos de una empresa. Además, se consideró la teoría del Mantenimiento de los Conocimientos del Consumidor (CKM), propuesta por los autores de la presente investigación, quienes describen cómo las empresas recopilan, gestionan y actualizan de manera continua la información relacionada con sus clientes para entender sus preferencias, necesidades y comportamientos, con el fin de ofrecerles productos y servicios que satisfagan sus expectativas de manera efectiva.

En este sentido, adoptaron un enfoque mixto, con elementos tanto cualitativos como cuantitativos. Al respecto, la naturaleza cualitativa del estudio se sustentó en el análisis profundo de los comentarios de ocho especialistas en CRM y CKM, pertenecientes a seis instituciones financieras alemanas y francesas, vertidos en un seminario donde se debatió y verificó el diseño del modelo de IA propuesto. Por su parte, el carácter cuantitativo, en la evaluación numérica del rendimiento de esta tecnología en los procesos de tres empresas dedicadas a brindar servicios financieros, en Suiza y Alemania, mediante el análisis de 700 facturas de sus clientes. Entre sus hallazgos más notables: la eficiencia significativa del modelo de IA propuesto. Los especialistas celebraron su adaptabilidad y facilidad de integración con sistemas existentes, permitiendo una reducción en los costos operativos, una optimización en el manejo de datos y, en última instancia, la toma de decisiones más informadas y estratégicas. Por otro lado, demostró mejorar la competencia operativa de las tres empresas financieras evaluadas, al reducir tiempos de procesamiento, errores humanos e incrementar la satisfacción del cliente, tras facilitar el análisis de sus patrones de compra, entre ellos, la frecuencia, preferencias de consumo y gastos promedio.

Finalmente, concluyeron que los productos habilitados con inteligencia artificial están generando una experiencia positiva para los clientes, promoviendo, en consecuencia, la fidelización y lealtad hacia la marca.

Men et al. (2023), en su trabajo de investigación Modelando el carácter corporativo mediante conversaciones con chatbots: impacto en la relación organización – público, se plantearon como objetivo general determinar el potencial de las tecnologías habilitadas por inteligencia artificial, como los chatbots, en el ámbito de las relaciones públicas.

En virtud de ello, construyeron un marco teórico que contó con la perspectiva de Spence (1973), quien postula la teoría de la señalización, la cual explica cómo la forma en que las organizaciones se comunican, incluyendo sus mensajes y canales, tiene el potencial de influir en las percepciones e incluso en el comportamiento de sus stakeholders. Además, se consideró la teoría de la Gestión de las Relaciones con los Clientes (CRM) propuesta por Westch (2005), quien describe cómo el establecimiento de relaciones positivas con los clientes influye en la consecución de los objetivos estratégicos de una empresa.

En este sentido, incorporaron un enfoque cuantitativo aplicando como instrumento una encuesta web para recopilar datos de 778 usuarios de Facebook en los Estados Unidos. Entre sus hallazgos más notables, se destacó que las actitudes previas hacia la red social, aunadas a las percepciones respecto a las funciones utilitarias y de ocio del chatbot, ejercieron una influencia significativa y positiva en la calidad de las relaciones entre Facebook y sus usuarios.

Finalmente, concluyeron que los chatbots sociales ofrecen oportunidades sin precedentes para que las organizaciones interactúen y se comuniquen con sus stakeholders, siendo fundamentales para desarrollar y mantener relaciones con los mismos.

Alkhateeb et al. (2023), en su trabajo de investigación El impacto de la inteligencia artificial en la comunicación interna de una organización, tuvieron como objetivo general brindar perspectivas para ayudar a las organizaciones a tomar decisiones informadas sobre la incorporación de la inteligencia artificial en sus procesos de comunicación.

Para ello, apelaron a un marco teórico que contó con el punto de vista de Davis (1989), quien propone el modelo de aceptación tecnológica, una teoría de sistemas de información que explica cómo los usuarios llegan a aceptar y utilizar una tecnología. Además, se consideró la teoría del aprendizaje organizacional, propuesta por Dill y Cangelosi (1965), quienes precisan cómo las organizaciones, independientemente de su tamaño o naturaleza, convierten información en conocimiento y lo comparten o utilizan para potenciar su capacidad innovadora y competitiva. Por otro lado, se contempló la teoría del aprendizaje social planteada por Montgomery (s.f.), quien determina que las personas no sólo aprenden a través de la experiencia directa, sino, también, al observar a los demás. Finalmente, se integró la teoría de la difusión de innovaciones postulada por Rogers (1962), la cual sugiere cómo las nuevas ideas o productos se popularizan a medida que son adoptados por diferentes tipos de personas.

En este sentido, adoptaron un enfoque cualitativo aplicando como instrumento entrevistas semiestructuradas, formuladas a partir del marco teórico, a una muestra de ocho colaboradores de múltiples empresas que ya había interactuado con herramientas de inteligencia artificial en su comunicación interna. Así pues, entre sus principales hallazgos, se evidenció la percepción de que las herramientas de comunicación, basadas en IA, ofrecen varias ventajas sobre los métodos tradicionales, pues mejoran la calidad y frecuencia de las interacciones, siendo su fiabilidad y confiabilidad cruciales para su adopción exitosa.

Concluyeron que estas herramientas aportan múltiples beneficios a las organizaciones, optimizando las interacciones de los trabajadores, su eficiencia y flexibilidad. También, que pueden presentar potenciales desventajas, como la generación de brechas comunicativas o la pérdida del toque humano. En consecuencia, las organizaciones deben desarrollar estrategias para adoptar la IA que contemplen la preparación de los empleados y monitoreen la calidad de su trabajo, con el fin de aprovechar todas sus ventajas y mitigar sus posibles desventajas.

Kertati et al. (2023), en su trabajo de investigación El modelo disruptivo de ChatGPT en las relaciones públicas, se propusieron como objetivo general analizar cómo las tecnologías de inteligencia artificial, particularmente los modelos de lenguaje como ChatGPT, han modificado la naturaleza de la comunicación entre las organizaciones y sus stakeholders.

En consecuencia, contaron en su marco teórico con un postulado relativamente reciente en el ámbito de las PR: la teoría de la disrupción social en las relaciones públicas, que hace referencia a la transformación imperativa de esta profesión, con el fin de mantener su relevancia en el mercado ante aquellos cambios que se producen en la sociedad y tienen el potencial de afectar significativamente las operaciones de una organización (Brunner & Smallwood, 2019; Hopster, 2021).

En este sentido, adoptaron un enfoque mixto, con elementos tanto cualitativos como cuantitativos. Al respecto, la naturaleza cualitativa del estudio se sustentó en el análisis de una amplia gama de datos recopilados a partir de conversaciones, interacciones y publicaciones en Twitter relacionados a las IA desarrolladas por Elon Musk y el grupo Dogecoin, como Optimus y ReplyGPT, respectivamente. El carácter cuantitativo, por su parte, en la revisión de la frecuencia de menciones, interacciones y otros indicadores cuantificables en Twitter asociados, de igual modo, a estas tecnologías. Entre sus hallazgos más notables se destacó la identificación de palabras clave como humanos, Optimus y Alien en esta plataforma, lo que sugiere que Musk utiliza estas IA para promover su visión de una humanidad multiplanetaria en el desarrollo de campañas de relaciones públicas automatizadas para Tesla.

Finalmente, concluyeron que el uso de modelos de lenguaje impulsados por IA, como ChatGPT, Optimus y ReplyGPT, está transformando profundamente la dinámica de las PR, pues no sólo automatizan y amplifican la comunicación, sino que también permiten a las organizaciones adaptarse rápidamente a las disrupciones sociales.

La Inteligencia Artificial en la transformación de los Gabinetes de Relaciones Públicas

Pollan (2020), en su trabajo realizado Perspectivas y retos de las técnicas de inteligencia artificial en el ámbito de las ciencias sociales y de la comunicación, tuvo como objetivo ofrecer pautas para evaluar la utilización y el potencial alcance de técnicas de aprendizaje automático en el ámbito de las ciencias sociales y de la comunicación. En su marco teórico señaló a varios autores, destacando a Moor (2006), que indica que la inteligencia artificial surgió en 1956 durante el Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence, un evento ampliamente reconocido como el punto de partida de esta disciplina. Su metodología fue cualitativa, utilizó la revisión documental para identificar brechas en la investigación existente, comprender las tendencias en un campo de estudio, evaluar la calidad y relevancia de la literatura existente y generar nuevas ideas para la investigación futura. Entre sus resultados destacó que el éxito en la aplicación de técnicas de inteligencia artificial en estos campos no sólo depende del dominio de las técnicas en sí, sino también de la creación de contextos de aplicación viables, que consideren la disponibilidad de datos, la complejidad adecuada de la tarea y los procesos de validación con expertos en el campo correspondiente. Teniendo como conclusión que contar con datos de calidad etiquetados y un equipo de profesionales competentes ofrece numerosas posibilidades para desarrollar modelos sólidos en prácticamente cualquier área de estudio.

García (2021), en su trabajo La incorporación de la inteligencia artificial a los departamentos de comunicación, tuvo como objetivo examinar el nivel de adopción de la inteligencia artificial y su aplicación en los departamentos de comunicación de las empresas del IBEX 35 y en las agencias de comunicación. Con respecto a su marco teórico, destacó a autores como McCarthy (2019), que definió a la inteligencia artificial como el área dedicada al estudio y desarrollo de sistemas capaces de replicar conductas humanas inteligentes, así como a Lasse Rouhiainen (2018), que brinda una definición de IA como la habilidad de las máquinas para emplear algoritmos, adquirir conocimientos a partir de los datos y aplicar ese aprendizaje en la toma de

decisiones de manera similar a como lo haría un ser humano. Su enfoque metodológico fue cualitativo, partió de la revisión de publicaciones académicas sobre la evolución, funciones y tendencias de la comunicación institucional y corporativa; asimismo, se eligió como método de análisis la entrevista semiestructurada a 30 representantes de agencias de comunicación y la elaboración de cuestionarios para expertos de la comunicación desde diferentes perspectivas, ambos enviados por correo electrónico. Los expertos entrevistados estuvieron de acuerdo con que la aplicación de esta tecnología ya está ocurriendo en los departamentos de comunicación de las empresas del IBEX 35 y en las agencias de comunicación.

La conclusión del trabajo de investigación fue que el impacto de la inteligencia artificial produce contenidos adaptados a las características de diversos públicos, lo que permite una segmentación precisa. Así mismo, los profesionales de la comunicación deberán adquirir habilidades digitales y familiarizarse con herramientas técnicas.

Cuenca et al. (2020), en su trabajo Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas, tuvieron como objetivo examinar el nivel de avance en la integración digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación en las principales empresas españolas afiliadas a la Asociación de Directivos de Comunicación-Dircom. Con respecto a su marco teórico, destacaron autores como Crespo y Pariente (2018), que definen la transformación digital como un proceso de gestión que dirige la cultura, la estrategia, las metodologías y las capacidades de una organización, y Westerman et al. (2020), quienes señalan que el Indicador de Madurez Digital (IMD) evalúa dos dimensiones clave relacionadas: liderazgo con visión y capacidad digitales. La primera se refiere a la determinación y convicción del liderazgo en impulsar la transformación digital, mientras que la segunda se centra en las inversiones tecnológicas para mejorar la gestión operativa y la competitividad de la organización.

El trabajo tuvo un enfoque metodológico mixto. Se realizó un análisis de la literatura especializada con el objetivo de conocer los distintos enfoques de madurez digital, encontrando un total de 22 modelos identificados y se creó un formulario en línea utilizando el servicio Google Drive con una escala Likert de siete niveles, alineada con el estudio sobre madurez digital realizado por estos autores. Además, fue enviado por correo electrónico a 1067 empresas, se consiguió la respuesta de 125 empresas, entre el 12 y el 25 de noviembre de 2018. Se llevó a cabo el análisis estadístico de los datos utilizando las diversas herramientas de resultados y gráficos proporcionadas por Google Drive, sistema ampliamente reconocido por la precisión de sus cálculos y su capacidad para presentar resultados de manera versátil. Como resultado, en lo que respecta a su competencia digital específica, el 84,8 % de estas unidades funcionales indicaron poseer una comprensión completa de la comunicación digital. Por otro lado, el 80,8 % de estas compañías indicaron emplear tecnologías digitales para mejorar el rendimiento y el valor añadido de sus planes de comunicación. Sin embargo, sólo el 60 % de los departamentos investigados admitió tener automatizados todos sus procesos esenciales de comunicación, tales como diseño, respuestas, almacenamiento de datos, envíos, medición, entre otros.

La conclusión del trabajo de investigación se basó en la importancia crucial de la transformación digital para el éxito organizacional. Los departamentos de relaciones públicas y comunicación de las principales empresas españolas, objeto de estudio, se encuentran dentro del grupo de digital masters, según el modelo de Madurez Digital (IMD). Esto indica niveles significativos de liderazgo y competencia digital, confirmando la hipótesis de que la digitalización en estos departamentos en España es considerablemente avanzada.

Jeljeli et al. (2024), en su trabajo realizado El papel de la inteligencia artificial y las relaciones públicas en la gestión de la reputación: un estudio basado en modelos de ecuaciones estructurales (SEM), tuvieron como objetivo analizar cómo la colaboración entre las prácticas de relaciones públicas y la inteligencia artificial fortalece la gestión de la reputación de las organizaciones en los Emiratos Árabes Unidos. Con respecto a su marco teórico, destacaron los autores Türksoy (2022), que

indica que la IA ha revolucionado los métodos tradicionales de relaciones públicas, comunicación y atención al cliente, ofreciendo respuestas instantáneas, respondiendo preguntas complejas de los clientes y automatizando diversas tareas, así como Wu et al. (2006), quienes sugieren que la teoría del intercambio social se desprende del marketing social y se enfoca en los beneficios y repercusiones que las personas obtienen principalmente de sus interacciones sociales.

Este estudio se caracterizó por su enfoque en la investigación primaria. Se utilizaron encuestas cuantitativas para recopilar datos en una escala Likert en un plazo de un mes y se realizaron visitas, en persona, a las 330 organizaciones seleccionadas, los datos fueron ingresados y analizados utilizando el software estadístico SPSS y Amos Ver 26.

Como resultado, las relaciones públicas impactan positivamente en el valor competitivo, la comunicación online y el cambio de comportamiento de las empresas; la inteligencia artificial también contribuye a estos factores. A su vez, estos tres elementos influyen significativamente en la gestión de la reputación. La conclusión más importante de este trabajo de investigación fue que las relaciones públicas y la inteligencia artificial son esenciales para que las empresas minoristas online mejoren su reputación y alcancen sus objetivos.

Wu et al. (2024), en su trabajo realizado ¿Infundir calidez en la inteligencia artificial? Examinar las respuestas del público a la capacidad corporativa aplicada por la IA y a las prácticas de responsabilidad social corporativa, tuvieron como objetivo examinar las respuestas del público a las prácticas estratégicas de relaciones públicas aplicadas por IA en la implementación de iniciativas corporativas. Con respecto a su marco teórico, destacaron los autores Jeong y Park (2023), los cuales indican que el modelo Organización-Situación-Comunicación Pública (OSPC) identifica tanto los beneficios y oportunidades como los retos y cuestiones éticas asociados con el uso de herramientas basadas en IA en las prácticas de relaciones públicas. Asimismo, destacan la necesidad crucial de que los profesionales de relaciones públicas encuentren un equilibrio adecuado entre la tecnología de IA y la experiencia humana.

En cuanto a su enfoque metodológico, desarrollaron dos conjuntos de estímulos de las prácticas de CA y RSE de una empresa, sin mencionar la IA, y evaluaron las respuestas de los participantes hacia la empresa, específicamente en cuanto a la intención de recomendación (WOM) e intención de compra. Este estudio piloto utilizó un diseño entre sujetos con un esquema 2x2 (tipo de práctica corporativa: CA vs. RSE) y conjunto de estímulos (conjunto uno vs. conjunto dos). Los participantes fueron asignados aleatoriamente a una de las condiciones experimentales. Se reclutó una muestra de 233 participantes residentes en Estados Unidos a través de Dynata, una destacada empresa global de investigación de encuestas que proporciona acceso a más de 2 millones de participantes en EE. UU. mediante su plataforma de muestreo patentada. Como resultado, se vio que los participantes mostraban una mayor intención de recomendación (WOM) y de compra hacia la empresa cuando se aplicaba IA en las prácticas de RSE en comparación con las de CA. La percepción de calidez hacia la empresa fue identificada como el mecanismo subyacente de estos efectos. Además, se observó que la diferencia en respuestas era más pronunciada entre personas con altos niveles de incomodidad con los robots, pero no significativa entre aquellos con bajos niveles de incomodidad.

En conjunto, la investigación proporciona valiosas implicaciones teóricas y prácticas para el campo de las relaciones públicas, teniendo como conclusión que la respuesta positiva hacia la IA en prácticas de RSE se da principalmente en individuos con alta incomodidad con los robots, quienes suelen tener estereotipos negativos sobre las máquinas. La percepción de calidez en RSE con IA contrarresta sus impresiones de frialdad, generando respuestas más favorables. Este moderador aporta una comprensión más detallada sobre cómo las diferencias individuales afectan las respuestas del público a la IA en relaciones públicas, enriqueciendo la teoría existente.

Tursunbayeva et al. (2024), en su trabajo Adopción de inteligencia artificial: una lista de verificación basada en marcos TOP para líderes digitales, tuvieron como objetivo proporcionar a los líderes digitales una herramienta integral en forma de lista de verificación basada en el marco de Tecnología, Organización y Personas (TOP) para evaluar y abordar consideraciones críticas durante la adopción de la IA. Con respecto a su marco teórico, destacaron autores como Stevens (1989), que indica que la perspectiva sociotécnica enfatiza la importancia de considerar aspectos tecnológicos, organizacionales y relacionados con las personas para lograr una adopción completa de la IA dentro de las organizaciones, y Depietro et al. (1990), quienes mencionan que el marco de tecnología, organización y medio ambiente (TOE) va más allá al integrar factores a nivel individual o de personas para lograr una adopción exitosa de la IA.

En cuanto a su enfoque metodológico, realizaron una revisión de la literatura con relación a la adopción de la IA por parte de los empleados o su gestión. Como resultado, se obtuvo una lista de verificación integrada y práctica basada en el marco TOP para ayudar a los líderes digitales en la conceptualización, diseño e implementación de la IA en los procesos organizacionales. Teniendo como conclusión que esta investigación contribuye a la adopción efectiva de la IA, guiando a las organizaciones y gerentes para aprovechar al máximo esta tecnología en sus operaciones comerciales, logrando así un mayor rendimiento.

Zhou (2024), en su trabajo Dilemas y estrategias de afrontamiento de la comunicación informativa basada en inteligencia artificial y big data, tuvo como objetivo analizar las dificultades de la difusión de noticias y proponer estrategias para abordarlas, además de proporcionar recomendaciones personalizadas utilizando algoritmos de reglas de asociación. Con respecto a su marco teórico, destacó el autor Wang ZX, quien utilizó tecnología de big data para optimizar el proceso de auditoría, con el objetivo de aumentar la eficiencia del trabajo y disminuir la carga laboral de los auditores.

En cuanto a su enfoque metodológico, se combinó análisis teóricos con enfoques prácticos basados en inteligencia artificial y big data para abordar los desafíos de la difusión de noticias y mejorar su impacto en la sociedad. Como resultado, se halló que la implementación de estrategias de difusión de noticias basadas en inteligencia artificial y big data ha mejorado la calidad del contenido de las noticias en un 4,76 % y la eficiencia de la difusión en un 3,63 %. Teniendo como conclusión que la inteligencia artificial y el big data pueden mejorar la calidad y la eficiencia de la difusión de noticias, además de satisfacer las diversas necesidades de información del público.

Powers et al. (2023), en su trabajo Uso de inteligencia artificial para identificar mensajes de emergencia en las redes sociales durante un desastre natural: un enfoque de aprendizaje profundo, tuvieron como objetivo utilizar el aprendizaje automático e inteligencia artificial para desarrollar métodos que permitan detectar, identificar y categorizar automáticamente tweets relevantes para los socorristas durante desastres naturales, como el huracán Harvey. Con respecto a su marco teórico, destacaron autores como Imran et al. (2016), quienes construyeron modelos de Máquinas de Vectores de Soporte (SVM), Bosque Aleatorio y Bayes Ingenuo, para clasificar tweets relacionados con diversos desastres naturales (como inundaciones y terremotos) en distintas categorías de información. Estas categorías incluyeron si un tweet contenía información sobre personas heridas o fallecidas, personas desplazadas, así como expresiones de simpatía y apoyo emocional. Por su parte, Yang et al. (2017) utilizan técnicas de minería de datos y presentan un modelo de aprendizaje automático multimodal para clasificar tweets que incluyen tanto texto como imágenes relacionadas con varios desastres, incluyendo el huracán Harvey.

Como resultado, se vio que Twitter no sólo es una herramienta valiosa para compartir información durante desastres, sino que también se ha utilizado de manera efectiva para solicitar y coordinar esfuerzos de rescate que salvan vidas. Teniendo como conclusión que al examinar las 'llamadas de ayuda' en Twitter durante desastres como el huracán Harvey, se puede utilizar el aprendizaje automático, incluidos modelos neuronales y no neuronales, para comprender mejor cómo se comunica

la gente en situaciones de crisis y, potencialmente, mejorar la coordinación de la ayuda y los esfuerzos de rescate.

O'Neil et al. (2023), en su trabajo Perspectivas de comunicadores senior: superar obstáculos, aprovechar oportunidades y liderar equipos para capitalizar datos y análisis, tuvieron como objetivo examinar cómo los comunicadores de alto nivel están adaptándose y liderando equipos en la revolución de los datos. Con respecto a su marco teórico, destacaron autores como Adams & Lee (2021), quienes indican que la analítica digital implica la recolección, análisis e interpretación de datos de diversas fuentes en línea como redes sociales, sitios web y campañas digitales, logrando elevar las relaciones públicas a una función estratégica. Kaput (2021), por su parte, indica que las herramientas de IA pueden analizar el sentimiento en las redes sociales y en los medios obtenidos, lo que permite a los profesionales de relaciones públicas reaccionar con mayor rapidez ante una crisis emergente. En cuanto a su enfoque metodológico, se realizaron entrevistas a 28 comunicadores de alto nivel con experiencia en datos y análisis digitales para explorar cómo están liderando y adaptándose a la revolución de los datos. El estudio se centró en dos preguntas principales:

1) ¿Cuáles son las oportunidades y desafíos percibidos en relación con los datos y análisis digitales?

2) ¿Cómo pueden los comunicadores crear un entorno que fomente el descubrimiento y la innovación en este contexto?

Como resultado, los participantes resaltaron que, a pesar de que la inteligencia artificial y las herramientas de aprendizaje automático pueden proporcionar datos numéricos, aún se requiere la intervención del pensamiento humano para formular las preguntas adecuadas en las consultas de datos y discernir la información. Teniendo como conclusión que los comunicadores están desarrollando competencias en datos en sus equipos, fomentando una cultura de creatividad y curiosidad, promoviendo la diversidad en sus equipos y abogando por el desarrollo profesional de sus empleados. Estos hallazgos sugieren que los comunicadores pueden desempeñar un papel crucial en la evolución y el liderazgo en un mundo impulsado por los datos.

Metodología

De acuerdo al Manual de Publicaciones de la American Psychological Association (2021), el presente trabajo es un artículo cualitativo, en virtud del cual se analizan datos no necesariamente numéricos, sino palabras y expresiones de personas versadas en determinados temas. Bajo esta premisa, se recurrió a una revisión de literatura, narrativa, de análisis conceptual de sus contenidos, considerando resúmenes y hallazgos provenientes de teorías en el marco de la literatura de la inteligencia artificial aplicada a las Relaciones Públicas. De igual modo, se han resumido estudios anteriores con el fin de situar al lector sobre el estado del arte del tema materia de abordaje, identificado relaciones, contradicciones y vacíos existentes.

Dentro de los criterios de inclusión, se consideró literatura de los últimos cinco años en español, inglés y portugués. En este sentido, la Universidad de Alicante (s.f.) destaca la importancia de restringir el análisis a fuentes recientes para asegurar la relevancia y actualidad de los resultados. Por ello, se excluyeron artículos que no encuadraban en el eje temático de la inteligencia artificial aplicada a las relaciones públicas y a la comunicación corporativa. Al respecto, el Manual de Publicaciones de la American Psychological Association (2021), en su cuarta edición, sostiene que este tipo de artículos representa resúmenes y análisis de marcos teóricos y resultados hallados dentro de una especialidad.

Dado que la selección rigurosa de fuentes es fundamental para mantener la coherencia y profundidad del análisis (Cabezas et al., 2018), se recurrió a la plataforma digital bibliográfica Myloft de la Universidad César Vallejo, de Lima (Perú), a la base científica de Scopus y Google Scholar. Se abordó, también, la página del Latin American Communication Monitor (LCM) para la selección de los seis informes de este estudio correspondiente a los períodos 2014-2023.

Para la evaluación de los artículos y extracción de la data, se consideró la siguiente estructura de redacción: autor, año, título, objetivo, teorías usadas, metodología, resultado y conclusiones.

El estudio recurrió al enfoque cualitativo, que fue analizado a través de tablas especialmente diseñadas por subtemáticas:

1) LCM 2014-2015.

2) LCM 2016-2017.

3) LCM 2018-2019 (Brasil).

4) LCM 2018-2019.

5) LCM, 2020-2021.

6) LCM 2022-2023.

También se tradujeron en tablas otros subtemas:

1) Influencia de la inteligencia artificial en la modernización de las relaciones públicas.

2) La inteligencia artificial en la transformación de los gabinetes de relaciones públicas. Los datos se sintetizaron comparando los hallazgos por cada autor, identificando patrones comunes y diferencias entre ellos.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados a través de tablas especialmente diseñadas para consignar la literatura científica recogida sobre el tema de la inteligencia artificial aplicada al campo de las relaciones públicas y a la comunicación corporativa. Las tablas referidas grafican, en primer lugar, los seis informes del Latin American Communication Monitor (LCM), desde el 2014 al 2023, de los cuales se extrajo y analizó data del ámbito de la influencia de las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación en el referido campo disciplinario, antesala de la disrupción de la IA en el escenario de las PR. La segunda tabla se enfoca en el análisis de la literatura referida a la modernización de las relaciones públicas; la tercera destaca a la IA en su papel de transformación de los gabinetes de relaciones públicas.

Tabla 1. Involucramiento de las relaciones públicas en las nuevas tecnologías 2014-2023, según el LCM

	Autor	Título	Objetivo	Metodología	Resultados	Conclusiones
2014-2015	Moreno et al. (2015)	LCM 2014-2015: Excelencia en comunicación estratégica, trabajo en la era digital, social media y profesionalización.	Mejorar el conocimiento de la práctica profesional en Latinoamérica, evaluando las tendencias para analizar los cambios que se están produciendo en el sector.	Encuesta, análisis de datos y revisión documentaria.	• Las mayores ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías es la multiplicidad de canales para conectarse. • El *email* es con mucha diferencia el canal preferido por los comunicadores estratégicos latinoamericanos. • Tienen la necesidad de enfrentarse con la revolución digital y la web social profesionalmente.	Respecto al uso de las nuevas tecnologías, se concluye sobre la trascendencia que han logrado la multiplicidad de canales para conectarse, así como el uso preferente del *email* y la necesidad urgente de abordar la revolución digital y la web social.
2016-2017	Moreno, et al. (2017)	LCM 2016-2017: Tendencias en comunicación estratégica: *big data*, automatización, *engagement, influencers, coaching* y competencias.	Abordar la relevancia, la comprensión y la implementación de fenómenos como el *big data*, los algoritmos en las comunicaciones, las prácticas de comunicación.	Encuestas con instrumentos de escalas dicotómicas, nominales y ordinales, basadas en preguntas de investigación e hipótesis derivadas de investigaciones y bibliografía previas.	• Las organizaciones ya recurren al *big data*, lo emplean para planificar las estrategias generales. • Así como siete de cada diez encuestados creen que es importante la adaptación de algoritmos de servicios *online* como motores de búsqueda. • Los departamentos de comunicación excelentes están más avanzados en cuanto a la aplicación de *big data*.	Los departamentos de comunicación están implementando el *big data* como herramienta para la planificación de sus estrategias y en gran medida están de acuerdo con la premura de la adaptación a las nuevas tecnologías en su trabajo diario.
2018-2019	Nassar et al. (2019)	LCM Especial Brasil 2018 – 2019: Comunicación estratégica y los desafíos de las *fake news*, confianza, liderazgo, estrés laboral y satisfacción laboral.	Explorar las prácticas actuales y el desarrollo futuro de comunicación estratégica en organizaciones, incluidas agencias de comunicación, en América Latina.	Encuesta, análisis y revisión documentaria	• El 33,3 % de las organizaciones se vieron afectadas por *fake news*. • Las redes sociales son las más afectadas como la principal fuente de noticias falsas. • El 19 % de los profesionales afirma estar implementando pautas y rutinas formales para combatirlas. • El 7 % de los profesionales dice haber instalado sistemas y tecnologías específicas para combatir las *fake news*.	El trabajo de los comunicadores en Brasil se ha visto afectado por las *fake news* que aparecen en las redes sociales y causan desasosiego en los usuarios, sin embargo, se han implementado medidas tecnológicas para afrontarlas, para que no dificulten su trabajo en el mundo digital.
2018-2019	Moreno, et al. (2019)	LCM 2018-2019: Comunicación estratégica y sus retos: *fake news*, confianza, información para la toma de decisiones, liderazgo, satisfacción, estrés y compromiso laboral.	Indagar en el mundo de las noticias falsas, la aportación de información a los/as decisores y directivos como contribución al éxito organizacional, liderazgo y cultura organizacional.	Cuestionario *online* con instrumentos utilizados en las respuestas: escalas dicotómicas, nominales y ordinales, basadas en preguntas de investigación e hipótesis derivadas de investigaciones y bibliografía previas.	• La mayoría de encuestados afirman prestar atención al debate de las *fake news*. • El primer tema estratégico sigue siendo enfrentarse con la evolución digital y la web social. • También sobre la forma de gestionar la velocidad y el flujo de la información y el uso del *big data* y/o algoritmos para la comunicación.	Sobre la mesa hay muchos temas de debate desde las *fake news* que siguen siendo una constante en el trabajo digital de los comunicadores, pero se abre paso a la observación del flujo avasallador de información dentro de la web, el uso de *big data* como herramienta para las plataformas web y los algoritmos que empiezan a tomar mayor relevancia en la investigación.

2020-2021	Álvarez-Nobell et al. (2021)	LCM 2020—2021: Crisis del covid-19 en la gestión de comunicación, ciberseguridad, situación de las mujeres, retos éticos y nuevas competencias.	Explorar los desarrollos y dinámicas en el campo de la comunicación estratégica y las relaciones públicas, así como también la ciberseguridad y cómo se ven afectados e involucrados en su manejo, un tema que ha ganado importancia debido a la expansión masiva del trabajo remoto en tiempos de la pandemia covid-19.	Encuesta, análisis y revisión documentaria.	• Los profesionales de la comunicación estratégica y las relaciones públicas respondieron que el covid-19 tuvo gran impacto en las actividades de su empresa u organización. • Las noticias falsas siguen siendo en gran medida una preocupación constante y en esta época afectan gravemente la salud mental de los usuarios. • El uso de los *boots* es un tema de debate y un desafío ético, así como la utilización del *big data* para el manejo de información personal de los usuarios. • La infraestructura digital y el trabajo de los profesionales de la comunicación se ven afectados gravemente por los ciberataques.	La pandemia de covid-19 tuvo un gran impacto en la población y también en el trabajo de los comunicadores, quienes tuvieron que pasar por una etapa de adaptación y construcción de una infraestructura digital sólida que les permitiera realizar su trabajo de gestión y coordinación en la época de confinamiento. Así como surgieron oportunidades para su crecimiento en la web, también se vieron afectados por los ciberataques, ya que manejan gran flujo de información y mucha de esta información es personal de los usuarios, lo cual resulta en un desafío ético en su trabajo con la llegada de las herramientas digitales que apoyan su trabajo como lo son los *bots* y el *big data*.
2022-2023	Álvarez-Nobell et al. (2023)	LCM 2022-2023: Comunicación estratégica y relaciones públicas en América Latina. diversidad y liderazgo empático, *CommTech* y consultoría.	Analizar la tendencia de la digitalización de los departamentos de comunicación y las agencias, especialmente el uso de la tecnología en comunicación (*CommTech*), averiguar sobre las rutinas de trabajo actuales basadas en la flexibilidad y herramientas de colaboración en línea, así como definir las cuestiones estratégicas e indagar las dinámicas y retos de hoy.	Escalas de respuesta dicotómicas, nominales y ordinales que se basaron en preguntas de investigación e hipótesis derivadas de investigaciones y literatura previas.	• Un tercio de los profesionales de la comunicación en América Latina ha seguido de cerca el debate sobre *CommTech*. • Los profesionales de la comunicación creen que los beneficios de usar *CommTech*, de diferentes maneras, superan ampliamente sus posibles inconvenientes y riesgos. • Sin embargo, sólo el 11 % ha digitalizado todas sus actividades.	La mayoría de los profesionales de la comunicación tiene certeza de que el *CommTech* ayudaría a facilitar muchos procesos y su implementación evitaría mayores riesgos e inconvenientes, aun así, las empresas no han implementado la digitalización en sus procesos o no están listas como organización para adoptar estos desafíos que implican las nuevas tecnologías.

Nota: tabla de elaboración propia a partir de la revisión de literatura realizada en torno al tema de los informes del LCM 2014-2023.

Interpretación: los informes del LCM presentan un interesante panorama de cómo ha evolucionado en los últimos diez años la influencia de las tecnologías de la información y de la comunicación en el ejercicio de las relaciones públicas y la comunicación corporativa en América Latina. La necesidad de enfrentarse a la revolución digital y a la web social se menciona desde el informe 2014-2015, que rescata al email como el canal preferido de comunicación entre los PR. Luego, en el 2016 y 2016, se aprecia una aproximación a la aparición de la IA, a través del uso de algoritmos para la implementación del big data en el contexto de la preocupación por los ciberataques.

Es en el período 2018-2019 en que surge la preocupación por la irrupción de las fake news, porque ocasiona daño a la imagen y reputación de personas naturales y jurídicas. Aunque el 33 % de relacionistas y comunicadores muestran su inquietud por el tema, sólo el 7 % de profesionales dice haber instalado sistemas de detección y control del fenómeno. En el período 2020-2021 sigue la preocupación por las fake news y, aunque no se habla con nombre propio de inteligencia artificial, por primera vez se hace referencia a los chatbots como influencia en el campo de las PR.

Finalmente, en el período 2022-2023, se destaca que el 30 % de comunicadores de la región ha seguido de cerca el debate sobre el CommTech, que implica involucrar a las relaciones públicas en la simplificación de tareas a través del uso de las nuevas tecnologías; sin embargo, sólo el 11 % ha digitalizado todas sus actividades.

Tabla 2. Influencia de la inteligencia artificial en la modernización de las relaciones públicas

	Autor	Título	Objetivo	Marco teórico	Metodología	Resultados	Conclusiones
2018	Galloway y Swiatek	Relaciones públicas e inteligencia artificial: no se trata (solo) de robots.	Examinar la creciente relación entre la IA y las PR.	• Teoría de los cambios de paradigma. • Teoría de la difusión de innovaciones.	Cualitativa mediante revisión de literatura científica.	Se destaca el potencial de la IA en las PR y, a su vez, los dilemas éticos sobre su uso.	Aún no es posible alcanzar conclusiones definitivas sobre el impacto de la IA en las PR
2019	Panda et al.	Inteligencia artificial: una disrupción estratégica en relaciones públicas.	Analizar el papel de la IA en la industria de las PR.	Ansiedad por la IA: temor de los profesionales de las PR ante la posible pérdida de empleos debido a esta tecnología.	Cualitativa mediante entrevistas semiestructuradas a 31 profesionales de PR.	Los especialistas creen que es esencial adoptar la IA para que la industria sobreviva en la era digital.	La inevitable adopción de la IA en las PR plantea desafíos y oportunidades significativas en el campo.
2020	Wiesenberg y Tench	Mediatización estratégica profunda: conocimiento y uso de *bots* sociales por parte de líderes organizacionales en una era de desinformación.	Abordar la escasa información sobre el uso de *bots* sociales en la comunicación organizacional.	• Teoría de la mediatización profunda. • Teoría de la mediatización estratégica.	Cuantitativa mediante una encuesta aplicada a 2247 comunicadores.	Los comunicadores ven a la IA como crítica y desafiante, pero también como una oportunidad para la comunicación estratégica y las PR.	El uso ético de *bots* sociales puede fortalecer el vínculo de los líderes organizacionales con su audiencia.
2020	Zerfass et al.	Inteligencia artificial en la gestión de la comunicación: un estudio transnacional sobre adopción y conocimiento, impacto, desafíos y riesgos.	Revisar la literatura y estudios sobre IA en comunicaciones para exponer las percepciones iniciales de sus profesionales.	Teoría del efecto de la tercera persona.	Cuantitativa mediante un cuestionario aplicado a 2689 comunicadores.	Los comunicadores concuerdan en que la IA transformará su profesión, pero creen que el impacto afectará más a otros que a ellos mismos.	Los comunicadores esperan un gran impacto de la IA, pero no se comprometen a adaptarse a sus rubros respectivos.
2020	Libai et al.	¿Un mundo feliz? Sobre la IA y la gestión de las relaciones con los clientes.	Realizar un análisis crítico del impacto de la IA en la gestión de CRM.	AI-CRM: Sistema que integra IA con funciones tradicionales de CRM para mejorar la calidad y eficiencia de las interacciones empresa-cliente.	Cualitativa mediante revisión de literatura científica.	La IA en CRM mejora la predicción del CLV y optimiza la adquisición de clientes rentables, pero su efectividad dependerá de las habilidades digitales de cada usuario.	La IA ha desempeñado un rol fundamental en el perfeccionamiento del CRM empresarial.

2021	Prahl y Wen	Máquinas rebeldes y comunicación en crisis: ¿Cómo responden públicamente las empresas cuando la inteligencia artificial falla?	Analizar el impacto de las estrategias empleadas durante las crisis corporativas ocasionadas por fallas en la IA.	• Teoría de la reparación de imagen. • Teoría de las comunicaciones de crisis situacionales.	Cualitativa mediante la revisión sistemática de 23 casos fallidos de IA.	Ante fallos de IA, las empresas emplearon como estrategias las disculpas, las acciones correctivas y los descargos de responsabilidad.	Los fallos de IA plantean nuevos desafíos y oportunidades para los comunicadores en la gestión de crisis.
2022	Li y Xu	Gestión de las relaciones con los clientes, basada en IA, para un rendimiento empresarial sostenible.	Proponer y evaluar el impacto de una tecnología basada en IA en la gestión de relaciones organizacionales con clientes.	• Teoría de la gestión de las relaciones con los clientes (CRM). • Teoría del mantenimiento de los conocimientos del consumidor (CKM).	Mixta mediante entrevistas con ocho especialistas en CRM y CKM y, a su vez, el análisis de las facturas de 700 clientes de tres empresas.	El modelo de IA propuesto demostró una eficiencia significativa en las empresas, reduciendo costos operativos y optimizando la gestión de datos.	Los productos con IA crean experiencias positivas que fidelizan a los clientes y promueven su lealtad hacia una marca.
2023	Men et al.	Modelando el carácter corporativo mediante conversaciones con *chatbots*: impacto en la relación organización–público.	Determinar el potencial de los *chatbots* en el ámbito de las relaciones públicas.	• Teoría de la señalización. • Teoría de la CRM.	Cuantitativa mediante una encuesta aplicada a 778 usuarios de Facebook en EE. UU.	Las actitudes previas hacia la red social y las percepciones sobre las funciones del *chatbot* mejoraron las relaciones entre Facebook y sus usuarios.	Los *chatbots* sociales son claves para que las organizaciones interactúen, se comuniquen y mantengan relaciones con sus *stakeholders*.
2023	Alkhateeb et al.	El impacto de la inteligencia artificial en la comunicación interna de una organización.	Ofrecer perspectivas para guiar a las organizaciones en la integración informada de la IA en sus procesos de comunicación	• Teoría de la aceptación Tecnológica. • Teoría del aprendizaje organizacional. • Teoría del aprendizaje social. • Teoría de la difusión de innovaciones.	Cualitativa mediante entrevistas semiestructuradas a ocho trabajadores de empresas que han implementado IA en su comunicación interna.	Las herramientas de comunicación basadas en IA mejoran la calidad y frecuencia de las interacciones frente a métodos tradicionales.	Las organizaciones deben adoptar estrategias integrales al implementar la IA para maximizar beneficios y minimizar riesgos potenciales.

2023	Kertati et al.	El modelo disruptivo de ChatGPT en las relaciones públicas.	Analizar el impacto de los modelos de lenguaje impulsados por IA en la comunicación organizacional.	Teoría de la disrupción social en las relaciones públicas.	Mixta mediante el análisis de interacciones en Twitter sobre dos modelos de IA y la cuantificación de data asociada a las mismas.	El uso estratégico de la IA en el desarrollo de campañas de PR para redes sociales puede tener resultados significativamente positivos.	Los modelos de lenguaje impulsados por IA están transformando las PR al automatizar y amplificar la comunicación entre las organizaciones y sus *stakeholders*.

Nota: tabla de elaboración propia a partir de la revisión de literatura realizada en torno a la influencia de la IA en las PR.

Interpretación: la tabla presenta un compendio de estudios realizados entre 2018 y 2023 que exploran el papel de la inteligencia artificial en la modernización de las relaciones públicas. Cada estudio detalla el objetivo, el marco teórico, la metodología, los resultados y las conclusiones sobre las implicancias de la IA en este campo. En este sentido, las metodologías van desde revisión de literatura y encuestas hasta entrevistas y enfoques mixtos. Los hallazgos recurrentes exponen que la IA mejora significativamente la eficiencia organizacional y sus respectivas estrategias comunicacionales, pero, a su vez, plantean desafíos éticos y prácticos que deben ser gestionados. En síntesis, los estudios reflejan una evolución en la percepción y adopción de la IA, con énfasis en su potencial disruptivo y su capacidad para transformar las interacciones entre las organizaciones y sus públicos.

Tabla 3. La inteligencia artificial y su impacto en el comportamiento de las organizaciones, principalmente en la transformación de los gabinetes de PR

	Autor	Título	Objetivo	Marco teórico	Metodología	Resultados	Conclusiones
2020	Cuenca et al.	Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas.	Examinar el nivel de avance en la integración digital de los departamentos de PR y comunicación en las principales empresas españolas afiliadas a la Asociación de Directivos de Comunicación-Dircom.	• Teoría de la transformación digital como un proceso de gestión. ¶ • Teoría del Indicador de Madurez Digital (IMD).	Mixta mediante análisis de lectura de 22 modelos identificados de madurez digital y formulario de Google enviado a 1067 empresas.	Las compañías indican que emplean tecnologías digitales para mejorar el rendimiento y el valor añadido de sus planes de comunicación.	Los departamentos de PR y comunicación de las principales empresas españolas se encuentran dentro del grupo de *digital masters*, según el IMD.
2020	Pollán	Perspectivas y retos de las técnicas de inteligencia artificial en el ámbito de las ciencias sociales y de la comunicación.	Ofrecer pautas para evaluar la utilización y el potencial alcance de técnicas de aprendizaje automático en el ámbito de las ciencias sociales y de la comunicación.	Teoría del inicio de la inteligencia artificial.	Cualitativa mediante la revisión documental para identificar brechas.	El éxito en inteligencia artificial depende tanto de dominar técnicas como de crear contextos de aplicación viables y adecuadamente validados con expertos.	Los datos de calidad etiquetados y un equipo competente permiten desarrollar modelos sólidos en diversas áreas de estudio.

2021	García	La incorporación de la inteligencia artificial a los departamentos de comunicación.	Examinar el nivel de adopción de la IA y su aplicación en los departamentos de comunicación de las empresas del IBEX 35 y en las agencias de comunicación.	Teoría de la inteligencia artificial.	Cualitativo mediante la revisión de publicaciones académicas, además, un método de análisis de entrevista semiestructurada realizada a 30 representantes de agencias de comunicación y la elaboración de cuestionarios para expertos de la comunicación.	Los expertos confirman la implementación de esta tecnología en los departamentos de comunicación de empresas del IBEX 35 y agencias de comunicación.	El impacto de la IA produce contenidos adaptados a las características de diversos públicos, lo que permite una segmentación precisa.
2023	O'Neil et al.	Perspectivas de comunicadores senior: superar obstáculos, aprovechar oportunidades y liderar equipos para capitalizar datos y análisis.	Examinar cómo los comunicadores de alto nivel están adaptándose y liderando equipos en la revolución de los datos.	• Teoría de la analítica digital. • Teoría de herramientas de inteligencia artificial.	Cualitativa mediante entrevistas a 28 comunicadores.	Los comunicadores concuerdan en que la IA transformará su profesión, pero creen que el impacto afectará más a otros que a ellos mismos.	La IA y el aprendizaje automático pueden proporcionar datos numéricos, sigue siendo crucial la intervención humana para formular preguntas adecuadas y discernir la información relevante.
2023	Powers et al.	Uso de inteligencia artificial para identificar mensajes de emergencia en las redes sociales durante un desastre natural: un enfoque de aprendizaje profundo.	Desarrollar métodos de aprendizaje automático e IA para detectar, identificar y categorizar automáticamente *tweets* relevantes para socorristas durante desastres naturales como el huracán Harvey.	• Modelos de Máquinas de Vectores de Soporte (SVM). • Técnicas de minería de datos.	Cualitativa mediante un análisis piloto preliminar de datos seguido de un proceso de etiquetado en varias fases, similar a investigaciones anteriores.	Twitter no sólo es crucial para compartir información durante desastres, sino también para coordinar esfuerzos de rescate que salvan vidas.	El análisis de 'llamadas de ayuda' en Twitter durante desastres como el huracán Harvey puede mejorar la comprensión de la comunicación en crisis usando aprendizaje automático, potencialmente optimizando la coordinación de ayuda y rescate.
2024	Jeljeli et al.	El papel de la inteligencia artificial y las relaciones públicas en la gestión de la reputación: un estudio basado en modelos de ecuaciones estructurales (SEM).	Analizar cómo la colaboración entre las prácticas de PR y la IA puede fortalecer la gestión de la reputación de las organizaciones en los Emiratos Árabes Unidos.	• Teoría de inteligencia artificial. • Teoría del intercambio social.	Cuantitativo mediante la encuesta a 330 organizaciones seleccionadas.	Las PR y la IA influyen positivamente en el valor competitivo, la comunicación *online*, el cambio de comportamiento empresarial y la gestión de la reputación.	Las PR y la IA son esenciales para que las empresas minoristas *online* mejoren su reputación y alcancen sus objetivos.

2024	Tursunbayeva et al.	Adopción de inteligencia artificial: una lista de verificación basada en marcos TOP para líderes digitales.	Proporcionar una lista de verificación basada en el marco TOP para líderes digitales que adoptan IA, abordando consideraciones críticas de tecnología, organización y personas.	• Teoría de la perspectiva sociotécnica. • El marco de tecnología, organización y medio ambiente (TOE),	Cualitativa mediante una revisión de la literatura con relación de la adopción de la IA.	Se obtuvo una lista de verificación integrada basada en el marco TOP para líderes digitales en la implementación de IA en procesos organizacionales.	Esta investigación puede guiar a organizaciones y gerentes para adoptar efectivamente la IA y optimizar su rendimiento operativo.
2024	Wu et al.	¿Infundir calidez en la inteligencia artificial? Examinar las respuestas del público a la capacidad corporativa aplicada por la IA y a las prácticas de responsabilidad social corporativa.	Examinar las respuestas del público a las prácticas estratégicas de PR aplicadas por IA en la implementación de iniciativas corporativas.	Modelo Organización-Situación-Comunicación Pública (OSPC).	Cuantitativa mediante dos conjuntos de estímulos que presentan las prácticas de CA y RSE, dirigidos a 233 participantes residentes en EE. UU.	Los participantes mostraron mayor intención de recomendación e intención de compra hacia la empresa cuando se aplicaba IA en prácticas de responsabilidad social empresarial en comparación con prácticas de responsabilidad corporativa tradicionales.	La respuesta positiva hacia la IA en prácticas de RSE se da principalmente en individuos con alta incomodidad con los robots, quienes suelen tener estereotipos negativos sobre las máquinas.

Nota: tabla de elaboración propia a partir de la revisión de la literatura en torno a la inteligencia artificial y su impacto en el comportamiento de las organizaciones, principalmente en la transformación de los gabinetes de PR.

Interpretación: la tabla presenta un compendio de estudios realizados entre 2020 y 2024 que exploran el papel de la inteligencia artificial y su impacto en el comportamiento de las organizaciones, principalmente en la transformación de los gabinetes de relaciones públicas. Cada estudio detalla el objetivo, el marco teórico, la metodología, los resultados y las conclusiones sobre las implicancias de la IA en este proceso. En este sentido, las metodologías van desde análisis cualitativos basados en revisiones documentales y entrevistas semiestructuradas hasta análisis cuantitativos mediante encuestas y modelos de ecuaciones estructurales (SEM). Los hallazgos recurrentes demuestran que la IA está revolucionando la comunicación estratégica al aumentar la eficiencia de las organizaciones, optimizar la gestión de su reputación, personalizar las interacciones con sus stakeholders y mejorar las respuestas ante las crisis. No obstante, se resalta la necesidad de una implementación ética y adecuadamente gestionada en este ámbito. En síntesis, los estudios reflejan un consenso sobre el potencial transformador de la IA en las PR y la urgencia de abordar los desafíos que acompañan su adopción.

Discusión de Resultados

En el presente capítulo se discuten los resultados en función de la temática segmentada, es decir, involucramiento de las tecnologías de la información y de la comunicación en la dinámica de las relaciones públicas y la comunicación corporativa, según el LCM, influencia de la inteligencia artificial en la modernización de las relaciones públicas y la IA en la transformación de los gabinetes PR.

Respecto al involucramiento de las tecnologías de la información y de la comunicación en la dinámica de las relaciones públicas y la comunicación corporativa, según el LCM, Moreno et al. (2015), a través de la técnica de la encuesta, rescatan al email como el canal preferido de los PR y comunicadores en su interacción con los diversos stakeholders. El email es un canal, si se quiere, solemne, formal, representa la extensión de los tradicionales documentos oficiales como las cartas, los oficios, las circulares, usados a nivel de la administración pública y privada.

De otro lado, los temas de big data, algoritmos y gestión del flujo de la información son recurrentes en los estudios del LCM durante los períodos 2016-2017, 2018-2019 y 2020-2021. En el caso del período 2016-2017 se hace la atingencia de que los departamentos de excelente comunicación están más avanzados en la aplicación del big data. Aquí cabe señalar que, según Grunig y Hunt (1984), la excelencia en materia de oficinas de relaciones públicas y comunicaciones está dada porque la estrategia de esta oficina está alineada a la estrategia corporativa, porque se practica la comunicación bidireccional de entendimiento mutuo y porque las comunicaciones de la organización están integradas, entre otras variables.

Asimismo, en los períodos 2018-2019 y 2020-2021 se nota la preocupación de los relacionistas y comunicadores sobre la afectación de la que son objeto las organizaciones por parte del fenómeno de las fake news, enfatizando que son las redes sociales el canal donde hay mayor tráfico de noticias falsas. En ese sentido, coinciden Moreno et al. (2017) y Álvarez Nobell et al. (2021) en sus respectivos informes del CLM. El fenómeno lacerante de las fake news son la parte negativa de la globalización del ecosistema digital que da tribuna, sin ningún tipo de discriminación, a las personas. Es el alto costo del principio universal de la libertad de expresión que, en este caso, deviene en un libertinaje difícil de controlar.

En el período 2022-2023, llama la atención que sólo el 11 % de relacionistas y comunicadores haya digitalizado todas sus actividades en organizaciones públicas y privadas a pesar de considerar la digitalización como el gran impacto que transformará la dinámica y el comportamiento de las organizaciones, apreciaciones que calzan en la conceptualización de Luoma-Aho & Badham (2023), citados en Alvarez-Nobell et al. (2023), quienes aseguran que la digitalización es la zona neurálgica por la que transitará la transformación no sólo de los gabinetes de comunicación, sino también de las consultoras.

Respecto a la influencia de la inteligencia artificial en la modernización de las relaciones públicas, los estudios de Galloway y Swiatek (2018) y de Panda et al. (2019) ofrecen perspectivas contrastantes sobre su impacto y aplicaciones. Al respecto, estos autores adoptan una visión más conceptual, empleando teorías clásicas como la de los cambios de paradigma de Kuhn y la difusión de innovaciones de Rogers para sugerir que la IA tiene el potencial de transformar fundamentalmente la práctica de las PR. Por otro lado, su enfoque cualitativo, basado en la revisión de literatura, permite analizar de manera integral las diversas formas en que la IA podría reconfigurar el campo. Por el contrario, Panda et al. (2019) examinan el fenómeno desde una perspectiva más pragmática, aplicando el marco de la Ansiedad por la IA para entender la resistencia y las preocupaciones de los profesionales de PR frente a la adopción de la IA. Su metodología combina la revisión de literatura con entrevistas a profesionales, ofreciendo una visión empírica sobre la percepción y el uso actual de la IA en la industria.

En términos de usos y percepciones de la IA en PR, Galloway y Swiatek (2018) destacan tanto las capacidades prometedoras como los desafíos éticos de la IA, incluyendo la automatización de tareas rutinarias y la generación de contenido personalizado. No obstante, pese a su potencial transformador, los autores son cautelosos en sus conclusiones debido a la fase emergente de esta tecnología en el ejercicio de las PR. Por otro lado, Panda et al. (2019) subrayan la necesidad urgente de integrar la IA en las prácticas de PR para mantener la competitividad en el entorno digital, enfatizando que, aunque la IA enfrenta resistencia y temor, su adopción es inevitable, pues ofrece oportunidades significativas para redefinir y mejorar las prácticas tradicionales de PR.

Por su parte, el trabajo de Wiesenberg y Tench (2020) aporta una perspectiva adicional al explorar el uso de bots sociales en la comunicación organizacional, basándose en la teoría de la mediatización profunda y la mediatización estratégica. En este sentido, los autores explican cómo los bots pueden influir en la construcción de la realidad mediática y cómo las organizaciones pueden utilizar estas herramientas para sus estrategias comunicativas. Además, su enfoque cuantitativo basado en una encuesta hecha a profesionales europeos revela que, aunque los bots sociales son vistos como una herramienta crucial para la modernización de las organizaciones, también representan un desafío ético, lo que subraya la complejidad de su integración en las estrategias de comunicación organizacionales.

En el contexto de la gestión de relaciones con los clientes (CRM), los estudios de Libai et al. (2020) y de Li y Xu (2022) examinan la integración de la IA para mejorar este proceso. Así, Libai et al. (2020) exploran cómo la IA, a través del concepto de AI-CRM, puede mejorar la eficiencia y calidad de las interacciones con los clientes, destacando la personalización y capacidad predictiva que ofrece la tecnología. Li y Xu, por su parte, combinan métodos cualitativos y cuantitativos para evaluar el impacto positivo que la IA puede tener en los niveles de satisfacción del cliente y el rendimiento organizacional.

Por otro lado, Prahl y Wen (2021) investigan las respuestas de las organizaciones a las crisis derivadas de fallos en la IA, aplicando la teoría de la reparación de imagen de Benoit y la teoría de las comunicaciones de crisis situacionales de Coombs. En este sentido, su revisión cualitativa de casos de fallos en IA revela que las organizaciones suelen emplear estrategias como el ofrecimiento de disculpas y las acciones correctivas para gestionar las crisis, sugiriendo que los fallos tecnológicos pueden ser tanto un desafío como una oportunidad para fortalecer su reputación y mejorar la confianza con sus partes interesadas. En contraste, Alkhateeb et al. (2023) se centran en cómo la IA impacta la comunicación interna en las organizaciones. De esta forma, mediante la teoría de aceptación tecnológica y el postulado del aprendizaje organizacional, su estudio cualitativo destaca que las herramientas de comunicación basadas en IA pueden mejorar la calidad y frecuencia de las interacciones internas, aunque también presentan riesgos de brechas comunicativas y disminución de la interacción humana, lo que subraya la necesidad de una implementación cuidadosa y reflexiva.

A su vez, los estudios de Men et al. (2023) y de Kertati et al. (2023) se enfocan en el uso de chatbots y modelos de lenguaje impulsados por IA en las PR. Al respecto, Men et al. (2023) exploran cómo los chatbots pueden mejorar las relaciones entre organizaciones y sus públicos, utilizando la teoría de la señalización y la teoría del CRM. En este sentido, su investigación cuantitativa sugiere que los chatbots pueden influir positivamente en la percepción de las organizaciones al proporcionar interacciones de alta calidad con los stakeholders. Por otro lado, Kertati et al. (2023) analizan cómo tecnologías como ChatGPT están transformando la comunicación organizacional, aplicando la teoría de la disrupción social en PR. A través de un enfoque mixto, el estudio destaca que estos modelos de lenguaje no sólo automatizan la comunicación, sino que además permiten a las organizaciones adaptarse rápidamente a cambios sociales significativos.

Respecto al rol de la inteligencia artificial y su impacto en el comportamiento de las organizaciones, principalmente en la transformación de los gabinetes de relaciones públicas, estudios como el de Pollan (2020) y García (2021) comparten un interés común en explorar la integración de la IA en las ciencias de la comunicación. Al respecto, Pollan (2020) se enfoca en el potencial del aprendizaje automático para transformar las ciencias sociales y la comunicación, destacando la importancia de la disponibilidad de datos de calidad y la creación de contextos de aplicación viables, mientras que García (2021) examina la adopción de la IA en los departamentos de comunicación de grandes empresas y agencias, concluyendo que esta tecnología ya está siendo utilizada para segmentar audiencias y generar contenidos personalizados. Además, Cuenca et al. (2020) y Jeljeli et al. (2024) investigan la relación entre la digitalización y la IA en la gestión de la comunicación y la reputación organizacional.

En este sentido, Cuenca et al. (2020) evalúan el nivel de transformación digital en empresas españolas, utilizando una metodología mixta que incluye un análisis de literatura y encuestas en línea, concluyendo que, aunque la mayoría de las empresas han avanzado significativamente en la adopción de tecnologías digitales, muchas aún no han automatizado completamente sus procesos de comunicación esenciales. Por otro lado, Jeljeli et al. (2024) analizan cómo la IA y las prácticas de PR colaboran en la gestión de la reputación de las organizaciones en los Emiratos Árabes Unidos mediante modelos de ecuaciones estructurales.

De igual manera, Wu et al. (2024) y Powers et al. (2023) exploran el uso de la IA en contextos específicos de relaciones públicas y manejo de crisis. En particular, Wu et al. (2024) examinan cómo la IA puede influir en la percepción pública de las prácticas de responsabilidad social corporativa (RSE), determinando que la aplicación de IA en estas prácticas mejora la percepción del público hacia la empresa y aumenta la intención de compra. Por otra parte, Powers et al. (2023) se centran en cómo el aprendizaje automático puede mejorar la identificación y categorización de mensajes de emergencia en redes sociales durante desastres naturales.

Tursunbayeva et al. (2024) y O'Neil et al. (2023) abordan la integración de la IA desde la perspectiva del liderazgo y la gestión organizacional. Por un lado, Tursunbayeva et al. (2024) proponen una lista de verificación basada en el marco de Tecnología, Organización y Personas (TOP) para guiar a los líderes digitales en la adopción de IA. Al respecto, este enfoque resalta la necesidad de considerar los aspectos tecnológicos, organizativos y humanos para una implementación exitosa de la IA. Por otro lado, O'Neil et al. (2023) investigan cómo los comunicadores senior están adaptándose a la revolución de los datos y liderando sus equipos en este contexto. En este sentido, determinaron que, aunque la IA puede proporcionar información valiosa, es crucial que los profesionales mantengan la capacidad de formular preguntas estratégicas y discernir la información relevante de la sobrecarga de datos.

Finalmente, Zhou (2024) expone su interés en el uso de big data junto con la IA para mejorar la eficiencia en la difusión de noticias y la adopción organizacional de nuevas tecnologías. Particularmente, el autor analiza cómo esta hibridación puede optimizar la difusión de noticias y satisfacer las diversas necesidades de información del público, empleando un enfoque teórico y práctico para proponer estrategias de mejora, demostrando que la implementación de estas tecnologías aumenta la eficiencia y la calidad del contenido informativo.

Conclusiones

En cuanto a los estudios del LCM circunscritos a la influencia de las nuevas tecnologías en el ejercicio de las relaciones públicas y de la comunicación corporativa en las organizaciones públicas y privadas, entre el período 2014-2023, que constituye la antesala de la disrupción de la IA, se concluye que la especialidad tiene la imperiosa necesidad de abordar la revolución digital y la web social. Asimismo, se evidencia, aunque no con la fuerza del caso, que los departamentos de comunicación están implementando dentro de sus estrategias el big data y sus algoritmos. De igual modo, sigue la preocupación de los comunicadores sobre el fenómeno de las fake news, sobre todo en las redes sociales, sin que el problema haya sido resuelto. Aun cuando en los seis informes analizados no se habla de inteligencia artificial con nombre propio, sí se menciona a los bots y al CommTech como alternativas para sistematizar el comportamiento organizacional a través de su digitalización paulatina.

Respecto a la influencia de la inteligencia artificial en la modernización de las relaciones públicas, este proceso se halla bajo un panorama contrastante y complejo. Por un lado, se reconoce que la IA tiene el potencial de revolucionar las prácticas tradicionales de las PR al ofrecer capacidades como la automatización de tareas y la personalización del contenido. No obstante, esta transformación no está exenta de desafíos significativos, como la resistencia a la adopción tecnológica y las preocupaciones éticas relacionadas con la privacidad y la transparencia. En este sentido, la implementación exitosa de la IA en las PR requiere un equilibrio adecuado entre el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece esta tecnología y la incursión proactiva de sus implicancias y limitaciones. En síntesis, es crucial que las organizaciones desarrollen estrategias que no sólo optimicen el uso de la IA, sino que también fortalezcan la confianza con sus audiencias y se aseguren que los beneficios de esta tecnología estén alineados con sus valores y objetivos organizacionales.

En cuanto al rol de la inteligencia artificial y su impacto en el comportamiento de las organizaciones, principalmente en la transformación de los gabinetes de relaciones públicas, resulta evidente que esta tecnología está marcando un cambio significativo en la manera en que las organizaciones gestionan su comunicación y reputación. Desde la segmentación de audiencias hasta la personalización de contenidos, la IA está siendo aprovechada para mejorar la eficiencia y la efectividad en las interacciones con los stakeholders. En virtud de ello, los estudios revisados subrayan la importancia de considerar no sólo los aspectos tecnológicos, sino también los organizativos y humanos, para una implementación exitosa. Sin embargo, persisten desafíos como la ética en el uso de datos y la necesidad de gestionar la sobrecarga de información, aspectos que requieren atención continua para maximizar los beneficios de esta tecnología en el presente campo. En este sentido, es imperativo que las organizaciones implementen políticas claras y procesos que incorporen las capacidades tecnológicas de la IA, asegurando una integración armoniosa con sus prácticas existentes y valores corporativos.

Referencias bibliográficas

Alkhateeb, M., Akriem, E. & Duné, E. (2023). *The Impact of AI On Internal Communication Within An Organization*. Mälardalen University. https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1761193/FULLTEXT01.pdf

Álvarez, A.; Molleda, J.; Moreno, A.; Athaydes, A.; Suárez, A. & Herrera, M. (2021). *Comunicación estratégica y relaciones públicas en América Latina: crisis del COVID-19 en la gestión de comunicación, ciberseguridad, situación de las mujeres, retos éticos y nuevas competencias*. Resultados de una encuesta en 20 países. Euprera.

Álvarez, A., Molleda, J., Moreno, A.; Athaydes, A., Suárez, A. & Herrera, M. (2023). *Comunicación estratégica y relaciones públicas*

en América Latina: Diversidad , liderazgo empático, CommTech y consultoría. Resultados de una encuesta en 20 países. Euprera.

Cabezas, E., Andrade, D. & Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. https://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf

Cuenca, J., Matilla, K., & Compte, M. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas. *Revista de comunicación*. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332020000100005&script=sci_abstract&tlng=en

Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public Relations Review*. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811118303667

García, M. (2021). *La incorporación de la inteligencia artificial a los departamentos de comunicación*. https://idus.us.es/handle/11441/127521

Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Harcourt Brace Jovanovich. College Publishers.

Jeljeli, R., Farhi, F., Setoutah, S., Mohsen, M., Mallek & M. Lagha, F. (2024). The role of artificial intelligence and public relations in reputation management: A structural equation modelling-based (SEM) study. International *Journal of Data and Network Science*. https://www.growingscience.com/ijds/Vol8/ijdns_2024_30.pdf

Kertati, I., Sanchez, C., Basri, M., Najib, M. & Winoto, H. (2023). Public relations' disruption model on chatgpt issue. *Jurnal Studi Komunikasi*. https://www.researchgate.net/publication/369829825_Public_relations'_disruption_model_on_chatgpt_issue

Li, F., & Xu, G. (2022). AI-driven customer relationship management for sustainable enterprise performance. *Sustainable Energy Technologies and Assessments*. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2213138822001552

Libai, B., Bart, Y., Gensler, S., Hofacker, C., Kaplan, A., Kötterheinrich, K. & Kroll, E. (2020). Brave New World? On AI and the Management of Customer Relationships. *Journal of Interactive Marketing*. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996820300839

Manual de Publicaciones de la American Psychological Association (2021). *Artículos de revisión de literatura. Cuarta edición*. Manual moderno.

Men, L.., Zhou, A., Jin, J. & Thelen, P. (2023). Shaping corporate character via chatbot social conversation: Impact on organization-public relational outcomes. *Public Relations Review*. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811123001005

Moreno, A., Molleda, J. C., Athaydes, A., Suárez, A. M., Herrera, M. & Álvarez, A. (2017). L*atin American Communication Monitor 2016 - 2017. Tendencias en comunicación estratégica: big data, automatización, engagement, influencers, coaching y competencias. Resultados de una encuesta en 17 países*. Euprera/Dircom.

Moreno, A., Molleda, J., Álvarez Nobell, A. Herrera, M., Athaydes, A. & Suárez, A. (2019). *Comunicación estratégica y sus retos: fake news, confianza, información para la toma de decisiones, liderazgo y compromiso laboral. Resultados de una encuesta en 19 países*. EUPRERA/Dircom.

Moreno, A., Molleda, J., Athaydes, A. & Suárez, A. (2015). *Latin American Communication Monitor 2015.Excelencia en comunicación estratégica, trabajo en la era digital, social media y profesionalización. Resultados de una encuesta en 18 países*. Euprera.

Nassar, P., Athaydes, A., Moreno, A. Pérsigo, P. & Dos Santos, H. (2019). L*atin American Communication Monitor Especial Brazil. Comunicação estratégica e os desafios da fake news, confiança, liderança, stress no trabalho e satisfação no emprego*. Eupera/Aberje/Fundacom.

O'Neil, J., Kinsky, E. & Ewing, M. (2023). Insights from senior communicators: Navigating obstacles, leveraging opportunities, and leading teams to capitalize on data and analytics. *Public Relations Review*. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811123000772

Panda, G., Upadhyay, A. & Khandelwal, K. (2019). Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations. *Journal of Creative Communications*. https://www.researchgate.net/publication/335852428_Artificial_Intelligence_A_Strategic_Disruption_in_Public_Relations

Pollán, R. (2020). Perspectivas y retos de las técnicas de inteligencia artificial en el ámbito de las ciencias sociales y de la comunicación. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social 'Disertaciones'*. https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/7774

Powers, C., Devaraj, A., Ashqeen, K., Shenoy, J. & Murthy, D. (2023). Using artificial intelligence to identify emergency messages on social media during a natural disaster: A deep learning approach. International Journal of Information *Management Data Insights*. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667096823000113#sec0037

Prahl, A., & Wen, W. (2021). "Rogue machines" and crisis communication: When AI fails, how do companies publicly respond? *Public Relations Review*. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811121000709

Russell, S. & Norvig, P (2010). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. https://people.engr.tamu.edu/guni/csce421/files/AI_Russell_Norvig.pdf

Tursunbayeva, A. & Chalutz-Ben Gal, H. (2024) Adoption of artificial intelligence: A TOP framework-based checklist for digital leaders. *Business Horizons*. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S000768132400051X#sec4

Universidad de Alicante. (s.f.). *Cómo evaluar la información encontrada*. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/46567/1/ci2_avanzado_2014-15_Como-evaluar-informacion.pdf

Wiesenberg, M., & Tench, R. (2020). Deep strategic mediatization: Organizational leaders' knowledge and usage of social bots in an era of disinformation. *International Journal of Information Management*. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401219304967

Wu, L., Chen, Z. & Tao, W. (2024). Instilling warmth in artificial intelligence? Examining publics' responses to AI-applied corporate ability and corporate social responsibility practices. *Public Relations Review*. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811124000055?pes=vor

Zerfass, A., Hagelstein, J. & Tench, R. (2020). Artificial intelligence in communication management: a cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks. *Journal of Communication Management*. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCOM-10-2019-0137/full/html

Zhou, W. (2024). *Dilemma and coping strategies of news communication based on artificial intelligence and big data*. *Heliyon*. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844024014294#sec5

DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA A LA CULTURA DE LA CALIDAD: UN ENFOQUE INTEGRADO EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

FROM CORPORATE COMMUNICATION TO QUALITY CULTURE: AN INTEGRATED APPROACH IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Sandra Milena Castaño-Rico*

[COLOMBIA]

Resultado parcial de tesis de doctorado en comunicación, titulada "Incidencia de la comunicación corporativa en la apropiación de la cultura de la calidad en las instituciones de educación superior acreditadas de Antioquia-Colombia".

Magíster en comunicación educativa, doctoranda en Comunicación, Universidad de Medellín, profesora de tiempo completo, Facultad de Comunicación, Grupo de Investigación en Comunicación y Relaciones Públicas -GRECO-. scastano@udemedellin.edu.co. https://orcid.org/0000-0003-3091-4439.

Resumen

La cultura de la calidad en la educación superior es esencial para las instituciones que brindan este servicio, y la comunicación corporativa se reconoce como un proceso estratégico para su instauración, fortalecimiento y adopción por la comunidad académica. Pese a su importancia, la relación entre la comunicación y la cultura de la calidad ha sido poco explorada en Latinoamérica. Este capítulo presenta los resultados de una investigación de carácter cualitativo que busca identificar la gestión de la comunicación corporativa para el fortalecimiento de la cultura de la calidad, a partir de la percepción recolectada por medio de entrevistas semiestructuradas a 28 líderes de las oficinas de aseguramiento de la calidad y de los departamentos de comunicaciones de 13 instituciones de educación superior (IES) acreditadas de Antioquia – Colombia. Los resultados muestran el papel protagónico de la comunicación para alinear los propósitos de las instituciones en materia de calidad en la educación e identifican los desafíos que enfrentan las instituciones en la adopción de una cultura de la calidad. Y se concluye que la gestión de la comunicación corporativa es un proceso integrador, dinamizador y estratégico que conecta a la institución de forma efectiva con sus públicos, fortaleciendo las relaciones, fomentando el compromiso y la participación de los miembros de la institución en una cultura de la calidad.

Palabras clave: comunicación, cultura, calidad de la educación, educación superior, cultura organizacional, comunicación corporativa, cultura de la calidad.

Abstract

The culture of quality in higher education is essential for the institutions that provide this service, and corporate communication is recognized as a strategic process for its establishment, strengthening and adoption by the academic community. Despite its importance, the relationship between communication and quality culture has been little explored in Latin America. This article presents the results of a qualitative research that seeks to identify the management of corporate communication for the strengthening of quality culture, based on the perception collected through semi-structured interviews with 28 leaders of the quality assurance offices and communications departments of 13 accredited higher education institutions (HEIs) in Antioquia - Colombia. The results show the leading role of communication in aligning the purposes of the institutions in terms of quality in education, the challenges faced by the institutions in the adoption of a culture of quality are identified. And it is concluded that corporate communication management is an integrating, dynamic and strategic process that effectively connects the institution with its public, strengthening relationships, fostering the commitment and participation of the members of the institution in a culture of quality

Keywords: communication, culture, quality of education, higher education, organizational culture, corporate communication, quality culture.

Introducción

La comunicación corporativa es un proceso estratégico en el fortalecimiento de la cultura organizacional, que permite alinear los objetivos de las instituciones con los de sus públicos (Botero y Giraldo, 2015; Galvis y Botero, 2009; Suárez, 2008), esto la ha ubicado en niveles directivos y estratégicos en diferentes tipos de organizaciones (Costa, 2004; Tuñez, 2012; Van Riel, 1997). Y la calidad se ha convertido, durante las últimas décadas, en un propósito misional, pero también en un gran desafío para instituciones de distintos sectores, particularmente en las de educación superior, puesto que los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecen la calidad en la educación como uno de los propósitos de las Naciones Unidas en su llamado para que los países, organizaciones y personas trabajen conjuntamente para un futuro mejor (Naciones Unidas, 2024).

En esta tarea por lograr la calidad, las instituciones de educación superior son convocadas a consolidar una cultura de la calidad, la cual se define como un tipo de cultura organizacional enfocada en la mejora continua (Bendermacher et al., 2019; Lemaitre, 2003; Miranda, 2004), a partir de un marco de referencia común para todos los miembros (Torres-Salas, García-Rojas & Alvarado-Arguedas, 2018), con valores, normas, hábitos, procedimientos (Mendoza & Ortegón, 2019), estilo de gestión y liderazgo (Dos Santos-Bernardes y Rothen, 2016; Munadzir et al., 2020) que procuran el compromiso con la autoevaluación y la autorregulación para el logro de la calidad.

En este sentido, la comunicación corporativa cobra toda la importancia, en tanto la revisión de literatura plantea que la conformación de una cultura de la calidad se configura a partir de la estructura organizacional, la filosofía institucional y sus políticas (Bendermacher G. , oude Egbrink, Leppink & Dolmans, 2019), lo cual en la cotidianidad se convierte en vivencias, hábitos, formas de interacción y acción a partir de los procesos de comunicación que fungen como vehículos para lograr la existencia de valores en común y del compromiso de los integrantes de la organización (Bendermacher G., oude Egbrink, Wolfhagen & Dolmans, 2017); con el fin de conseguir que la calidad sea entendida como una responsabilidad compartida (Bendermacher G. et al., 2017; Bendermacher et al., 2020; Torres-Salas et al., 2018).

Así, la comunicación facilita integrar los propósitos individuales con los colectivos, proporciona la construcción de confianza (Bendermacher G. et al., 2017; Conejeros et al., 2010; Lemaitre, 2003) entre la organización y sus colaboradores, y se convierte en el conducto para que se comprendan los fines, el impacto y el sentido de los procesos de mejoramiento continuo y de calidad, de esta manera, a medida que los miembros entiendan y dimensionen el por qué y el para qué la institución tiene como premisa la calidad, estos la interiorizarán y la harán parte de su quehacer (Aranda, 2006; Barranquero et al., 2017).

Este capítulo presenta los resultados de un estudio cualitativo que buscó identificar la gestión de la comunicación corporativa de las instituciones de educación superior acreditadas de Antioquia para fortalecer su cultura de la calidad. Con esto se resaltó el papel protagónico y estratégico de la comunicación corporativa en las instituciones de educación superior y su incidencia en la consolidación de la cultura de la calidad.

De esta manera, se aporta al desarrollo teórico y práctico del campo de la comunicación corporativa, puesto que esta investigación se ubica en un escenario de actuación como son las instituciones de educación superior, que no sólo deben asegurar la calidad, sino que están llamadas a encontrar estrategias que contribuyan al fortalecimiento institucional, al cumplimiento de las funciones sustantivas y a la incorporación de mejores prácticas que consoliden sus procesos organizacionales.

Este capítulo se estructura en tres partes. Primero se presenta la metodología utilizada en la investigación, la cual aborda una ruta cualitativa en la cual se diseñó y aplicó el instrumento de entrevista semiestructurada, con su respectivo análisis. En la segunda parte, se presentan los resultados, capítulo que contiene los hallazgos de las entrevistas, que reflejan la per-

cepción de los líderes de las oficinas de comunicación y de calidad de 13 instituciones de educación superior acreditadas de Antioquia y que permiten identificar la estructura organizacional de las oficinas de comunicación, sus funciones, el papel desempeñado en el fortalecimiento de la cultura de la calidad y sus principales desafíos. Y, por último, se presentan las conclusiones.

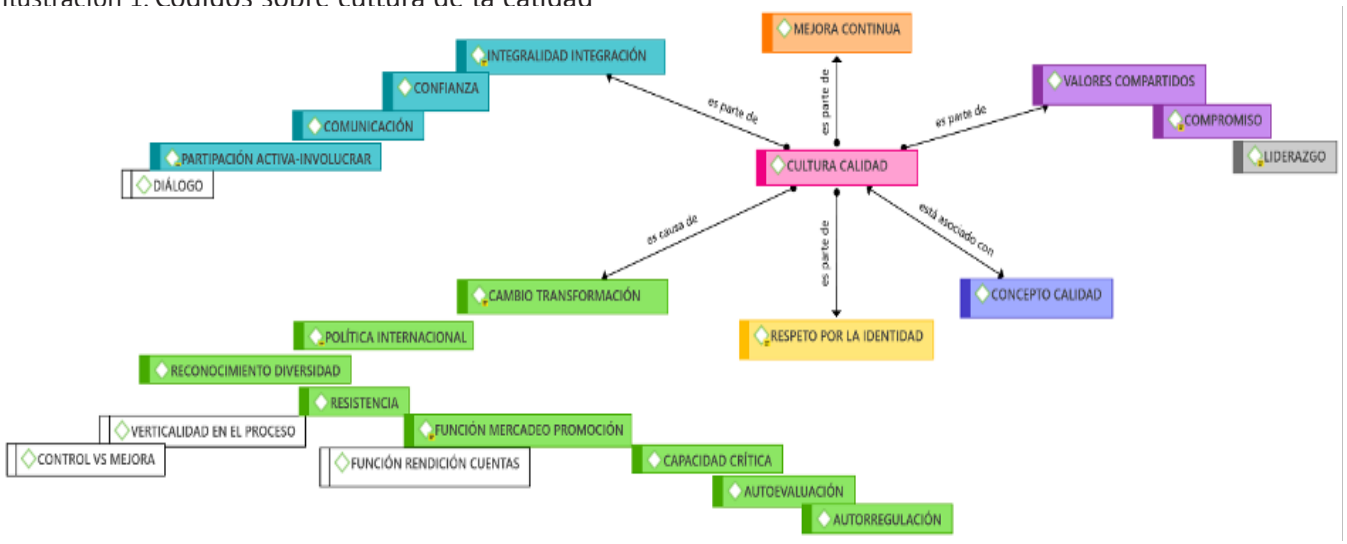
Metodología

La investigación tuvo un diseño cualitativo, el cual comenzó con una revisión sistemática de literatura que permitió establecer las dimensiones conceptuales sobre cultura de la calidad para la construcción del instrumento de la entrevista semiestructurada, aplicado a directores de las oficinas de comunicación y de aseguramiento de la calidad de 13 instituciones de educación superior acreditadas de Antioquia.

La revisión sistemática de literatura arrojó 63 artículos científicos, a partir de los cuales se realizó un análisis de contenido con base en los criterios de inclusión de las variables de comunicación y cultura de la calidad, para identificar conceptual y teóricamente la variable de cultura de la calidad, así como los elementos necesarios en la dinámica organizacional para su existencia.

Con el apoyo del software Atlas.ti (2024) se hizo un proceso de codificación con base en las características comunes en el concepto de cultura de la calidad, según los diferentes autores y enfoques; también, se consideraron las implicaciones y consecuencias de la cultura de la calidad en las instituciones, se asociaron a estos códigos algunos comentarios que permitieron explicar, aclarar o ampliar la definición de los mismos y, finalmente, se crearon redes semánticas, las cuales facilitaron la observación de la relación entre los códigos y la categoría de cultura de la calidad; a continuación, se presenta la red creada, que permite un acercamiento a su definición a partir de la codificación.

Ilustración 1. Códigos sobre cultura de la calidad



Nota. elaboración propia.

Con este ejercicio, se procedió a definir la estructura del instrumento dividido en 4 categorías: gestión de la comunicación, cultura organizacional, cultura de la calidad y apropiación de la cultura de la calidad, cada una de ellas agrupó preguntas orientadas a indagar por los aspectos identificados en la codificación realizada durante el análisis de contenido de los artículos científicos.

Luego, se puso a prueba el instrumento con la realización de una entrevista a la persona encargada de dirigir los procesos de aseguramiento de la calidad de una universidad acreditada de otra región del país, con lo cual se identificó la pertinencia de las preguntas y su comprensión por parte del entrevistado. Este ejercicio ayudó a planificar mejor el tiempo y los recursos necesarios para las entrevistas, facilitó ajustar algunas preguntas, eliminar e incluir otras que se encontraron útiles, además se concluyó que, en general, el instrumento producía respuestas consistentes y confiables.

La población de estudio de la investigación estuvo conformada por las instituciones de educación superior acreditadas en Antioquia hasta junio de 2023, de acuerdo con la base de datos del Ministerio de Educación Nacional; eran 16 para ese momento (Ministerio de Educación Nacional, 2023), de las cuales 13 aceptaron participar en el estudio.

Se realizaron 28 entrevistas. Se logró entrevistar a la totalidad de los líderes de las oficinas de aseguramiento de la calidad de las 13 IES de la muestra de estudio, adicionalmente a dos vicerrectores académicos o de docencia de los cuales dependían las oficinas de aseguramiento de la calidad; además, en dos instituciones no sólo se entrevistó a los líderes de aseguramiento de la calidad, sino también a dos personas que hacían parte de sus equipos de trabajo.

En relación con los líderes de las oficinas de comunicación se lograron 11 entrevistas, dado que en dos instituciones de carácter oficial no se obtuvo respuesta de los funcionarios a cargo. De las 28 entrevistas realizadas, nueve se llevaron a cabo de manera presencial y 19 se realizaron a través de la plataforma Teams; todas fueron grabadas con el consentimiento del entrevistado, para un total de 1577 horas de grabación, las cuales fueron transcritas y analizadas por la investigadora.

Se diseñaron fichas en Word y Excel para la transcripción y análisis, respectivamente. En el ejercicio de análisis se adicionó una categoría: contexto y estructura, la cual surgió de las preguntas iniciales de la entrevista en las que se indagó por la estructura organizacional de las oficinas de aseguramiento de la calidad y de comunicación, así como por su composición, denominación y funciones; para un total de 5 categorías: contexto y estructura, gestión de la comunicación, cultura organizacional, cultura de la calidad y apropiación de la cultura de la calidad[1].

Resultados

Estructura de las Oficinas de Comunicación

En las entrevistas realizadas a los directores(as) de comunicación de 11 instituciones, se encontró que, en seis de ellas, esta oficina depende directamente de la rectoría. En dos instituciones de educación superior (IES), recientes cambios estructurales llevaron a que estas oficinas, que antes dependían de la rectoría, pasaran a formar parte de los equipos de una vice-

1. Dado el propósito del capítulo, se presentan los resultados que dan cuenta de las categorías sobre contexto y estructura, cultura organizacional, gestión de la comunicación y apropiación de la cultura de la calidad en lo específicamente relativo a la comunicación, puesto que la investigación también obtuvo resultados desde la perspectiva de las oficinas y funciones de aseguramiento de la calidad, lo que hace parte de la investigación de una tesis doctoral.

rrectoría. En tres instituciones, el área de comunicación está a cargo de la oficina de proyección y extensión. Sin embargo, en casi todas estas instituciones, el director(a) de comunicación mantiene un relacionamiento inmediato con la rectoría y forma parte de sus comités primarios.

En cuanto a la conformación de los equipos de comunicación, se identificó que la mayoría de las instituciones cuentan con equipos robustos, compuestos por profesionales y practicantes en comunicación, diseño y publicidad. El número de personas en estos equipos oscila entre 9 y 14, vinculadas a través de contratos laborales. Cabe destacar que, en dos instituciones públicas, los equipos de comunicación están conformados por 30 y 100 personas, respectivamente. Esto se debe a que asignan un comunicador por dependencia, aunque el liderazgo se encuentra centralizado en la oficina de comunicación. Además, todas las funciones de comunicación, desde el manejo de los medios institucionales, las relaciones públicas, la atención al ciudadano, el sello editorial, hasta la realización de eventos y todos sus aspectos logísticos, forman parte de dicha dependencia.

Se observó que el área de comunicación está fortalecida por el número de personas que integran la dependencia o que atienden las diversas funciones. Esto contrasta con oficinas como las de aseguramiento de la calidad, que lideran los procesos orientados al logro de una cultura de la calidad. Asimismo, se encontró que la modalidad de practicantes o aprendices es común en las oficinas de comunicación. En su mayoría, estos practicantes son estudiantes de comunicación o áreas afines, cuyas funciones varían cada semestre, pero que asumen roles particulares dentro de la oficina y se constituyen como parte integral de los equipos de trabajo.

En este sentido, se puede concluir que la función de comunicación al interior de las IES acreditadas es considerada como estratégica, puesto que, en la mayoría de las instituciones, ocupa un lugar directivo y tiene una relación directa con la máxima autoridad de la organización, lo cual facilita que las diferentes actividades de comunicación estén alineadas con la visión y los objetivos institucionales. De igual forma, la robustez en la conformación de los equipos de comunicación indica la importancia que se le otorga a su función, además de que permite realizar una gestión efectiva en relación con los diferentes ámbitos de acción de la comunicación e interacción con los públicos.

Denominación de las Oficinas de Comunicación

Respecto de la denominación de estas oficinas se encontraron designaciones como Oficina de Comunicaciones, Oficina de Comunicación y Relaciones Públicas, Coordinación de Comunicación y Relacionamiento, Proceso de Comunicación y Mercadeo (anteriormente con la denominación de Sección de comunicaciones), Proceso de comunicación, Departamento de Comunicaciones, Departamento de Comunicaciones y Relacionamiento, Dirección de Comunicaciones y publicaciones, Dirección nacional de Comunicación y Mercadeo, y Dirección de comunicación.

Se pudo identificar que en tres instituciones esta oficina tiene nivel de dirección; en dos, establecida como proceso; y en el resto, denominada como departamento, coordinación y oficina. Sin embargo, como se mencionó en el numeral anterior, en la gran mayoría quien lidera estas funciones hace parte del staff de rectoría, lo cual es estratégico para el óptimo desarrollo de los flujos de comunicación en la institución (Pérez, 2001), pues el departamento de comunicación debe englobar la planificación e implementación de estrategias, actividades y actos de comunicación de la institución y sus miembros, principalmente del líder de la institución, razón por la cual, el área de comunicación "debe tener una ubicación orgánica con dependencia directa del responsable de la organización" (Tuñez, 2012, p. 56). Además, su director (DirCom) debe contar con capacidad de gestión y autonomía colaborativa con otros departamentos como recursos humanos (Tuñez, 2012), asimismo, debe proporcionar información, con base en el conocimiento de su contexto, a quienes toman decisiones en la organización. De esta manera, se trasciende la función netamente operativa a una realmente estratégica (Suárez y Athaydes, 2021).

Funciones de las Oficinas de Comunicación

Sobre las funciones de estas oficinas, se encontraron coincidencias en las respuestas de los directores de comunicación entrevistados quienes expresaron que las principales son:

Gestión de la Comunicación Interna. En los equipos de comunicación se encuentran profesionales a cargo de gestionar los procesos de la comunicación dentro de la institución de acuerdo con la identificación de sus públicos, principalmente con estudiantes, profesores, personal administrativo y cuerpo directivo. En algunas instituciones, los egresados son considerados como público interno, en otras la comunicación con ellos se realiza desde la comunicación externa y las relaciones públicas.

El principal objetivo de la comunicación interna es mantener informados a estos públicos, para lograr la alineación con los propósitos y valores de la institución, siendo coherentes y efectivos con la información que se divulga.

Los medios empleados, primordialmente, son los boletines y comunicados internos, la intranet, el correo electrónico, el manejo de redes sociales, campañas de sensibilización y concienciación sobre los valores institucionales, la filosofía y propósitos misionales, la organización de eventos como la inducción a estudiantes y profesores, celebraciones o conmemoraciones en fechas especiales.

Gestión de la Comunicación Externa, Medios y Relaciones Públicas. Esta función está orientada a mantener el relacionamiento con el público externo de la institución, el fortalecimiento de las relaciones con los medios de comunicación, otras instituciones del sector, aliados estratégicos y la comunidad en general. Esta labor cumple un papel esencial, puesto que impacta en la imagen y la reputación, apoya significativamente los propósitos de atracción de estudiantes y el mercadeo institucional, además, contribuye tanto en la visibilidad como en la participación de la institución con sus integrantes dentro de la comunidad académico-científica en los ámbitos local, nacional e internacional.

Esta función se cumple a través de actividades como la elaboración de boletines y comunicados de prensa, siendo fuente de consulta por parte de medios como recurso de información y de periodistas para temas especializados; monitoreo de medios; campañas de relaciones públicas; eventos de networking, de proyección y extensión; campañas de marketing y promocionales; redes sociales; y el sistema de atención al ciudadano.

Se identificó que en algunas instituciones el área de mercadeo se encuentra en la misma oficina de comunicación y tiene a cargo tanto las labores comunicativas como de promoción. En este sentido, toda la estrategia de posicionamiento de marca se encuentra a cargo de la oficina de comunicación. De igual forma, en las instituciones de carácter público, se observó que del área de comunicación dependen la atención al ciudadano y las peticiones, quejas, sugerencias y reclamos.

También se hizo mención en algunas instituciones al diseño de protocolos para el manejo de información y para la gestión de crisis, aspecto muy relacionado con la reputación, que se verá más adelante.

Si bien en las dos anteriores funciones se enmarca gran parte de las competencias de las oficinas de comunicación, los entrevistados hicieron énfasis en detallar actividades como:

Creación de la Política de Comunicación de la Institución. En estas oficinas se definen políticas que orientan y guían la forma en la que la institución establece sus flujos de comunicación con los diferentes públicos, lo cual incluye los procedimientos, los medios institucionales, el manual de marca, la identidad corporativa, la definición de roles y los voceros oficia-

les, entre otros aspectos que le permiten establecer un estilo y un tono propio de la institución en su comunicación. Estas políticas implican procesos de capacitación y formación a los empleados y funcionarios de la institución, para indicar las maneras adecuadas de comunicar de manera efectiva y responsable, además requieren de procesos de acompañamiento y seguimiento de parte de estas áreas.

Estrategia Digital y Manejo de Redes Sociales. Exige el liderazgo en la creación de contenido y el manejo de las redes sociales e interacción en estas plataformas digitales y sitio web de la institución.

Eventos y Protocolo. Implica la planeación, organización y coordinación de eventos institucionales, desde inducciones a estudiantes, docentes y empleados hasta las ceremonias de graduación, incluyendo también otros eventos, conferencias y actividades lideradas por la misma oficina o por otras áreas y dependencias académicas de la institución que ameritan la asesoría y el acompañamiento en todos los aspectos de la organización de eventos.

Comunicación Gráfica y Audiovisual. Desde las oficinas de comunicación se diseña y produce los materiales gráfico y multimedia, para la distribución a través de los contenidos divulgados en plataformas. En algunas instituciones se cuenta con un centro de producción audiovisual que apoya la generación de contenidos educativos y formativos que se distribuyen a través de canales internos. También se encontró que en algunas instituciones se cuenta con emisora universitaria, la cual hace parte de su sistema de medios y por ende del equipo de trabajo del área de comunicación.

Gestión de Comunicación Corporativa y la Reputación. Se identificó, también, a partir de las entrevistas, que en algunas instituciones se nombra como unas de las funciones la gestión de la comunicación corporativa y la reputación institucional, que hace referencia no sólo a la implementación de estrategias para la construcción y fortalecimiento de una buena reputación, sino a la consolidación de la cultura organizacional y a la identidad corporativa, que si bien tienen la base en la comunicación interna el impacto se ve reflejado en la imagen de la institución no sólo hacia los públicos internos, sino también hacia los externos.

Una institución mencionó la elaboración del informe anual de rendición de cuentas como una estrategia de comunicación de impacto nacional. Este informe les permite convocar a todos sus públicos y presentar un informe de gestión que evidencia el cumplimiento de sus propósitos misionales en un gran evento institucional. Otra institución destacó una práctica similar, utilizando la comunicación estratégica para apoyar, divulgar y promover la gestión transparente de la administración a través de publicaciones y eventos periódicos que presentan avances del plan de desarrollo institucional y sus proyectos.

Asesoría y Soporte a Dependencias. Una función permanente de las oficinas de comunicación es proporcionar apoyo y asesoramiento a las diferentes áreas y departamentos dentro de la institución para asegurar la coherencia y efectividad de la comunicación institucional, así como soportar las diferentes actividades académicas y científicas que se realizan desde las facultades.

A continuación, se resumen las funciones:

Tabla 1. Funciones de las oficinas de comunicación en la IES acreditadas de Antioquia

Función	Breve descripción
Gestión de la comunicación interna	Coordinar la distribución de información interna para asegurar que estudiantes y personal estén bien informados.
Gestión de la comunicación externa, medios y relaciones públicas	Mantener relaciones con la comunidad en general, aliados estratégicos, los medios de comunicación y coordinar la comunicación durante crisis.
Desarrollo de políticas de comunicación	Liderar la creación y actualización de políticas que guíen la comunicación interna y externa de la universidad.
Estrategia digital y redes sociales	Administrar la presencia *online* de la universidad, incluyendo contenido en redes sociales y la página web.
Organización de eventos	Coordinar eventos institucionales y ceremonias.
Comunicación gráfica y audiovisual	Crear materiales gráficos y multimedia para apoyar la comunicación y promoción de la universidad
Mercado y estrategia de marca	Ejecutar campañas de marketing para atraer nuevos estudiantes y promover programas y eventos.
Gestión de comunicación corporativa y la reputación	Desarrollar y mantener relaciones estratégicas y campañas para fortalecer la imagen pública de la universidad.
Asesoría y soporte a dependencias	Proporcionar asesoramiento y soporte a otras áreas de la universidad para asegurar comunicaciones efectivas

Nota: elaboración propia.

En conclusión, se observa que las oficinas de comunicación cumplen funciones estratégicas dentro de las instituciones de educación superior, se destaca su rol integral y transversal en la gestión de la información, la reputación, y la comunicación interna y externa, con lo cual se contribuye significativamente al logro de la misión y los objetivos de las organizaciones, pues su principal papel es asegurar una comunicación coherente y efectiva en todos los niveles.

La Cultura Organizacional en las IES Acreditadas de Antioquia

La cultura organizacional se entiende como el conjunto de valores, creencias, hábitos, comportamientos o prácticas compartidas en las instituciones de educación superior, que les permite diferenciarse de otras. Incluye los rasgos o atributos que hacen parte del ADN institucional y que, de alguna forma, orientan el comportamiento de la comunidad académica. (Scheinsohn, 2011; Urán y Callejas, 2015; Múnera y Sánchez, 2003).

Al preguntarle tanto a los directores de las oficinas de calidad como a los directores de comunicación de las 13 IES que hicieron parte del estudio sobre las características de la cultura organizacional de su institución, se identificó que el origen y la naturaleza de las organizaciones marca considerablemente su cultura, pues en cinco instituciones los entrevistados hicieron énfasis en valores, comportamientos y atributos relacionados con aspectos marcados en los principios fundacionales, particularmente en aquellas instituciones católicas, en las que se destacó la vocación humanista y la promoción de valores cristianos. Asimismo, en las instituciones con un sello empresarial y del sector solidario, se enunciaron estas características

como la promesa en la formación y parte esencial del ADN organizacional. En coherencia con esto, se encontró también que tanto esos sellos identitarios como el rol de los fundadores juega un papel preponderante en la consolidación del sentido de pertenencia y orgullo por la institución.

Particularmente, en una institución se enunció que el compromiso con la excelencia o con la calidad hace parte no sólo de su promesa de valor, sino que es un aspecto que se percibe en las diferentes instancias y dependencias, lo cual se convierte en un valor implícito en el quehacer de quienes hacen parte de la organización; la persona entrevistada dijo textualmente: "una palabra que nos caracteriza es la excelencia" (01-Calidad, 2023).

De otro lado, también se planteó, en reiteradas entrevistas, el impacto de los cambios organizacionales, de directivos y las reestructuraciones como aspectos que vulneran el sentir de los empleados, situaciones que, en ellos, generan miedo e incertidumbre y que tocan la cultura organizacional. Esto se mencionó no sólo en las instituciones de carácter público, sino también en algunas de las privadas, en donde los entrevistados manifestaron que dichas transformaciones afectan, entre otros aspectos, el sentido de pertenencia que, si bien fue una de las características que sobresalió en cinco IES públicas, reconociendo el amor y sentido de pertenencia de sus comunidades académicas, también apareció en común como una de las dificultades más frecuentes en la consolidación de la cultura organizacional, al ser uno de los componentes de la vida institucional que se altera ante los periódicos cambios de directivos y de liderazgo que se viven en estas instituciones del orden público.

En este mismo sentido, los entrevistados de estas instituciones plantearon que las características de la cultura organizacional se ven permeadas por el estilo de liderazgo de las directivas y que ciertos valores y atributos permanecen gracias a un grupo de personas que han tenido continuidad en la organización durante años, siendo ellos la "memoria histórica de la institución" (12-Calidad, 2023), en palabras de una de las personas entrevistadas.

En otra institución se expresó que su ADN se ha transformado considerablemente porque en el último año la planta de empleados aumentó en un 50 %., gracias a la vinculación de funcionarios que ingresaron por concurso de méritos, sin embargo, el liderazgo de la rectoría y su estilo directivo ha sentado bases importantes en la consolidación de su cultura organizacional.

En una de estas instituciones, el modelo pedagógico y el PEI aparecieron, durante la entrevista, como los vehículos que permiten mantener, tras los cambios de liderazgo, el sello distintivo en la formación y en su cultura organizacional.

De otro lado, en cuatro instituciones, tres de carácter privado y una de carácter público, se hizo mención de la importancia de la comunicación como elemento clave dentro de la cultura organizacional, pero se reconoció que es necesario mejorar los procesos al interior de las instituciones de manera que se logre una comunicación fluida, que articule realmente los procesos, pues se identificó que las falencias y debilidades en los flujos comunicativos afectan las actividades de aseguramiento de la calidad en tanto se observan subregistros, dificultades en la preservación de los datos y en la trazabilidad de la información. Uno de los entrevistados manifestó: "falta saber comunicar lo que hacemos bien" (13-Calidad, 2023) y crear estrategias comunicativas para que fluya la información entre los diferentes niveles jerárquicos de forma efectiva.

Por último, en una institución se reconoció que se cuenta con una cultura organizacional diversa de acuerdo con las facultades o las áreas de conocimiento, en las cuales se identifica fácilmente los valores que orientan el quehacer en esos nichos, sin embargo, no es homogénea en toda la organización.

Y en otra IES se relacionó la cultura organizacional con la forma en cómo se organizan los procesos y la jerarquía institucional, haciendo alusión a la verticalidad de los procesos y, por ende, a la toma de decisiones y al relacionamiento entre personas y dependencias, aunque también se expresó que se encuentran en un trabajo de modernización que busca cambiar ese tipo de estructuras con el fin de consolidar una cultura organizacional consciente e intencionada; a continuación, se cita parte de la respuesta de la persona entrevistada:

> La cultura en esta universidad no se gesta de manera consciente y es lo que queremos trabajar con gestión humana, porque por esos valores declarados en la misión y en la visión es que muchos de nosotros nos sentimos identificados, pero nos falta fortalecer el lenguaje, las acciones, el encuentro y hacerlo de una manera más intencional para que el resto de la comunidad se entere qué es la cultura de esta universidad (10-Comunicación, 2023).

Lo anterior, concuerda con lo expresado por las personas de otras dos IES en las cuales se hicieron ejercicios colectivos de reflexión sobre las plataformas filosóficas y estratégicas de las instituciones con el propósito de identificar claramente qué son y qué quieren proyectar, elementos esenciales y característicos para la consolidación de una cultura organizacional planificada.

En conclusión, la historia y los antecedentes que dan origen a las IES impactan significativamente en su cultura organizacional, esto proporciona aspectos identitarios relevantes que todavía se reflejan en las características y en la 'personalidad' de la institución, es decir, los principios fundacionales arraigados en el ADN organizacional. De otro lado, las reestructuraciones y cambios en el personal afectan la cultura organizacional, no sólo generan incertidumbre en la comunidad universitaria, sino que alteran las dinámicas, por lo tanto, también a las personas y su compromiso, estos cambios desafían a las instituciones y regularmente significan reconfiguraciones en sus prácticas y relaciones de poder. Nuevos estilos de liderazgo y enfoques directivos y de gestión pueden causar tensiones, pero también oportunidades para la innovación y la mejora. De acuerdo con lo que plantea Kotter (1996), la gestión del cambio implica comunicar claramente el propósito y los beneficios de las reestructuraciones, empoderando e involucrando a los miembros de la organización para procurar su apoyo, de esta manera, se podría consolidar la cultura organizacional en armonía con los objetivos estratégicos y la cohesión en la institución.

Definitivamente, la cultura organizacional se construye permanentemente con la influencia de quienes conforman la institución, en mayor proporción por el estilo directivo de los líderes, pero también por los valores compartidos del personal académico y administrativo.

Y la comunicación es el principal vehículo en la formación, consolidación y mantenimiento de la cultura organizacional, pues a través de ella se transmiten los valores, normas y prácticas que la caracterizan, se fomenta el sentido de pertenencia y se logra alinear los intereses de los integrantes con los de la institución. Algunos teóricos como Schein (2010) señalan que la cultura organizacional se manifiesta y establece a través de las interacciones y la comunicación permanente entre los miembros de la organización. Es decir, la comunicación moldea la cultura organizacional, influye en cómo se percibe y se practican los valores y es a la vez su reflejo.

En resumen, la cultura organizacional en una IES tiene cimientos en su naturaleza y en los principios fundacionales, es permeada por el estilo de liderazgo institucional, se refleja en su estructura organizacional, se expresa en su filosofía (misión, visión, principios, valores, propósitos, modelo pedagógico), se pone en práctica a través de sus procesos y procedimientos, y se manifiesta en su lenguaje, actos y formas de comunicación.

El rol de la Comunicación Desde la Divulgación de la Filosofía Institucional

Como ya se mencionó, uno de los aspectos importantes en la cultura organizacional de las instituciones de educación superior acreditadas de Antioquia es su filosofía institucional, en la cual se promulga el sello de formación, los valores y los propósitos, así como sus aspiraciones y metas a futuro. Por esta razón se indagó, entre los entrevistados, por la forma en que se divulga la filosofía de cada institución entre su comunidad académica.

Un escenario reiterado para la divulgación de los componentes misionales de las IES a los estudiantes es la inducción y reinducción. En la totalidad de las instituciones participantes en esta investigación se identificó que estos espacios son los más empleados para compartirle al estamento estudiantil las declaraciones filosóficas como la misión o el propósito superior, los valores, los principios, la visión y los principales componentes del proyecto educativo institucional.

Una de estas instituciones señaló que una estrategia exitosa ha sido la entrega de suvenires a los estudiantes de primer semestre en los encuentros de inducción. En estos, se hallan plasmados el propósito superior y el eslogan de la institución, además de contar con declaraciones cortas, memorables y fáciles de comprender e interiorizar por parte de la comunidad universitaria.

En este mismo sentido, en la mayoría de las IES, a los docentes y personal administrativo que ingresa a trabajar también se les hacen inducciones, en dos se mencionaron las reinducciones semestrales como espacios propicios para divulgar constantemente la plataforma estratégica.

De otro lado, entendiendo que los docentes son el vehículo más legítimo y propicio para transmitirle a los estudiantes los principios filosóficos, además de que son quienes deben tener interiorizado el modelo pedagógico y los lineamientos institucionales que orientan la formación y el quehacer de la IES, se identificó que cuatro instituciones cuentan con espacios permanentes para la formación y cualificación docente, con diferentes denominaciones como centro de desarrollo docente, escuela docente, seminario permanente para la educación superior y diplomado en docencia universitaria, los cuales han fungido como escenarios idóneos para generar conversaciones, diálogos y reflexiones con los docentes sobre los aspectos misionales de la institución, además de socializar y divulgar la filosofía y el modelo pedagógico, lo cual fue bien valorado por los entrevistados y considerado como estrategias exitosas.

Una de las instituciones indicó que utiliza comunicaciones directamente de la rectoría como un medio para transmitir periódicamente y recordar los principios misionales a su comunidad académica. Otra institución mencionó medios como vallas, pantallas, letreros en los salones, impresos en gran formato, e-cards, correos electrónicos y el sitio web, utilizados para compartir el propósito superior con el fin de generar recordación y comprensión.

Tres instituciones señalaron contar con planes, campañas y estrategias de comunicación específicas para socializar los componentes de la filosofía institucional. Entre algunas, se hizo mención de la creación de un personaje, el cual acompaña diferentes etapas y momentos de divulgación no sólo de la institución, sino también de los programas académicos cuando han emprendido procesos de acreditación, en los cuales se enfatiza la necesidad de socializar la misión, los valores, la visión y los proyectos educativos tanto de la institución como de los programas.

Otra institución hizo referencia a la creación de un plan de comunicación con diferentes estrategias en las que se diseñaron juegos para los diferentes actores de la comunidad académica, se realizaron actividades en los salones de clase, se crearon contenidos especializados para las redes sociales, además del uso tradicional de medios de comunicación de la

universidad, y se institucionalizó una feria anual de la calidad.

En una institución, además de contar con un plan de comunicación que fue construido a partir de estudios previos en los cuales se identificó la necesidad de fortalecer aspectos como el sentido de pertenencia, la reputación, la cultura organizacional, entre otros, se ha empleado como gran estrategia la rendición de cuentas a través del balance social para socializar y divulgar el quehacer institucional.

También se encontró en dos IES más que la realización de un evento anual llamado Feria de la calidad es una estrategia considerada efectiva por los entrevistados, en la que se involucran diferentes dependencias y públicos para divulgar no sólo los aspectos misionales, el proyecto educativo institucional (PEI) y los componentes de la plataforma estratégica, sino que se consolida como espacio para empoderar a la comunidad académica y promocionar los logros en términos de la calidad.

Particularmente, dos instituciones de naturaleza católica reconocieron que cuentan con una ruta propicia y efectiva de formación humanística en la cual, a partir de asignaturas o ciclos de formación contemplados en los pénsum de los programas académicos, no sólo se transmite, sino que se apropia la filosofía institucional entre estudiantes y docentes. Para los demás empleados, cuentan con estrategias como cátedras permanentes, capacitaciones, conferencias y diversas actividades lideradas por bienestar institucional en las que socializan estos aspectos.

En tres IES, se identificó como una gran dificultad la rotación frecuente del personal administrativo y docente debido a cambios periódicos de directivos, lo que representa una amenaza para la socialización e impregnación del sello distintivo y los aspectos misionales en la comunidad universitaria.

Algunas instituciones realizan campañas de socialización principalmente durante los periodos de acreditación institucional, ya que el Consejo Nacional de Acreditación evalúa la divulgación y apropiación del PEI. También se destacó en los planes de mejoramiento de los programas académicos la necesidad recurrente de fortalecer los procesos de comunicación para mejorar o mantener la apropiación de los componentes misionales por parte de la comunidad.

Por otro lado, se investigaron los mecanismos que utilizan las instituciones para validar si su filosofía está incorporada y apropiada por los miembros. Se encontró que pocas estrategias se emplean para este fin. Algunas instituciones usan encuestas en procesos de autoevaluación institucional o de programas académicos con fines de acreditación para medir el conocimiento de la misión, valores y principios del proyecto educativo institucional. En dos IES, se han realizado estudios de cultura organizacional para identificar estos aspectos. Sin embargo, la mayoría de las instituciones carecen de mecanismos para validar dicha apropiación y reconocen esto como un área de mejora organizacional.

¿Cómo se Concibe la Cultura de la Calidad en las IES Acreditadas de Antioquia?

Luego de indagar por la cultura organizacional, se orientó la entrevista hacia la concepción que tienen los directores de aseguramiento de la calidad y de comunicaciones sobre la cultura de la calidad, a partir de su experiencia y vivencia en la institución.

La cultura de la calidad se entiende como un proceso integral y continuo que se integra en la vida universitaria diaria. Los miembros de la comunidad se involucran voluntaria y conscientemente en la búsqueda de la excelencia académica y administrativa, trabajando con criterios de calidad, compromiso y responsabilidad.

Esta cultura se manifiesta como un conjunto de hábitos, procesos, procedimientos, estrategias, actitudes y mecanismos interiorizados en el comportamiento organizacional, enfocados en la alta calidad. Se expresa a través de ejercicios continuos, críticos y legítimos de autoevaluación que se concretan en la construcción de planes de mejoramiento.

La convicción de que el mejoramiento continuo es la ruta hacia la excelencia motiva a todos los integrantes de la institución a contribuir desde su quehacer, siendo críticos y propositivos en el camino de la mejora constante. Es fundamental la conciencia colectiva sobre el rol de cada integrante en el logro de la alta calidad académica y administrativa, en coherencia con los propósitos y objetivos institucionales. La calidad se entiende no como perfección, sino como la oportunidad de aprender y mejorar constantemente.

Finalmente, la cultura de la calidad exige coherencia entre los propósitos organizacionales, las formas de alcanzarlos y las expectativas de sus públicos, viviendo y entendiendo la excelencia y la calidad como parte del día a día en la dinámica de cada IES.

Gestión de la Comunicación Corporativa

A partir de las entrevistas, se infiere que la gestión de la comunicación corporativa en las instituciones de educación superior se define como un proceso estratégico y transversal que fortalece el relacionamiento con los grupos de interés para lograr los objetivos institucionales. Esto se logra mediante la planificación y gestión de estrategias de comunicación que buscan conectar relacionalmente a los públicos con la institución.

La gestión de la comunicación implica no sólo la difusión de información y promoción de contenidos, sino también la creación de espacios de conversación y comunicación bidireccional, favoreciendo el diálogo con la comunidad universitaria. Este proceso se ubica en el ámbito directivo de las IES, definiendo políticas institucionales en materia de relacionamiento, comunicación y relaciones públicas.

Entre sus principales funciones se encuentran:

- Gestión de la identidad institucional.

- Relacionamiento con los grupos de interés, gestionando imagen, visibilidad y reputación.

- Generación de contenidos para los medios de comunicación de la institución.

- Gestión de la comunicación interna y apoyo al fortalecimiento de la cultura organizacional.

- Administración de medios institucionales como página web, redes sociales, emisora, canales de televisión y plataformas digitales.

- Coordinación de la línea gráfica y el lenguaje institucional.

- Apoyo a los procesos informativos para la promoción de servicios, publicidad y mercadeo.

Los directores de comunicación entrevistados coincidieron en que la gestión de la comunicación corporativa es un proce-

so integrador, dinamizador y estratégico, que supera la mera transmisión de información o generación de contenidos. Conecta a la institución de forma estratégica y efectiva con sus públicos, fomenta el diálogo, fortalece las relaciones y promueve los valores institucionales. Así, la gestión de la comunicación se concibe como un proceso transversal y clave para apoyar y promover los pilares fundamentales de la institución.

Se concluye que en la gestión de la comunicación existe la convicción de que las acciones deben fomentar el intercambio y la participación de los grupos de interés, contribuyendo a la mejora continua y al fortalecimiento de la cultura organizacional. En algunas instituciones, la comunicación se gestiona de manera centralizada, con la dirección u oficina de comunicaciones a cargo de todas las estrategias y actividades para garantizar alineación y coherencia con las políticas de comunicación. En otras, se adopta una estructura flexible donde cada dependencia cuenta con profesionales de comunicación que lideran los procesos de acuerdo con lineamientos centrales, pero con cierta autonomía.

Se observa, entonces, diversidad en la forma en que los directores de comunicación definen, conceptualizan e implementan la gestión de la comunicación en las IES. Aunque las estrategias pueden variar, existe consenso sobre la importancia de tratar la comunicación como un proceso estratégico, transversal y dinámico que va más allá de la mera promoción o difusión de información. Las IES que adoptan estos enfoques integradores y estratégicos en la gestión de la comunicación están mejor posicionadas para enfrentar desafíos y aprovechar oportunidades en el cambiante entorno educativo, donde la calidad se destaca como un factor distintivo.

Procesos de Comunicación en la Cultura de la Calidad

Al indagar sobre los procesos de comunicación para consolidar una cultura de la calidad en las IES, se encontró que las oficinas de aseguramiento de la calidad utilizan procedimientos establecidos y estandarizados como herramientas principales para la formación y capacitación de todos los involucrados en la institución. La estrategia principal es la capacitación, formación y acompañamiento, especialmente, de las unidades académicas, principales actores en los procesos de calidad.

Los procesos de comunicación de las oficinas de calidad se orientan a gestionar documentación, crear y socializar procedimientos, instructivos y protocolos para la ejecución de actividades relacionadas con el aseguramiento de la calidad. Además, se realizan reuniones periódicas como parte de la dinámica de autoevaluación y mejoramiento continuo, en las que participan departamentos académicos y administrativos. Los comités institucionales de calidad y los comités de facultades o programas académicos también son mencionados como espacios de comunicación.

Se observó que, en algunas instituciones, los procesos de comunicación se intensifican durante los periodos de acreditación institucional o de programas académicos. Los entrevistados reconocen la necesidad de estrategias permanentes de divulgación, socialización y sensibilización sobre la calidad para contribuir a una cultura de la calidad constante y sólida.

El acompañamiento se destacó como la principal estrategia de comunicación y relacionamiento entre la oficina de aseguramiento de la calidad y las demás dependencias. Pocas instituciones cuentan con un profesional de comunicación en el equipo de aseguramiento de la calidad; sin embargo, aquellas que lo tienen implementan estrategias de comunicación más constantes y efectivas.

Desde las oficinas de comunicación se reconoce la importancia de la comunicación en la consolidación de la cultura de la calidad, enfrentando retos respecto a la continuidad de las estrategias y campañas, las cuales deberían ser periódicas. Las principales herramientas comunicativas utilizadas son medios digitales, boletines y eventos semestrales para la inducción

de nuevos estudiantes.

En conclusión, las IES emplean diversas estrategias y herramientas para gestionar la comunicación relacionada con la cultura de la calidad. Algunas instituciones utilizan un enfoque sistemático y estratégico, mientras que otras enfrentan desafíos relacionados con la capacidad y continuidad de sus iniciativas de comunicación. La efectividad de estos procesos depende de la capacidad de las instituciones para integrar la comunicación en todas las facetas de la gestión de la calidad, asegurando que la información no sólo se difunda, sino que también genere participación y compromiso.

El Papel de la Comunicación en la Cultura de la Calidad

En las 13 IES investigadas se encontró un alto reconocimiento del rol de la comunicación en la consolidación de la cultura de la calidad. Los entrevistados manifestaron total consciencia del protagonismo de esta función estratégica, sin embargo, reconocieron la necesidad de intensificar los esfuerzos y centrar estrategias para tal fin.

Se identificaron coincidencias entre las respuestas al manifestar que la comunicación cumple un papel determinante en la cultura de la calidad en tanto permite divulgar información, formar y capacitar a la comunidad universitaria, generar conciencia sobre la importancia de la calidad, promover los valores institucionales, entre los cuales la excelencia y la calidad se encuentran explícita e implícitamente. Así, los procesos de comunicación interna y externa son clave para el aseguramiento de la calidad a través de estrategias de capacitación, divulgación de logros y propósitos compartidos, promoción de la importancia y beneficios de los procesos de calidad, motivación hacia el compromiso y participación de los miembros de la institución en los procesos de calidad. La comunicación les permite sensibilizar a personal académico y administrativo sobre la importancia de ser autocríticos y propositivos para la realización de procesos de autoevaluación honestos y legítimos que apunten al mejoramiento institucional.

En este sentido, es crucial, en esas IES, que el equipo de comunicación institucional comprenda a profundidad el tema de la calidad, sus consecuencias y beneficios, porque desde esta dependencia se generan estrategias macro que les permiten entender a todos los miembros de la institución la importancia de estar comprometidos con la calidad.

Entonces, la comunicación cumple una función como facilitadora, además de mediadora, entre las necesidades formativas de la oficina de la calidad encargada de promover la cultura de la calidad y la comunidad universitaria. En las entrevistas, la comunicación se mencionó como una herramienta transversal y esencial para adaptar conceptos técnicos de la calidad a un lenguaje comprensible para todos los públicos de la organización.

También se expresó como aspecto relevante de la comunicación su función de cohesionar al equipo directivo, administrativo y académico en pro de los propósitos que persigue el aseguramiento de la calidad. En este sentido, la comunicación trasciende su función informativa para transitar a un propósito formativo que busca involucrar y motivar a los miembros de la institución hacia la mejora continua, además de que facilita la comprensión e incorporación de la cultura de la calidad de una forma integral.

Por otra parte, se encontró como aspecto común la falta de mecanismos de evaluación y medición sobre el impacto de las estrategias comunicativas que se emplean en estas instituciones, así como la necesidad de continuar diversificando los canales de comunicación y la implementación de estrategias permanentes y sistemáticas que contribuyan al fortalecimiento de la cultura de la calidad.

Se concluye, entonces, que la comunicación es dinamizadora de la estrategia organizacional, y que debe ser un eje transversal y estratégico en todos los procesos de la institución, sobre todo en los procesos de calidad. Los entrevistados mencionaron la importancia de la implementación de campañas con el sello de identidad institucional, creativas y cercanas a los públicos, que logren la identificación al igual que el compromiso de los públicos con la marca.

Conclusiones

Este estudio exploratorio revela una serie de hallazgos significativos que contribuyen al entendimiento en el campo de la comunicación contemporánea. A través de un análisis detallado de las entrevistas realizadas, se identificaron varios temas recurrentes que merecen atención y reflexión.

Las oficinas de comunicación cuentan con un notable reconocimiento institucional por su labor, puesto que estas dependencias, sin importar el tamaño de la institución, se encuentran fortalecidas por el número de personas que las conforman y llevan a cabo sus funciones. En este mismo sentido, además, ocupan un lugar directivo y tienen relación directa con la máxima autoridad de la organización, lo cual facilita que las diferentes actividades de comunicación estén alineadas con la visión y los objetivos institucionales. En la práctica, existe coherencia con los planteamientos teóricos que reconocen la importancia de que los líderes de los procesos de comunicación hagan parte del staff de la alta dirección, puesto que es estratégico para el óptimo desarrollo de los flujos de comunicación en la organización en articulación con la consecución de los objetivos institucionales (Pérez, 2001; Suárez y Athaydes, 2021; Tuñez, 2012).

En este sentido, el hecho de que las oficinas de comunicación tengan niveles estratégicos y directivos en su gestión facilita una alineación más efectiva de la misión, la visión y propósitos, además que mejora la coherencia en la comunicación interna y externa (Argenti, 2015; Cornelissen, 2014), pues es importante considerar que la comunicación no sólo promueve la cohesión organizacional, sino que también fortalece la reputación institucional, lo cual es posible cuando la gestión de la comunicación se encuentra profundamente involucrada en la toma de decisiones en el nivel directivo.

Es importante contar con la participación del comunicador en los comités de aseguramiento de la calidad, espacio en el cual se toman decisiones orientadas a la promoción de la cultura de la calidad. En la mayoría de las IES se observó dicha presencia, lo que significa la valoración y el aporte de esta función para el desempeño de los procesos de calidad, además de que le otorga una especial responsabilidad en la divulgación y socialización sistemática de todo lo necesario para lograr una cultura de la calidad, pues con su mirada estratégica, la dirección de comunicación también contribuye a que los objetivos de calidad estén articulados con la misión y la visión de la institución.

Las principales funciones de las oficinas de comunicación en las IES acreditadas de Antioquia incluyen la gestión de la comunicación interna y externa, las relaciones públicas, la creación de la política de comunicación de la institución, la estrategia digital, el manejo de redes sociales, la realización y acompañamiento de eventos y protocolo, la comunicación gráfica y audiovisual, la gestión de comunicación corporativa y la reputación, así como la asesoría y el soporte en comunicación a otras dependencias de la institución.

La cultura organizacional en estas instituciones se construye permanentemente con la influencia de quienes conforman la institución, en mayor proporción por el estilo directivo de los líderes, pero también por los valores compartidos del personal académico y administrativo. Y la comunicación es el principal vehículo en la formación, consolidación y mantenimiento de la cultura organizacional, a través de ella se transmiten los valores, normas y prácticas que la caracterizan, se fomenta el sentido de pertenencia y se logra alinear los intereses de los integrantes con los de la institución por medio de estrategias

de comunicación para divulgar los objetivos misionales y estratégicos.

La cultura de la calidad es entendida en las IES como un proceso integral y continuo, que hace parte de la cotidianidad en la vida universitaria, en el cual los miembros de la comunidad se involucran de manera voluntaria y consciente en la búsqueda de la excelencia académica y administrativa, implica la convicción de los diferentes actores para trabajar con criterios de calidad, compromiso y responsabilidad.

Uno de los resultados más relevantes tiene que ver con la importancia de integrar la comunicación en todas las facetas de la gestión de la calidad en las IES. Como señala Kotter (1996), la gestión del cambio implica comunicar claramente el propósito y los beneficios de las reestructuraciones, empoderando e involucrando a los miembros de la organización para procurar su apoyo. Esta integración de la comunicación en los procesos de calidad es fundamental para garantizar que la información no sólo se difunda, sino que también genere participación y compromiso por parte de la comunidad universitaria.

Además, se destaca la relevancia de la gestión de la comunicación corporativa en la divulgación de información, la formación y capacitación de los miembros de la institución, así como en la promoción de los valores institucionales, incluyendo la excelencia y la calidad.

Por otro lado, se identifican desafíos significativos que enfrentan las IES en la adopción de una cultura de la calidad. Estos desafíos, como la resistencia al cambio y la percepción errada sobre la calidad, pueden superarse mediante procesos de comunicación claros, efectivos y estratégicos. Según Argenti (2015), la gestión de la comunicación corporativa permite generar conciencia sobre la importancia de la calidad, promover los valores institucionales y motivar el compromiso y la participación de los miembros de la institución.

Para el fortalecimiento de una cultura de la calidad estable e integral se hace necesario dar continuidad a las estrategias de comunicación que hagan énfasis en la importancia de la calidad en la vida institucional, que busquen comprometer a la comunidad universitaria en trabajar conjuntamente por la mejora continua, la integración de la cultura de la calidad en la vida institucional, el acompañamiento y la formación de todos los actores del sistema interno de aseguramiento de la calidad, así como en la promoción del liderazgo en todos los niveles de la institución.

En términos prospectivos, los hallazgos de este estudio sugieren diversas líneas de investigación y acciones futuras en el campo de la comunicación corporativa en IES. Se vislumbra la necesidad de profundizar en el estudio de estrategias de comunicación efectivas para el aseguramiento de la calidad, así como en la evaluación de la implementación de procesos de gestión del conocimiento y de la información en este contexto.

Asimismo, se plantea la importancia de seguir investigando sobre la sensibilización y capacitación de la comunidad universitaria en relación con los procesos de calidad, con el objetivo de integrar de manera efectiva la cultura de la calidad en la vida institucional. Según Cornelissen (2014), la gestión de la comunicación corporativa es un proceso integrador, dinamizador y estratégico que conecta a la institución de forma efectiva con sus públicos, fortaleciendo las relaciones y fomentando el compromiso y los valores institucionales.

En resumen, este estudio aporta nuevas perspectivas y reflexiones sobre la gestión de la comunicación corporativa en el ámbito educativo, abriendo la puerta a futuras investigaciones que profundicen en la integración de la comunicación en los procesos de calidad y en el fortalecimiento de una cultura organizacional orientada a la excelencia y la mejora continua.

Referencias bibliográficas

01-Calidad. (14 de agosto de 2023). *Líder de Calidad Institución 01*. (S. Castaño, entrevistador).

10-Comunicación. (23 de agosto de 2023). Entrevista a líder de oficina de comunicación institución 10. (S. Castaño, entrevistadora).

12-Calidad. (9 de agosto de 2023). Entrevista a líder de calidad institución 12. (S. Castaño, entrevistadora).

13-Calidad. (1 de agosto de 2023). Entrevista a líder de aseguramiento de la calidad institución 13. (S. Castaño, entrevistadora).

Aranda, H. (2006). Experiencias en la gestión hacia la calidad total. Un estudio de caso de la Facultad de Zootecnia de la Universidad Autónoma de Chihuahua. *Revista Electrónica de Investigación Educativa.*

Argenti, P. A. (2015). *Corporate Communication*. McGraw-Hill Education.

Barranquero, A., Arcila, C., & Arroyave, J. (2017). *Manual de teoría de la Comunicación II*. Pensamientos Latinoamericanos. Editorial Universidad del Norte.

Bendermacher, G. W., Dolmans, D. H., de Grave, W. S., Wolfhagen, I. H., & oude Egbrink, M. G. (2021). Advancing quality culture in health professions education: experiences and perspectives of educational leaders. *Advances in Health Sciences Education.*

Bendermacher, G., De Grave, W., Wolfhagen, I., Dolmans, D., & Oude Egbrink, M. (2020). Shaping a Culture for Continuous Quality Improvement in Undergraduate Medical Education. Acad Med, 1913-1920. https://doi.org/10.1097/ACM.0000000000003406

Bendermacher, G., oude Egbrink, M., Leppink, J., & Dolmans, D. (2019). *Reinforcing pillars for quality culture development: a path analytic model.* Studies in Higher Education.

Bendermacher, G., oude Egbrink, M., Wolfhagen, I., & Dolmans, D. (2017). *Unravelling quality culture in higher education: a realist review.* Higher Education.

Botero, L. H., & Giraldo, A. (2015). Programa de Comunicación y Relaciones Corporativas: una apuesta innovadora. En U. d. Medellín, *Pensar La Comunicación* Tomo IV. Sello Editorial Universidad de Medellín.

Conejeros, M. L., Rojas, J., & Segure, T. (2010). Confianza: un valor necesario y ausente en la educación chilena. Perfiles Educativos.

Cornelissen, J. (2014). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. Sage.

Costa, J. (2004). *DirCom: El Director de Comunicación en la Sociedad de la Información.* Planeta.

Dos Santos-Bernardes, J., & Rothen, J. C. (2016). *El ámbito de la evaluación de la educación superior: foco de atención en la Comi-*

sión Propia de Evaluación. Meta: Avaliacao.

Galvis, C., & Botero, L. H. (2009). El comunicador corporativo como sujeto político en las Pymes de Medellín. *Anagramas Rumbos Y Sentidos De La Comunicación*. https://doi.org/10.22395/angr.v8n15a2

Kotter, J. (1996). *Leading Change*. Harvard Business School Press.

Lemaitre, M. J. (2003). *Aseguramiento de la calidad en la educación superior: opciones y modelos*. Pensamiento Educativo.

Mendoza, F., & Ortegon, M. N. (2019). La evaluación en educación superior con fines de acreditación de alta calidad a través de un modelo sistémico con teoría de redes. *Revista de Educación Superior*.

Ministerio de Educación Nacional. (2023). SNIES - Sistema Nacional de Información de la Educación Superior. https://snies.mineducacion.gov.co/portal/

Miranda, R. (2004). La gestión de la calidad institucional en la Universidad Nacional, Costa Rica. *Revista Electrónica Educare*. http://doi.org/10.15359/ree.2004-Ext.5

Munadzir, M., Fakhrudin, Sugito, A., & Yanto, H. (2020). Determinants of school performance (Quantitative approach to the middle school performance management in Salatiga City). *Internacional Journal of Scientific & Technology Research*.

Múnera, P., & Sánchez, U. (2003). *Comunicación empresarial una mirada corporativa*. Editorial Zuluaga.

Naciones Unidas. (2024). *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals

Pérez, R. (2001). *Estrategias de Comunicación*. Ariel.

Schein, E. H. (2010). *Organizational Culture and Leadership*. Jossey-Bass.

Scheinsohn, D. (2011). *Comunicación Estratégica*. Ediciones Granica S.A.

Suárez, A. M. (2008). Intervención del comunicador en la construcción. En C. Galvis, & A. M. Suárez, C*omunicación pública, organizacional y ciudadana. Comunicación e identidad*. Sello Editorial Universidad de Medellín.

Suárez, A. M., & Athaydes, A. (2021). Nuevas ciudadanías y nueva capacidad de influencia en decisiones estratégicas. *Organicom*.

Torres-Salas, M. I., García-Rojas, A., & Alvarado-Arguedas, A. (2018). La evaluación externa: Un mecanismo para garantizar la calidad. *Revista Electrónica Educare*. http://dx.doi.org/10.15359/ree.22-2.16

Tuñez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Comunicación social Ediciones y Publicaciones.

Urán, A. U., & Callejas, R. L. (2015). *La cultura organizacional, elemento fundamental en la calidad universitaria*. Ediciones Universidad Simón Bolívar.Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Prentice-Hall.

CENÁRIO ATUAL DAS INSTITUIÇÕES FEDERAIS DE ENSINO SUPERIOR BRASILEIRAS E DE SUAS POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO

ESCENARIO ACTUAL DE LAS INSTITUCIONES FEDERALES DE EDUCACIÓN SUPERIOR BRASILEÑAS Y SUS POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN

Solange Prediger *

Maria Ivete Trevisan Fossá**

[BRASIL]

Artigo que resulta da tese de Doutorado desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, intitulada "A implementação de uma política de comunicação organizacional integrada, estratégica e pública em uma Instituição Federal de Ensino Superior: um modelo a partir da experiência da UFSM", defendida em 2023.

*Doutora e Mestre em Comunicação pela UFSM. Relações Públicas na UFSM e Coordenadora da Coordenadoria de Comunicação Social da Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria/RS/Brasil. sol_prediger@yahoo.com.br

** Relações Públicas pela UFSM e Doutora em Administração pela UFRGS. Estágio pós-doutoral na Universidade Nacional de Quilmes/Argentina. Docente da UFSM (Graduação e Pós-Graduação). Santa Maria/RS/Brasil. fossa@terra.com.br

Resumo

Consideramos a implementação de uma Política de Comunicação essencial para o desenvolvimento da comunicação organizacional integrada, pública e estratégica em Instituições Federais de Ensino Superior (IFES). A partir de um estudo qualitativo, com abordagem indutiva, realizamos uma pesquisa exploratória com as IFES brasileiras. Através do método da pesquisa-ação, e das técnicas da pesquisa bibliográfica, do envio de um questionário para as IFES e do levantamento documental (PCs aprovadas e site das instituições), verificamos que somente nove de 68 instituições possuem uma PC aprovada. A partir da análise das PCs com base, principalmente, no modelo de Bueno (2009), apresentaremos aqui o cenário atual das IFES brasileiras e de suas Políticas de Comunicação. Apesar de termos um longo caminho a percorrer nestas análises, seguimos afirmando que a PC é fundamental para o desenvolvimento de uma comunicação organizacional integrada, pública e estratégica em uma IFES. Analisar a construção da PC da UFSM com mais detalhamento, observar as estratégias para sua implementação e problematizar sobre os desafios ainda presentes no processo para o desenvolvimento de uma comunicação organizacional integrada, pública e estratégica da Universidade certamente trará contribuições importantes para sanar desafios que se apresentam para a implementação de uma PC em outras Instituições Federais de Ensino Superior.

Palavras-chave: política de comunicação; instituições federais de ensino superior; pesquisa exploratória; comunicação organizacional; comunicação integrada; comunicação pública; comunicação estratégica.

Resumen

Consideramos fundamental la implementación de una Política de Comunicación para el desarrollo de la comunicación organizacional integrada, pública y estratégica en las Instituciones Federales de Educación Superior (IFES). A partir de un estudio cualitativo, con enfoque inductivo, realizamos una investigación exploratoria con IFES brasileño. Mediante el método de investigación acción, y técnicas de investigación bibliográfica, envío de cuestionario al IFES y encuesta documental (PC homologadas y página web de las instituciones), encontramos que sólo nueve de 68 instituciones cuentan con un PC homologado. A partir del análisis de las PC basado principalmente en el modelo de Bueno (2009), presentaremos aquí el escenario actual de las IFES brasileñas y sus Políticas de Comunicación. Aunque nos queda un largo camino por recorrer en estos análisis, seguimos afirmando que la CP es fundamental para el desarrollo de una comunicación organizacional integrada, pública y estratégica en una IFES. Analizar más detalladamente la construcción del CP de la UFSM, observar las estrategias para su implementación y discutir los desafíos aún presentes en el proceso de desarrollo de una comunicación organizacional integrada, pública y estratégica para la Universidad, seguramente traerá importantes contribuciones para la solución de los desafíos que surgen para la implementación de un PC en otras Instituciones Federales de Educación Superior.

Palabras clave: política de comunicación, instituciones federales de educación superior, investigación exploratoria, comunicación organizacional, comunicación integrada, comunicación pública, comunicación estratégica.

Introdução

A comunicação como um processo dialógico e de conexões entre as pessoas está presente no nosso cotidiano e faz parte da rotina do ser humano; é parte intrínseca às organizações, já que elas são formadas por pessoas que se comunicam entre si. As organizações, por sua vez, mantêm-se integradas através da comunicação. As universidades, sejam públicas ou privadas, são entendidas como organizações formais e complexas: formais, por possuírem suas regras, seus regulamentos e sua estrutura hierárquica; e complexas, devido ao tamanho e à natureza de suas operações. Logo, é importante entender, estudar e pesquisar as práticas comunicacionais desse ambiente, de forma a entender a comunicação, mais do que nunca, como estratégica. Como afirma Barichello (2004, p. 37), a Universidade é um sistema em "interação constante com o meio que está sendo profundamente influenciado pelas rápidas mudanças deste século, as quais aumentam a relevância da comunicação em sua estrutura organizacional".

Nosso foco de estudo são as Instituições Federais de Ensino Superior (IFES) brasileiras. Assim, buscamos compreender como os processos de comunicação estão estruturados e são desenvolvidos a partir da implementação de sua Política de Comunicação (PC), aqui considerada como estratégica para o desenvolvimento de uma comunicação organizacional integrada, pública e estratégica. Segundo Bueno (2009), a política trata-se de um conjunto de valores, objetivos, diretrizes, normas e estruturas, que orientam as ações de comunicação a fim de promover o relacionamento da organização com os diferentes públicos. Não se refere apenas a uma simples intenção ou uma forma de demonstrar a "boa vontade" da instituição. Ela se constitui em um compromisso que a organização assume de melhor se relacionar com seus públicos. É uma filosofia adotada pela gestão da organização e deve estar comprometida com "a ética, a transparência, o profissionalismo, a proatividade e a cidadania" (Bueno, 2009, p. 310). Buscamos, assim, trazer o contexto das IFES e da comunicação nesse processo.

Entendemos que o processo da educação do ensino superior nem sempre é compreendido. É essencial que a sociedade entenda o papel da ciência na construção dos avanços do país e, da mesma forma, a intervenção das universidades nesses processos. É histórico que os movimentos de greve, por exemplo, nunca são bem compreendidos pela sociedade. Acreditamos que, se as pessoas acompanhassem as dificuldades burocráticas que envolvem o dinheiro e o ensino público, valorizariam que 95% da produção científica brasileira advêm de universidades públicas[2].

Talvez seja essa falta de entendimento, essa lacuna de informação ou a pretensa falta de proximidade da universidade com a sociedade que faz com que as exigências sobre a área da comunicação sejam tão grandes nos tempos atuais. Vemos que, além das IFES terem que divulgar o que estão fazendo, como prevê a comunicação pública, é necessário que elas se insiram na sociedade, ganhem sua confiança e façam com que essa sociedade propague a ideia de que instituição é importante. Normalmente, a pesquisa desenvolvida pelas instituições de ensino estabelece diálogo com públicos específicos da sua própria área. Na vivência diária, é mais comum do que se imagina ter a própria comunidade acadêmica desconhecendo projetos e estudos que são desenvolvidos dentro da própria instituição.

Esse processo de saída dos "muros da universidade" ou, como se costuma dizer na UFSM, por exemplo, "fora do ARCO"[3] normalmente visto através da extensão universitária, é um dos principais movimentos cobrados por políticos e críticos das universidades. Principalmente no caso das instituições federais, sair dos muros representa levar o conhecimento para quem financia sua existência e, ainda, aproximar o conhecimento científico da sociedade. Dessa forma, seria possível minimizar, de

2. Disponível em https://www.abc.org.br/2019/04/15/universidades-publicas-respondem-por-mais-de-95-da-producao-cientifica-do-brasil/, acessado em 20 de julho de 2022.

3. Referência ao pórtico da Universidade Federal de Santa Maria. O Arco da Universidade é um dos símbolos da instituição.

certa forma, pensamentos antagônicos relativos à função da universidade: "os que defendem como suas funções básicas a de desenvolver a pesquisa científica, além de formar profissionais, e os que consideram ser prioridade a formação profissional" (Fávero, 2006, p. 22).

Com as reformas universitárias e a evolução do capitalismo, alterou-se fortemente o que se espera de uma universidade e, em especial, da universidade pública. Suas funções, seus objetivos e seu local de ação sofrem com a necessidade imposta às instituições de formar profissionais com qualidade, desenvolver pesquisa de ponta, inserir-se na sociedade através da extensão, mudar a realidade da região em que estão inseridas, entre outros. Se, na era medieval, o foco era o ensino de um pequeno grupo elitizado que poderia deter o conhecimento, agora, há o entendimento de que a universidade deve abrigar diversos grupos, com foco em criar espaços que antes não eram destinados simbolicamente (e muitas vezes, praticamente) às minorias. Não bastasse isso, parece ser necessário garantir que a comunidade universitária, em todos os níveis (estudantes, técnico-administrativos em educação e professores), assuma também um papel ativo na visibilidade de suas ações, de forma a legitimar sua atuação perante a sociedade.

É possível pensar: a universidade pública abrigará quais outros objetivos em seus pilares? Quais as responsabilidades, de fato, necessárias para sua existência? A universidade pública terá que formular estratégias para o seu total financiamento? A universidade pública manter-se-á gratuita?[4] Refletimos sobre essas questões porque afetam diretamente o papel da comunicação organizacional das instituições.

Em 2022, o que se viu, no macroambiente, foi a diminuição brusca de investimentos e o aumento das obrigações e cobranças por parte dos poderes público e privado, muitas vezes descontextualizadas e deslocadas da realidade. Trazemos aqui um exemplo: no momento em que o país passa por uma crise econômica (agravada pela Pandemia de Covid-19), que elevou a inflação e consequentemente gerou o aumento no preço da cesta básica brasileira e o empobrecimento das famílias brasileiras[5] , vemos o aumento do número de alunos dentro das universidades que necessitam de suporte financeiro e emocional para se manterem estudando.

Na UFSM, por exemplo, é crescente o número de inscritos para as vagas na moradia estudantil (são cerca de 2600 vagas ocupadas, atualmente, liberadas de acordo com a saída dos alunos das Casas do Estudante), bem como os inscritos para a análise socioeconômica. Tendo o benefício validado, os alunos passam a ter direito à moradia e à alimentação gratuitas. No entanto, o valor destinado para cobrir os custos desse programa mantém-se inalterado pelo governo federal, exigindo que a própria instituição aporte valores para compensar a lacuna. Dessa forma, a assistência estudantil, apenas para citar um exemplo, que deveria ser uma obrigação e prerrogativa do Governo, precisa ser complementada pelo orçamento da universidade (que já é o mais baixo da última década[6]). Nesse caso, há uma mistura de responsabilidades para a manutenção dos direitos estudantis.

Essas situações - em que há confusão e não entendimento de atribuições -, muitas vezes, geram, na comunidade universitária, sentimentos de revolta, que se traduzem em mobilizações estudantis e sindicais, as quais cobram da UFSM posiciona-

4. Votação de proposta que permite cobrança de mensalidade em universidades públicas é adiada na CCJ. Fonte: Agência Câmara de Notícias - https://www.camara.leg.br/noticias/879212-votacao-de-proposta-que-permite-cobranca-de-mensalidade-em-universidades-publicas-e-adiada-na-ccj acessado em 10/07/2022.

5. Disponível em https://www.cepal.org/pt-br/comunicados/pandemia-provoca-aumento-niveis-pobreza-sem-precedentes-ultimas-decadas-tem-forte, acessado em 29 de janeiro de 2023

6. Disponível em https://www.ufsm.br/2022/06/24/novo-corte-recursos-ufsm/ , acessado em 10 de julho de 2022.

mento e atitudes diante de responsabilidades que não são suas. E neste contexto, é frequente que as equipes de comunicação das instituições de ensino (e aqui citamos o exemplo da UFSM) tenham que administrar conflitos entre segmentos de público e a gestão da Universidade diante de distintas cobranças.

E, por isso, a área da comunicação passa a ser crucial dentro das instituições. Enquanto a função da universidade era somente o ensino, não se fazia necessária a articulação estratégica da área. No momento em que as funções da universidade são diversas, e a crise do sistema coloca em xeque o papel da instituição perante a sociedade, não serão somente notícias dispersas sobre a produção científica da universidade que bastarão para justificar sua existência e explicar o investimento da sociedade.

Vivemos em um momento de convergência tecnológica, em que é necessário fazer uso de todas as mídias sociais para divulgar ações e gerar visibilidade para a instituição. Falamos em TV, rádio, jornal impresso, redes sociais diversas, podcast, youtube, etc. Estar em todos os meios, com informação precisa e rápida, passa a ser tão importante quanto divulgar a pesquisa que está sendo desenvolvida.

Isso acontece, ainda, em um momento em que o Governo Federal extingue cargos efetivos da área da comunicação e os que vierem a vagar do quadro de pessoal da administração pública federal, bem como veda a abertura de concurso público e o provimento de vagas adicionais para estes cargos (Decreto nº 10.185, de 20 de dezembro de 2019) – incluindo-se profissionais de Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade, entre outros. Às instituições resta desenvolvere[7]m suas ações de comunicação com a equipe que ainda permanece ligada à Universidade, ou então, cogitar a contratação de serviços terceirizados. No entanto, com pouco orçamento, convencer a gestão da Universidade sobre a importância da comunicação torna-se mais um desafio para a própria área. Em função disso, na UFSM, por exemplo, a cultura de contratação de equipes terceirizadas não é costumeira.

De todo modo, a área da comunicação é questionada sobre seu papel e pressionada a fazer mais. O desafio da área, nesse cenário, é criar diretrizes e normas para orientar as ações de comunicação voltadas para os públicos diversos da universidade, a fim de garantir que o próprio público interno saiba do que está falando e para quem está falando – considerando que a Universidade é uma grande organização formal e complexa, que conta com uma comunidade de mais de 30 mil pessoas distintas, divididas em segmentos de Professores, TAEs e alunos, distribuídos em cidades diferentes, unidades de ensino diversas, departamentos e cursos, os quais também buscam reconhecimento e respeito. Como fazer a gestão dessa comunicação, se não através da implementação de uma Política de Comunicação?

Através dela, sugerem-se padrões, fluxos e processos que podem ser adotados e colocados em prática por toda a comunidade universitária, seja pelo indivíduo de forma isolada, enquanto aluno ou servidor, seja pelo núcleo ou setor em que ele atua. Evitamos a adoção de estratégias comunicacionais desencontradas e o retrabalho, a serem evitados em tempos de falta de servidores da área e recursos para a contratação de serviços terceirizados.

Nesse sentido, compreendemos que a aprovação e, principalmente, a implementação de uma PC é essencial, além de necessária, para o desenvolvimento de uma comunicação organizacional integrada, pública e estratégica, em uma instituição federal de ensino superior. E, com foco nisso, desenvolvemos nosso estudo de Doutorado em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM, que utiliza o método indutivo como abordagem e a pesquisa-ação como método

7. Disponível em https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/decreto-n-10.185-de-20-de-dezembro-de-2019-234755397 acessado em 07 de julho de 2022.

de pesquisa. Além disso, caracteriza-se como um estudo qualitativo e exploratório.

Este artigo é um recorte do estudo, em que respondemos ao primeiro e ao segundo objetivo específico do trabalho (verificar quais IFES possuem PC aprovada e analisar a PC e o site das IFES mapeadas). Para tal, fez-se necessário, inicialmente, uma pesquisa bibliográfica sobre o tema abordado, a partir de um material já existente (principalmente livros e artigos científicos). Após esta etapa, foi necessário o envio de um questionário (através de e-mail) para todas as instituições Federais de Ensino Superior, a fim de verificar quais possuem PCs aprovadas. Através da pesquisa documental, as PCs e os sites das instituições que possuíam o documento aprovado foram analisados, a fim de finalizar essa etapa com uma visão geral sobre todas as IFES brasileiras. Apresentaremos aqui, portanto, o resultado desta análise.

Importância da PC no Desenvolvimento de uma Comunicação Organizacional Integrada, Pública e Estratégica

Após quatro anos atuando em uma IFES, entendemos que é necessário desenvolver uma comunicação organizacional integrada, divulgando ações, projetos e iniciativas da Universidade de forma organizada e integrada, entre os diversos setores da instituição, e que impactem positivamente na sociedade, justificando o investimento realizado. Mais do que isso, a equipe de comunicação das IFES e, nesse caso, da UFSM, precisa estar atenta também para uma comunicação democrática, voltada para a construção da cidadania, para além de uma comunicação atenta à transparência, que privilegie a informação pública e de interesse geral. Estamos tratando de um processo de comunicação pública.

A fim de promover uma relação com seus diferentes públicos, a comunicação pública coloca o cidadão no centro do processo, garantindo a ele o direito à informação e, principalmente, ao diálogo, à participação ativa, racional e co-responsável (Duarte, 2007). Pelo fato de privilegiar o espaço público e o olhar do cidadão, a comunicação pública ocupa um lugar central na regulação, na proteção ou na antecipação do serviço público, pois promove a troca e a partilha de informações de utilidade pública (Zémor, 1995).

Assim como coloca Monteiro (2007), em relação às finalidades da comunicação pública, entendemos que a comunicação da UFSM tem por finalidade informar o público; estabelecer uma relação de diálogo permitindo que a instituição preste um serviço ao cidadão; apresentar e promover as atividades que a instituição oferece; tornar a universidade conhecida para seus públicos; divulgar ações de comunicação cívica e de interesse geral, bem como estar presente no processo decisório e estratégico da gestão da instituição. É uma comunicação que visa atender às necessidades e ao interesse da sociedade como um todo, de forma a promover um fluxo de informação e interação no que diz respeito a temas de interesse público (Brandão, 2007). É, portanto, um médium da cidadania (Esteves, 2011), uma forma de a UFSM promover o debate, a circulação de ideias e a facilitar a tomada de decisões.

Entendemos, portanto, que as universidades possuem um papel fundamental no desenvolvimento de uma comunicação pública eficiente diante das mudanças sociais e do atual contexto político e econômico do país. Nesse sentido, as universidades devem dar atenção especial para a comunicação que desenvolvem e para a relação que mantém com diferentes setores da sociedade. É neste ínterim, portanto, que reside o papel estratégico da comunicação pública.

Uma das formas de profissionalizar a área e dar à comunicação um caráter estratégico dentro das IFES está sendo realizada a partir da construção (implantação, implementação e avaliação) de uma política de comunicação (a qual pode contribuir para normatizar algumas práticas e orientar ações e estratégias, com vistas ao desenvolvimento de uma comunicação pública). Para sua implantação, é necessário, antes de tudo, interesse por parte da gestão da empresa/instituição, além da parti-

cipação da equipe diretiva em todo o processo. A PC deve também ser transmitida e assumida por todo o público da organização, principalmente o público interno, que não pode ser menosprezado no processo. A política deve se alinhar aos objetivos estratégicos da organização, tornando-se uma importante estratégia no processo de comunicação de qualquer instituição.

É assim que entendemos a PC: uma estratégia de comunicação adotada por algumas IFES (entre elas, a UFSM), para desenvolver e sustentar ações de comunicação organizacional integrada e, principalmente, pública. Observamos, ao longo dos quatro anos em que atuamos como RP na UFSM, que a aprovação da PC (implantação) e, mais do que isso, sua implementação, eleva as práticas até então isoladas de comunicação para um patamar estratégico (profissional e coordenado). Isso garante a adoção de critérios e parâmetros para as atividades de comunicação, a partir da descentralização do processo comunicacional e da responsabilização de diversos setores sobre o processo. Além disso, garante o desenvolvimento de uma comunicação organizacional integrada e independente de quem está na gestão da UFSM, bem como independente de governos, voltada para o interesse público, caracterizando-se, de fato, como uma comunicação pública.

Em 1992, Kunsch detectou em suas pesquisas a falta de políticas de comunicação nas universidades brasileiras. Esse cenário sofreu algumas alterações e as instituições são cada vez mais incentivadas a criarem suas políticas e diretrizes que norteiam suas ações, planos e manuais de comunicação, etc. No entanto, ainda há muito para avançar. Neste contexto, desenvolvemos este artigo a partir de um estudo exploratório com todas as IFES brasileiras a fim de mostrar como está o cenário atual destas instituições em relação à aprovação de uma PC.

Cenário Atual das IFES Brasileiras e de Suas Políticas de Comunicação

A partir da pesquisa exploratória realizada com as instituições federais de ensino superior (IFES), verificamos que existem atualmente 3070 Instituições de Ensino Superior (IES) cadastradas no site do Ministério da Educação[8]. Destas, 149 são públicas federais, sendo que 68 delas são caracterizadas como universidades. Refinamos a busca através desses termos, pois procuramos analisar IES caracterizadas da mesma maneira que a universidade em que atuamos como Relações Públicas, a Universidade Federal de Santa Maria.

Ainda em 2019, pesquisamos sobre as instituições (na época eram 63) a fim de verificar se possuíam políticas de comunicação aprovadas. Procuramos, nos sites institucionais, e, quando a PC não foi encontrada, enviamos um questionário por e-mail. Em 2022, refizemos a pesquisa (com as atuais 68 instituições). Agora, enviamos o mesmo questionário por e-mail para todas as instituições que em 2019 não tinham PC, bem como para as novas universidades. Aguardamos o retorno e pesquisamos nos sites institucionais[9].

Até o fechamento desta análise (junho de 2023), verificamos que, entre respostas positivas ou conteúdos encontrados no site, nove instituições possuem uma política de comunicação aprovada em formato de resolução pelos Conselhos Superiores da Universidade e cujo documento final foi disponibilizado por e-mail ou no site. São elas, por ordem de criação da PC:

8. Consulta realizada no site do Ministério da Educação. Disponível em http://emec.mec.gov.br/ , acessado em 15 de junho de 2022.
9. O retorno destes e-mails enviados em 2019 e 2022 encontra-se no anexo II.

Quadro 1. Instituições Federais de Ensino Superior que possuem Política de Comunicação

	Universidade	Criação da IFES	Criação da PC
1	Universidade Federal do Tocantins (UFT)	23/10/2000	26/10/2016
2	Universidade Federal do Rio Grande (FURG)	20/08/1969	07/04/2017
3	Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)	25/06/1958	14/11/2017
4	Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)	07/10/2005	24/11/2017
5	Universidade Federal de Viçosa (UFV)	28/08/1926	19/12/2017
6	Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)	14/12/1960	16/04/2018
7	Universidade Federal de Goiás (UFG)	14/12/1960	31/05/2019
8	Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)	1962	30/12/2020
9	Universidade Federal de Sergipe (UFS)	15/05/1968	28/07/2021

Fonte: elaboração própria.

Vale destacar, inicialmente, que a aprovação de todas as PCs é muito recente (2016 em diante) e a maioria dessas instituições foi criada na década de 60. Isso demonstra que a discussão é bastante incipiente, o que justifica também o desenvolvimento deste estudo.

Duas instituições que afirmaram ter PC não foram consideradas, pois o documento não passou pela aprovação dos Conselhos Superiores da Universidade (UFSC e UFU). Outra instituição não disponibilizou o documento final, apenas uma versão da PC (UNIFAP). O mesmo aconteceu com a Universidade Federal do Cariri (UFCA). A proposta de PC cita sua aprovação para 2018, mas a PC final não foi encontrada.

Algumas instituições retornaram que não possuem uma PC aprovada, mas diretrizes, manuais, instruções normativas ou outros documentos orientadores das atividades de comunicação, o que foi desconsiderado. 24 instituições demonstraram o desejo de aprovar uma PC ou até mesmo afirmaram que a discussão está em curso, ou seja, 35% delas, o que prova que este é um caminho a ser adotado pelas Instituições Federais de Ensino Superior.

No caso de duas universidades, encontramos a PC do Hospital Universitário destas instituições (UFMA e UFSCar). No entanto, não foram consideradas. Outras duas instituições foram criadas recentemente, a partir de outras que, no caso, já tinham sua PC aprovada. É o caso da Universidade Federal do Norte do Tocantins (UFNT), que foi desmembrada da Fundação Universidade Federal do Tocantins, e da Universidade Federal do Catalão (UFCat), desmembrada da Universidade Federal de Goiás. Por se tratarem das mesmas PCs, UFNT e UFCat também foram descartadas.

Um estudo realizado pela Comissão Temática de Política de Comunicação do Colégio de Gestores de Comunicação – COGECOM, da Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior – ANDIFES – trouxe mais detalhes sobre as IFES e suas políticas de comunicação. A pesquisa foi realizada em 2018, mas não foi publicada. Tivemos acesso a ela através da resposta de um dos gestores de comunicação de uma das universidades, que nos enviou o trabalho, sobre o

qual comentamos a seguir[10].

O estudo apresentou sete instituições que possuem políticas de comunicação. Cinco delas já foram citadas aqui: UFCA, UTFPR, UFG, Unifap e UFU. As outras duas referem-se à UFRR e à UFSB. No entanto, a Universidade Federal de Roraima (UFRR) aprovou (material não é datado) um manual de comunicação. A Universidade Federal do Sul da Bahia (UFSB) aprovou, em 2016, uma Instrução Normativa de Comunicação Social. Por não se referirem especificamente a políticas de comunicação, essas duas universidades não serão consideradas nesta análise.

Por fim, realizamos uma busca mais recente no site do COGECOM[11] que apresentou dez instituições como possuidoras de PCs: FURG, UFCA, UFG, UFMS, UFRN, UFSC, UFSM, UFT, UFTPR e UFV. Como já dito acima, UFSC e UFCA não serão consideradas e, em compensação, a UFS é inserida na análise, cuja política é bem recente e acreditamos ser esse o motivo de não constar no site do COGECOM.

Análise das IFES à Luz do Modelo de Bueno

Adotamos Bueno (2009) como base dos nossos estudos sobre Política de Comunicação. O autor cita uma série de etapas necessariamente articuladas que devem ser seguidas para a criação de uma PC. A partir destas etapas, desenvolvemos o que consideramos ser o modelo de Bueno para a aprovação/implantação de uma PC nas organizações:

Figura 1. Modelo para implantação de uma PC

Fonte: Ilustração produzida pela autora com base em Bueno (2009)

10. Referenciamos este estudo como: Oliveira, Gabriela Silva Meneses de (et al). Relatório Final: Políticas de Comunicação nas IFES. Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior: Brasília, 2018.
11. Disponível em http://cogecom.andifes.org.br/?page_id=498, acessado em 20 de junho de 2022.

Analisando de maneira geral as Políticas de Comunicação à luz deste modelo, verificamos que as instituições elaboram um documento-síntese que consolida as informações – esse foi um dos critérios de seleção das nove instituições. Todas as instituições fixam conceitos, objetivos, valores e princípios em sua PC, bem como entendem e apresentam o conceito de comunicação como o mais amplo possível, assumindo sua condição estratégica no próprio documento da PC. Somente duas delas (UTFPR e UFSM) não listam os públicos da organização na PC. A busca realizada no site dessas instituições também não apresentou essa informação. Somente uma delas (UFRN) não tem sua PC divulgada na página da instituição. Já a internalização, ou seja, a assimilação da PC pelo público interno não é possível mensurar somente com estas análises desenvolvidas até aqui, já que nenhuma das instituições apresenta dados sobre isso (nem na PC, nem no site). Em relação a documentos adicionais (planos, manuais, etc.) originados da PC, metade delas menciona documentos na PC e apresenta alguns deles no site. Outra metade não.

O que chamou mais atenção foi que nenhuma das IFES apresenta, na PC, o diagnóstico da situação atual da comunicação interna e externa da organização. Somente a UFG faz isso, em página específica sobre a aprovação da PC na instituição. Lá são apresentados diversos documentos e atas que abordam o tema e que serviram de base para a construção da PC. Da mesma maneira, nenhuma delas fala sobre como vai avaliar e realinhar sua PC em função do tempo, das mudanças ocorridas na organização, no mercado ou no universo da comunicação. Algumas mencionam a importância de se avaliar a PC ou os responsáveis por isso, como é o caso da UFSM, mas não apresentam como isso será feito e não sabemos se, de fato, isso passou a ser uma preocupação depois de aprovada a PC.

Assim, a partir destas considerações, em que analisamos o documento da PC à luz do roteiro básico de uma PC proposto por Bueno (2009), verificamos que as PC mais completas e que mereceriam um olhar mais apurado foram: UFT, UFSM, UFG, UFMS e UFS. No entanto, a partir de um segundo olhar, mais refinado, em que desenvolvemos análise complementar das IFES a partir do site das instituições, reduzimos o corpus de análise para a UFSM e a UFG.

Entre as questões analisadas e que chamaram a atenção, observamos a facilidade de encontrar a PC no site da instituição, verificamos se o processo de gestão da PC é compartilhado pela gestão da organização e se as equipes de trabalho são apresentadas no site. A análise mostrou que as instituições dividem-se em todos esses aspectos. Já no que se refere a apresentar formas de avaliação e resultados sobre a internalização da PC junto ao público da instituição (principalmente público interno), nenhuma delas apresenta detalhes.

Entendendo a importância de uma gestão compartilhada do processo de construção da PC, investigamos, mais atentamente, duas das quatro IFES que o fazem: UFSM (onde atuamos como RP) e UFG (que seguiu os passos da UFSM na implantação de sua PC). Ambas são muito parecidas, possivelmente pela proximidade dos responsáveis pela construção da PC (questão verificada durante as entrevistas).

Compreendemos que analisar somente o documento da PC e a página de cada instituição não é suficiente para verificar como se deu o processo de aprovação da PC, muito menos compreender se foi colocada em prática ou não. Por nossa proximidade e atuação na UFSM, optamos por escolher esta instituição como case para a análise mais aprofundada, a ser desenvolvida durante o Doutorado em Comunicação. Além disso, pela atuação da pesquisadora como RP nesta instituição, sabemos que a avaliação é preocupação nesta Universidade, assim como o diagnóstico, que foi desenvolvido apesar de não constar no documento em si. Além disso, percebemos que a PC está sendo implementada e que, em certa medida, está sendo internalizada pelo público interno da instituição (pelo menos pelos atores sociais que atuam com comunicação).

O próximo passo do nosso estudo é, portanto, descrever o processo de construção da PC na UFSM (implantação, implementação e avaliação) e apresentar as estratégias e demais desafios na implementação da PC na UFSM para, mais adiante, propor um modelo operacional de implementação de uma PC organizacional integrada, pública e estratégica em uma IFES, que sirva de exemplo para outras Instituições.

Considerações finais

Apesar de termos um longo caminho a percorrer nestas análises, seguimos afirmando que a PC é fundamental para o desenvolvimento de uma comunicação organizacional integrada, pública e estratégica em uma IFES. Apesar disso, comprovamos que ainda são poucas as instituições que possuem uma PC aprovada. Das 68 instituições, apenas nove possuem uma política de comunicação aprovada em formato de resolução pelos Conselhos Superiores da Universidade e cujo documento final foi disponibilizado por e-mail ou no site. Além disso, a aprovação de todas as PCs é muito recente (2016 em diante), sendo que a maioria dessas instituições foi criada na década de 60.

A partir da análise das PCs com base no modelo de Bueno (2009), verificamos que as PC mais completas e que mereceriam um olhar mais apurado foram: UFT, UFSM, UFG, UFMS e UFS. No entanto, a partir de um segundo olhar, mais refinado, em que desenvolvemos análise complementar das IFES a partir do site das instituições, reduzimos o corpus de análise para a UFSM e a UFG. Por uma questão de proximidade, optamos pela análise da UFSM, a ser desenvolvida como próximo passo desta pesquisa.

Analisar a construção da PC da UFSM com mais detalhamento, observar as estratégias para sua implementação e problematizar sobre os desafios ainda presentes no processo para o desenvolvimento de uma comunicação organizacional integrada, pública e estratégica da Universidade certamente trará contribuições importantes para sanar desafios que se apresentam para a implementação de uma PC em outras Instituições Federais de Ensino Superior.

Referências bibliograficas

Barichello, E. (2004). Modelos e práticas de comunicação na universidade: identidade, territorialidade e legitimação institucional. In.: Barichello, E.M.R. (org). *Visibilidade midiática, legitimação e responsabilidade social: dez estudos sobre as práticas de comunicação na Universidade. Santa Maria*. FACOS/UFSM. CNPQ.

Brandão, E. (2007). Conceito de Comunicação Pública. In: Duarte, J. (org.). *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. Atls.

Bueno, W. (2009). *Comunicação Empresarial: políticas e estratégias*.Saraiva .

Duarte, J. & Silva, H. (2007). Política de Comunicação e gestão empresarial: a experiência da Embrapa. *Revista Organicom*, 4(6)..

Esteves, J. (2011). *Sociologia da Comunicação*. Fundação Calouste Gulbenkian.

Fávero, M. (2006). *A Universidade no Brasil: das origens à Reforma Universitária de 1968*. Educar Editora UFPR.

Kunsch, M. (1992). *Universidade e comunicação na edificação da sociedade*. Edições Loyola.

Monteiro, G. (2007). *A singularidade da comunicação pública. In: Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. Jorge Duarte, organizador.* Atlas.

Política de Comunicação da UFSM. https://www.ufsm.br/comunicacao/politica-de-comunicacao-da-ufsm/.

Zémor, P. (1995). *La communication Publique*. Trad.: Elizabeth Brandão. PUF, Col. Que sais-je? Paris.

ASOCIACIÓN DE MARCA CON LA CONMEMORACIÓN DEL PRIDE LGBTIQ+ EN MEDELLÍN (COLOMBIA)

BRAND ASSOCIATION WITH THE LGBTIQ+ PRIDE IN MEDELLÍN

Valentina Molano Hernández*

Juan F. Mejía-Giraldo**

Alexander Gil-Triana***

[COLOMBIA]

Capítulo de libro resultado de un trabajo de grado del pregrado en Publicidad de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana sede Medellín, el cual se adscribe al proyecto Caracterización de emprendimientos sociales creados por jóvenes de Medellín, de la Convocatoria Interinstitucional para la Financiación de Proyectos de Investigación entre grupos pertenecientes a la Red de Universidades Católicas (RUCC) Nodo Antioquia – Chocó 2022.

* Estudiante de pregrado en Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana sede Medellín, Colombia. valentina.molano@upb.edu.co,https://orcid.org/0009-0006-7684-5730

** Doctor en Ciencias sociales de la Universidad Pontificia Bolivariana. Profesor de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana sede Medellín, Colombia. Miembro del grupo de investigación Epilión. felipe.mejia@upb.edu.co, https://orcid.org/0000-0002-5009-4928

*** Doctor(c) en Comunicación de Blanquerna, Universidad Ramon Llull, Magíster en Dirección de marketing de la Universidad Viña del Mar. Profesor de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana sede Medellín, Colombia. Miembro del grupo de investigación Epilión. alexander.gil@upb.edu.co, https://orcid.org/0000-0002-9627-9493

Resumen

Comprometerse con causas sociales ha sido una postura que asumen, de forma creciente, marcas comerciales. Sin embargo, estos actos pueden despertar suspicacias en relación con una genuina intención que trascienda las motivaciones transaccionales. Por tanto, el objetivo de esta investigación fue evidenciar la opinión de habitantes de la ciudad de Medellín (Colombia) de la comunidad LGBTIQ+ y heterosexuales sobre la vinculación de marcas a la conmemoración del Pride, en el cual se busca reivindicar los derechos de esta población. Para esto, se realizaron entrevistas fotográficas a personas de estos grupos, a partir de nueve casos de marcas que realizaron acciones de marketing relacionadas con el Pride en los últimos años. De esta forma, se pudo identificar que la mayoría de los entrevistados aprueba la oferta de productos dirigidos a la comunidad LGBTIQ+, así como la publicidad inclusiva y sexualmente diversa. Sin embargo, señalan que la autenticidad de respaldar el movimiento por parte de algunas marcas resulta poco creíble, en la medida en que solo se realiza durante el mes de junio, como si se tratara de otra celebración comercial. Por su parte, los casos que fueron valorados de forma positiva destacan por tener una clara articulación con aspectos representativos de la comunidad LGBTIQ+ y una constancia en el tiempo.

Palabras clave: publicidad, imagen de la marca, marca registrada, protección del consumidor, inclusión social, grupo sexual minoritario, homofobia, estereotipo sexual.

Abstract

Committing to social causes has increasingly become a stance adopted by commercial brands. However, these acts can raise suspicions regarding a genuine intention that goes beyond transactional motivations. Therefore, the objective of this research is to highlight the opinions of residents of the city of Medellín (Colombia) from the LGBTIQ+ community and heterosexual individuals on the association of brands with the commemoration of Pride, which seeks to vindicate the rights of this population. To this end, Photographic interviews were conducted with people from these groups, based on nine cases of brands that carried out marketing actions related to Pride in recent years. In this way, it was possible to identify that the majority of interviewees approve of the offering of products aimed at the LGBTIQ+ community, as well as inclusive and sexually diverse advertising. However, they point out that the authenticity of supporting the movement by some brands seems unconvincing, as it only occurs during the month of June, as if it were another commercial celebration. On the other hand, the cases that were positively evaluated stand out for having a clear articulation with representative aspects of the LGBTIQ+ community and consistency over time.

Keywords: advertising, brand image, trademark, consumer protection, social inclusion, sexual minority group, homophobia, sexual stereotype.

Introducción

La comunidad LGBTIQ+ (lesbianas, gais, bisexuales, transgeneristas, intersexuales, queers) está compuesta por varias orientaciones sexuales, es decir, en función del tipo de persona por el que se siente atracción. De acuerdo con una encuesta realizada por Ipsos (2023) en 30 países del mundo (entre ellos seis de Latinoamérica), 4 % de las personas se identifica como bisexual, 3 % como gay o lesbiana, 1 % como pansexual u omnisexual y 1 % como asexual. En Colombia, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2023), se estima que hay un total de 474 mil personas que son lesbianas, gais, bisexuales, trans o no binarias; cifra que equivale al 1,3 % de la población mayor de edad en el país.

Desde el punto de vista económico, la comunidad LGBTIQ+ genera un Producto Interno Bruto alrededor de los 2,7 y los 5,2 billones de dólares a nivel mundial (Credit Suisse, 2020), y su poder de compra supera los 17.000 millones de dólares (La República, 2023). Por su parte, en Colombia representa un 6,8 % del consumo nacional, presentando un ascenso en especial en sectores como banca y seguros, servicios de salud y cuidado personal y turismo (Semana, 2018). A pesar de lo anterior, de acuerdo con Coombes y Singh (2022), todavía no existe en la bibliografía académica una cantidad considerable investigaciones desde la perspectiva del consumo de esta comunidad, situación que resulta llamativa si se tiene en cuenta su representatividad como consumidores, sumado al hecho del aumento en cuanto a su visibilidad como grupo y movimiento social.

En relación con este aspecto, es relevante destacar que durante el mes de junio se realiza el Pride Parade o Pride March de la comunidad LGBTIQ+. Cada año millones de personas asisten a estos eventos en Estados Unidos, Canadá, Australia, América Latina, Europa y algunas partes de Asia. Estos desfiles comenzaron como conmemoraciones anuales de los disturbios del bar Stonewall en Nueva York, Estados Unidos, ocurridos en la noche del 27 de junio de 1969, en los cuales muchas personas de la comunidad fueron violentadas por la policía (Holmes, 2022). De esta manera, el Pride se ha venido realizando con el fin de generar visibilidad social, autoaceptación y reivindicación de los derechos legales de la comunidad LGBTIQ+ (Pritchard, 2018), configurándose como un festejo de la diversidad, la igualdad, la unidad y la libertad, en el que se protesta contra las leyes discriminatorias, promoviendo nuevas normatividades para la protección de las personas que integran este grupo (Tandon y Rao, 2021).

Sin embargo, a medida que estos eventos se han venido consolidando, comenzó a verse la oportunidad de vincular empresas para facilitar su financiación (Peel, 2019). A partir de los años 90 del siglo XX, conforme se derogaban las leyes de sodomía y la aceptación social hacia lesbianas y gais comenzaba a cambiar de forma positiva, las empresas vieron la oportunidad de promocionarse como patrocinadores de actividades propias de esta comunidad como el Pride Parade (Holmes, 2022). Esto ha provocado, a juicio de Holmes (2022), una paulatina «corporatización» de las marchas, en la medida en que miembros de estos grupos ya no son discriminados al convertirse en ciudadanos consumidores. En igual sentido, Turesky y Crisman (2023) afirman que, a pesar de la larga historia del Pride en Los Ángeles, Estados Unidos, y sus raíces que desafían la violencia policial, las últimas versiones han puesto más énfasis en la publicidad corporativa y en la cultura de consumo que en la manifestación política.

Como se aprecia, la participación de marcas comerciales en el Pride puede generar la sensación de que se desvirtúe su intención original de ser protestas contra el abuso policial hacia la comunidad LGBTIQ+. Sin embargo, y sin desconocer la importancia que este grupo ha ganado por su consumo, las marcas pueden ayudar a consolidar procesos de inclusión en regiones con altos niveles de intolerancia hacia estas personas, promoviendo un mayor sentido de diversidad por medio de acciones de marketing que las visibilicen como miembros de la sociedad. Según Villafañe (2006), las marcas, junto con otros factores como los culturales, económicos y jurídicos, influyen notablemente en la creación de imágenes, por lo que este recurso visual se convierte en un elemento fundamental en el desarrollo de campañas inclusivas y sociales.

No obstante, es fundamental que estas acciones de marketing y comunicación se sustenten en la noción de interculturalidad propuesta por Walsh (2008), la cual va más allá de simplemente tolerar, respetar y reconocer la diversidad, para promover un proceso y proyecto sociopolítico destinado a forjar sociedades, relaciones y condiciones de vida innovadoras. Dicha perspectiva implica una reconceptualización de estructuras que faciliten la interacción equitativa de diversas lógicas, prácticas y modos culturales en el pensamiento, la acción y la vida, teniendo en cuenta que, como lo plantean Marlés et al. (2018), es necesario reconstruir la realidad sobre la base de la tolerancia, fortalecer nuevas formas de relación y buscar alternativas para transformar las ideas sobre la diversidad.

En este sentido, en el último tiempo por factores como la presión de ciertos stakeholders y la consolidación de un enfoque hacia la responsabilidad social corporativa, que promueve prácticas transparentes en los ámbitos internos y externos de la empresas (Gómez y Martínez, 2016), ha venido ganando cada vez más lugar un marketing con enfoque social (Rendueles, 2010), el cual tiene la intención de satisfacer las necesidades de los consumidores y los intereses de la sociedad a largo plazo (Calanchez et al., 2023). A su vez, muchas empresas han comenzado a asumir compromisos con causas sociales, aplicando un tipo de «marketing con causa» (Bigné y Currás, 2008; Urrea y Randa, 2022; Bhatti et al., 2023).

Sin embargo, para que no se queden en anodinas estrategias de Greenwashing (la simple apariencia de respeto socioambiental) o de Pinkwashing (Duplan, 2023) (apariencia de simpatía con el movimiento LGBTIQ+ para mostrar una imagen progresista e inclusiva), es clave que estos enfoques se sustenten en apuestas empresariales reales y de largo plazo. De esta manera, la humanización de las marcas (MacInnis y Folkes, 2016; Yang et al., 2020), entendida como asumir una personalidad y rasgos antropomórficos, debe trascender a una real apuesta de humanización empresarial, con lo cual puedan configurarse como actores con propósitos sociales (Jiménez-Marín et al., 2021).

En relación con lo anterior, diversas investigaciones han venido estudiando el impacto que tienen las acciones de marketing relacionadas con la comunidad LGBTIQ+. En un estudio realizado por Cunningham y Melton (2014), las personas que vieron anuncios con temática LGBT de un club fitness tenían mayores probabilidades a considerar que este era diverso e inclusivo, en aspectos como diversidad racial, de género y de orientación sexual e identidad de género. A su vez, de acuerdo con una investigación realizada por Um (2016), la publicidad con temática gay, ya sea explícita o implícita, puede provocar desaprobación por parte de personas con menor tolerancia hacia la homosexualidad. Sin embargo, los consumidores más aceptantes mostraron en este estudio niveles superiores de aprobación hacia las marcas que realizan publicidad con esta temática.

Al respecto, Eisend y Hermann (2019) señalan que la falta de congruencia entre las imágenes, su explicitud, las características del consumidor, los valores culturales, el género y el tipo de producto conduce a respuestas desfavorables hacia el uso simbólico de las imágenes homosexuales en la publicidad. Por su parte, Burgess et al. (2021) indican que, cuando los factores enfoque del comercializador hacia la diversidad, percepción de la diversidad por parte de la audiencia y nivel de congruencia de creencias convergen, las iniciativas de las marcas al respecto pueden evocar un sentido de conexión con la audiencia.

En igual sentido, Torres (2020) plantea que la publicidad social, acompañada por otras acciones, puede llegar a cambiar la perspectiva sobre personas como los transgénero, generando empatía hacia este grupo. A su vez, Grimaldo-Zepeda y Luján-Estrada (2021) afirman que, a pesar de que en diferentes contextos como México existen pocos estudios sobre publicidad inclusiva y sexualmente diversa, "es importante que se comprenda y tome en cuenta la percepción y credibilidad de la comunidad ante este tipo de publicidad, y así las marcas lograr un mejor alcance hacia dicho mercado" (p. 179).

En esta línea, Andersoon (2022) encontró en el análisis del caso de una aerolínea que al incluir mensajes como "volar sin prejuicios", exaltando la diversidad y la inclusión en su publicidad, lograron una alta aceptación y aumento de usuarios. De acuerdo con García (2022), las marcas que realizan publicidad inclusiva pueden generar lazos emocionales que acompañan al sentimiento de la empatía, llegando a tocar la sensibilidad de las personas sin importar género, etnia o apariencia física. Este tipo de acciones tendrían un impacto en la percepción que existe de personas de la comunidad LGBTIQ+.

De igual forma, Ortega et al. (2020) señalan que los grupos LGBTI han ganado visibilidad y respeto en los medios de comunicación masivos y la publicidad, derivado de esto, algunas marcas tanto comerciales como sociales han asumido una posición de apoyo a este tipo de causas, incentivando su visibilidad y rechazando cualquier acto violento hacia los miembros de la comunidad. A pesar de esto, según Lazaro y Rodríguez (2022), todavía este tipo de acciones de comunicación no son suficientes para eliminar la vulneración de la dignidad de la población LGBTIQ+, sumado a que, en muchas ocasiones, se quedan en el plano discursivo, limitando su alcance a obtener beneficios económicos, a partir del llamado Pinkwashing, el cual se define como el uso de estrategias de promoción apelando a una supuesta simpatía con la comunidad LGBTIQ+ (Olmedo, 2022). A su vez, aún persiste el uso de estereotipos o de formas de representar los valores de este grupo de una manera inadecuada en la comunicación de marcas que buscan articularse con el mismo, situación que, por obvias razones, puede desvirtuar el objetivo inclusivo de esta publicidad (García et al., 2023).

Como se puede apreciar, se ha venido presentando una evolución en cuanto a la visibilidad y el respeto hacia la población LGBTIQ+ en la publicidad. No obstante, en algunas de estas acciones se puede observar el fenómeno del Pinkwashing, el cual describe la estrategia de algunas marcas que, a pesar de mostrar apoyo a la comunidad LGBTIQ+, podrían estar más interesadas en obtener beneficios económicos que en abogar genuinamente por los derechos y la inclusión. Lo anterior plantea interrogantes sobre la autenticidad de muchas de estas propuestas y presenta la necesidad de un análisis más profundo de las motivaciones detrás de estas campañas. Con base en lo planteado, el objetivo de investigación del presente trabajo fue evidenciar la opinión de habitantes de la ciudad de Medellín (Colombia) pertenecientes a la comunidad LGBTIQ+ y heterosexuales sobre la vinculación de marcas al Pride por la defensa de los derechos de esta población. Para esto se partió de entender cómo es la oferta y el consumo de productos relacionados con este tema durante la referida conmemoración, continuando con el análisis de las perspectivas encontradas con respecto a acciones publicitarias que se realizaron en los últimos Pride en la ciudad de Medellín.

Metodología

La investigación se realizó desde un enfoque fenomenológico-interpretativo, el cual "busca comprender los significados asociados a la experiencia vivida" (Duque y Aristizábal, 2019, p. 3). En el estudio, esta noción se relacionó con las posiciones de personas de la comunidad LGBTIQ+ y heterosexuales acerca de la vinculación de marcas al Pride en el contexto socioespacial de Medellín (Colombia), segunda ciudad en cuanto a tamaño del país, históricamente reconocida por su vocación empresarial, pero también por ser culturalmente muy conservadora. A su vez, se aplicó un método de investigación cualitativo que, por definición, se orienta a la obtención de datos descriptivos, como son las palabras y las respuestas de las personas, quienes los expresan de forma hablada (Taylor y Bogdan, 1994).

De acuerdo con Noreña et al. (2012), investigar dentro del paradigma cualitativo implica reconocer que al explorar fenómenos humanos las realidades observadas, con sus múltiples explicaciones y significados, se transforman en realidades tangibles y únicas, reconstruidas gracias a la versatilidad del investigador social, por lo cual, el rigor adquiere un gran valor. Para tal fin, y teniendo en cuenta el objetivo de la investigación, se decidió conformar la muestra con personas de la comunidad LGTBIQ+ y personas heterosexuales, habitantes de Medellín, en ambos casos, entre los 19 y los 25 años, con la intención de

conocer sus respectivas opiniones sobre la vinculación de marcas al Pride por la defensa de los derechos de esta población. Para el caso de las personas de la comunidad LGTBIQ+, se aplicó un muestreo por redes o de bola de nieve, debido a que se presentó cierta complejidad para abordar este grupo en función de sus orientaciones sexuales. En este sentido, con el fin de que hubiese paridad en la muestra de personas heterosexuales, para este segundo grupo se aplicó un muestreo por conveniencia.

Tabla 1. Participantes del estudio

Código entrevistado	Edad	Población
Entrevistado 1	20 años	Bisexual
Entrevistado 2	19 años	Omnisexual
Entrevistado 3	25 años	Heterosexual
Entrevistado 4	20 años	Heterosexual
Entrevistado 5	19 años	Lesbiana
Entrevistado 6	25 años	Heterosexual
Entrevistado 7	22 años	Heterosexual
Entrevistado 8	21 años	Gay
Entrevistado 9	20 años	Bisexual
Entrevistado 10	22 años	Heterosexual
Entrevistado 11	22 años	Pansexual
Entrevistado 12	21 años	Heterosexual

Nota: Elaboración propia.

Para la realización del trabajo de campo, se realizaron entrevistas fotográficas a personas de estos dos grupos. Según Serrano et al. (2016), este tipo de entrevista implica "la incorporación de material fotográfico al dispositivo conversacional de la entrevista abierta" (p. 74), con la intención de analizar cómo los participantes producen discursos orales a partir de la presentación de imágenes, aportando sus propias perspectivas y puntos de vista. Esta técnica se enfoca en observar la forma en que los entrevistados narran sus vivencias en relación con las imágenes, y también en cómo capturan, ilustran, condensan y jerarquizan esas vivencias desde su propia perspectiva (Serrano et al., 2016).

A partir de lo anterior, se seleccionaron nueve casos de marcas colombianas privadas y públicas que ofertaron productos o realizaron acciones de marketing asociadas con el Pride en el contexto socioespacial de la ciudad de Medellín (Colombia) durante los últimos años, estableciendo como criterio de inclusión que hubieran difundido estas actividades en sus redes sociales digitales, con el fin de poder contar con imágenes para ser incorporadas en las entrevistas fotográficas.

Marca	Categoría	Tipo de empresa
Pintuco	Pinturas	Privada
Los 40 Urban	Radio	Privada
Karibik	Moda y vestuario	Privada
Sajú	Accesorios	Privada
Office Burger	Restaurantes	Privada
Bohío Playa	Moda y vestuario	Privada
Juan Valdez	Restaurantes	Privada
Empresas Públicas de Medellín (EPM)	Servicios públicos	Pública
Alcaldía de Medellín	Gubernamental	Pública

Nota: elaboración propia.

De esta forma, se elaboraron dos guías de entrevista fotográfica, una para las personas de la comunidad LGTBIQ+ y otra para los heterosexuales. A los miembros del primer grupo se les realizaron preguntas asociadas a cómo se sentían con respecto a lo que las marcas realizan durante el periodo de conmemoración del Pride. Por su parte, las preguntas realizadas a las personas heterosexuales iban enfocadas a cómo ellos veían esta situación, indagando sobre su pertinencia y su aceptación. Para el desarrollo de estas entrevistas, luego de indagar su opinión sobre este tema en términos generales, a ambos grupos se les mostraron imágenes de los nueve casos mencionados anteriormente, tomadas de las redes sociales de las marcas, con la finalidad de indagar acerca de su interpretación y reflexión sobre las mismas.

Con la intención de presentar con fidelidad y consistencia los resultados en virtud del fenómeno estudiado (Noreña et al., 2012), la información recopilada fue analizada por medio de la triangulación hermenéutica, entendida como "la acción de reunión y cruce dialéctico de toda la información pertinente al objeto de estudio, surgida en una investigación por medio de los instrumentos correspondientes" (González-Díaz et al., 2021, p. 343). En este sentido, siguiendo el modelo propuesto por Cisterna (2005), se realizó una selección de la información obtenida en el trabajo de campo, la cual se trianguló con respecto a las perspectivas de los participantes de la investigación y en función del marco teórico.

Resultados

El consumo y la oferta de productos asociados con el Pride

La oferta de bienes orientada hacia la comunidad LGBTIQ+ presenta una considerable alza, la cual tiene una mayor visibilidad en el mes de junio en que se conmemora el Pride. De acuerdo con Ortega et al. (2020), cada vez más marcas comerciales y sociales presentan una disposición mayor a articularse con las causas y valores de esta población. Sobre este asunto, los entrevistados manifestaron opiniones como las siguientes:

- Entrevistado 6, heterosexual, comunicación directa realizada en noviembre del 2023: "me parece una buena idea que las marcas comiencen a incluir este tipo de oferta, se segmentan hacia otro público y se hace una inclusión en los productos que sacan en la temporada".

- Entrevistado 9, comunidad LGBTIQ+ - bisexual, comunicación directa realizada en enero del 2023: "me acuerdo mucho de Starbucks con el Pink Marketing en junio. La mayoría de las marcas que yo veo siempre ponen algún tipo de campaña (...) De

pronto he consumido algún café que sacaron en junio con la temática del Pride".

- Entrevistado 1, comunidad LGBTIQ+ - bisexual, comunicación directa realizada en octubre del 2023: "he comprado en Victoria's Secret unos panties, y en otra tienda, no me acuerdo su nombre, compré un bolso".

A partir de las entrevistas, se pudo apreciar que las personas que habían comprado productos vinculados con el Pride no mencionaron marcas colombianas. Del mismo modo, ninguno de ellos conocía los casos presentados como referentes con base en las imágenes usadas en las entrevistas fotográficas (Tabla 2). Lo anterior evidencia que las marcas nacionales todavía no tienen un alto reconocimiento en función de su apoyo a la comunidad LGBTIQ+, teniendo en cuenta que varios de los entrevistados, de los dos grupos antes mencionados, afirmaron ser consumidores de algunas de aquellas que fueron elegidas para el estudio, pero no tenían conocimiento sobre su vinculación al Pride.

A pesar de lo anterior, la generalidad de los participantes de la investigación consideró positivo que empresas colombianas ofrezcan productos o servicios enfocados hacia la comunidad LGBTIQ+. Sin embargo, muchos de ellos lo analizaron como una estrategia de temporada, similar a otro tipo de festividades como el Día de la Madre, el Día del Padre, del Amor y la Amistad, Halloween o Navidad que se festejan en Colombia, las cuales incentivan el consumo en una época concreta del año y que son consideradas como fechas comerciales. Si bien no es necesariamente algo negativo hacer marketing de temporada, en situaciones como vincularse a una causa como la inclusión y la reivindicación de derechos de poblaciones como la LGBTIQ+ puede generar opiniones de rechazo hacia las marcas (Lopes, 2021). Sobre este asunto, los entrevistados se refirieron de esta manera:

- Entrevistado 2, comunidad LGBTIQ+ – omnisexual, comunicación directa realizada en octubre del 2023: "entiendo que solo lo saquen en esa fecha porque es una festividad como cualquier otra, como que es el mes del Pride. Pero sí sería bueno que mantuvieran una línea de productos para la comunidad".

- Entrevistado 10, heterosexual, comunicación directa realizada en enero del 2023: "sí me parece apropiado, habría que mirar el tema moral y qué tan bien, por así decirlo, es que apoyen a esta comunidad, porque hay marcas que simplemente lo hacen por cumplirle al mercado o a la sociedad de que sí están apoyando a un segmento, cuando simplemente lo hacen por incrementar ventas".

Estas afirmaciones dan cuenta de la importancia de mantener una relación con la comunidad LGBTIQ+ de forma permanente y no solo en el mes de junio, debido a que la temporalidad produce recelo sobre la real intención de respaldar y de vincularse con este grupo, en la medida en que, si bien es claro que existe un interés comercial, se cuestiona que no haya una apuesta mucho más constante, situación que puede incidir en el consumo de bienes orientados a esta comunidad en función de su real apoyo a la misma y en la credibilidad de las marcas.

De esta forma, se puede indicar, a partir de los casos analizados, que no están teniendo un impacto significativo en relación con su vínculo con la comunidad LGBTIQ+, a pesar de sus esfuerzos por ofrecer productos y servicios orientados hacia este público. En igual sentido, es llamativo que ninguno de los entrevistados, sobre todo los que hacen parte de este grupo, conocía las acciones publicitarias que acompañaron esta oferta. Es relevante indagar este aspecto en la medida en que las marcas que buscan estimular el respeto, con sus mensajes frente a las diversas orientaciones sexuales, sin reduccionismos de género, animan con esto a las personas a vivir sin prejuicios (Martín, 2018). Además, según Satizábal (2019), si la comunicación de las marcas logra un impacto positivo en la comunidad LGBTIQ+, estimulando el consumo en este segmento y su lealtad, también esto puede generar el reconocimiento de personas con orientación heterosexual que apoyan a la comunidad.

Perspectivas con respecto a acciones publicitarias asociadas con el Pride

El Pride se realiza en Medellín a finales de junio y cada vez más se aprecia allí la presencia de marcas que se vinculan a esta conmemoración. A partir de la información recolectada en las entrevistas fotográficas realizadas a personas que hacen parte tanto de la comunidad LGBTIQ+ como a individuos que se reconocen como heterosexuales, se observa un apoyo generalizado hacia este tipo de iniciativas, no solo por el hecho de que existan productos orientados de forma explícita hacia esta población, sino también porque puedan visibilizarse en campañas publicitarias, las cuales fueron presentadas a los entrevistados por medio de imágenes publicadas en las redes sociales de las marcas. Al respecto, dos de los entrevistados heterosexuales aseveraron lo siguiente:

- Entrevistado 3, heterosexual, comunicación directa realizada en octubre del 2023: "yo siento que, a pesar de que obviamente es una estrategia de mercadeo, eso apoya a todas aquellas personas que no están en el movimiento a sentirse parte de él".

- Entrevistado 4, heterosexual, comunicación directa realizada en octubre del 2023: "yo siento que, si su público objetivo son las personas de la comunidad, tienen que ser coherentes con lo que dicen, porque que hay marcas que lo hacen simplemente por tratar de llegar a otros públicos diferentes a los que ya tienen, entonces ahí es cuando siento que no llega, sino que genera rechazo".

En este sentido, si bien los participantes del estudio destacaron que las marcas realicen publicidad inclusiva y sexualmente diversa, afirmaron también que, en muchos casos, es poco creíble su intención de apoyar el movimiento. Sobre este tema, los entrevistados que hacen parte de la comunidad LGBTIQ+ dijeron lo siguiente:

- Entrevistado 5, comunidad LGBTIQ+ - lesbiana, comunicación directa realizada en octubre del 2023: "tengo opiniones divididas, pues siento que en ocasiones obviamente se aprovechan de eso, como que hay muy poquitas marcas que el resto del año siguen promoviendo lo que supuestamente promueven en junio".

- Entrevistado 9, comunidad LGBTIQ+ - bisexual, comunicación directa realizada en enero del 2023: "siento un poco de recelo en cuanto a que solamente lo hacen en esta temporada y no que todo el tiempo sean friendly con la comunidad. Muchas veces se siente como no precisamente un engaño publicitario, pero como que se aprovechan del momento del mes".

En general, ambos grupos consideraron que las marcas, en la mayoría de los casos, están en busca de un beneficio económico por encima de cualquier propósito social, situación que señalaron como una falencia, en la medida en que tildaron estas acciones como oportunistas y enfocadas en aumentar las ventas en el mes en que está de moda la temática LGBTIQ+, únicamente, tal y como lo plantearon en relación con la oferta de productos. Dos de los entrevistados del grupo heterosexual al respecto indicaron lo siguiente:

- Entrevistado 4, heterosexual, comunicación directa realizada en octubre del 2023: "yo siento que muchas marcas solamente lo hacen en la semana del Pride y hay veces que se ve hasta hipócrita la marca, o sea, que es solo por vender, entonces, en vez de conectar, me genera rechazo".

- Entrevistado 11, comunidad LGBTIQ+ - pansexual, comunicación directa realizada en enero del 2023: "digamos que el objetivo que uno percibe con estas marcas, sobre todo en esta semana, es anclar a estas personas para generar más compras y tener mayores ingresos, entonces el objetivo en sí mismo no me parece correcto y no estoy de acuerdo".

Al observar las posiciones asumidas, se pone en evidencia un cuestionamiento en relación con las reales intenciones de las marcas al vincularse con el Pride, aspecto que es muy relevante debido a que, si la inclusión que las empresas proponen en sus acciones de mercadeo se considera solo como una estrategia para beneficiarse monetariamente, esto puede afectar su imagen y credibilidad.

En la investigación, los entrevistados tuvieron una opinión negativa, en general, de cuatro de los nueve casos seleccionados, los cuales consideraron como oportunistas o poco creíbles en función de apoyar a la comunidad. Algunos de los comentarios de los entrevistados fueron los siguientes:

- Entrevistado 1, comunidad LBGTI - bisexual, comunicación directa realizada en octubre del 2023: "a mí no me gustó, pero no sé si fue por cuestión de la imagen, porque solamente parece una rumba cualquiera, la carroza se enfocó en todo caso mucho en la marca de radio, pero sí parece una rumba cualquiera, al menos hubieran puesto algo que sea del Pride" (ver Figura 1).

- Entrevistado 12, heterosexual, comunicación directa realizada en enero del 2023: "me parece como si tiene que ver con el Pride, no se captó bien el mensaje, no vi cómo. Sí cerraron la idea con el tema de diversidad, pero siento que resaltaba más el café de la marca que otra cosa" (ver Figura 2).

- Entrevistado 2, comunidad LGBTIQ+ - omnisexual, comunicación directa realizada en octubre del 2023: "hay algo que no me gusta y es que toma la representación LGBT sólo como el amor es amor y pues dentro del espectro de la comunidad hay más que orientaciones de amor, también están las identidades de género y las disidencias de las personas asexuales, entonces, en realidad, no está compactando a toda la comunidad, sino a una sola parte" (ver Figura 3).

Figura 1. Caso marca Los 40 Urban

Nota. Los 40 Urban [@los40urbanmedellin]. (5 de julio de 2022). Así celebramos el día de la diversidad sexual y orgullo LGBTIQ+ el 3 de julio desde la carroza de LOS40 URBAN 90.9. Instagram. https://www.instagram.com/p/CfpPilPgXyV/

Figura 2. Caso marca Juan Valdez

Nota. Juan Valdez [@juanvaldezcafe]. (28 de junio del 2022). Vida, salud, sol, naturaleza, serenidad, espiritualidad, cada color de la bandera del orgullo tiene un significado que también nos representa. Instagram. https://www.instagram.com/p/CfWu2FXtmLP/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D

Figura 3. Caso marca Office Burger

Nota. Office Burger [@officeburgermedellin]. (28 de junio del 2022). A M O R tiene 4 letras, muchos sabores y miles de formas de ser demostrado. Instagram. https://www.instagram.com/reel/CfWmqTOv1__/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D

Se observaron opiniones negativas sobre algunos de los casos estudiados, debido a que, a juicio de la mayoría de los entrevistados, las marcas no conectaban con este público, carecían de un apoyo verdadero a la comunidad LGBTIQ+ y tenían un claro objetivo económico.

Ahora bien, los entrevistados juzgaron, también, algunos de los casos presentados como positivos.

- Entrevistado 4, heterosexual, comunicación directa realizada en octubre del 2023: "me parece genial, yo siento que fue

muy creativo que en el video metieron la parte de la pintura, como que esta marca es la pintura por el Pride, entonces sí me pareció una muy buena forma de implementarlo" (ver Figura 4).

- Entrevistado 5, comunidad LGBTIQ+ - lesbiana, comunicación directa realizada en octubre del 2023: "esta es una marca muy constante con el apoyo a la comunidad, porque ha patrocinado las diferentes causas sociales por Medellín, ha apoyado mucho a la comunidad con sus diferentes acciones, por lo que esto está muy acorde con la marca" (ver Figura 5).

- Entrevistado 10, heterosexual, comunicación directa realizada en enero del 2023: "muy bonita la campaña, porque muestran que apoyan al Pride y luego con esos materiales crean los marcos para vestir un conjunto" (ver Figura 6).

Figura 4. Caso marca Pintuco

Nota. Pintuco [@pintuco_oficial]. (11 de julio del 2022). ¡Porque el color está en todas partes, Pintuco también! Somos parte de un mundo inclusivo. Instagram. https://www.instagram.com/reel/Cf42CYAJK4R/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D

Figura 5. Caso marca Karibik

Nota. Karibik [@karibikoficial]. (6 de junio del 2022). Nueva colección edición limitada Orgullosx de ser___. El 10 % de las ventas de esta colección será donado a las fundaciones Alianza Social LGBTI. Instagram. https://www.instagram.com/p/CeepRrsudrI/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D

Figura 6. Caso marca Sajú

Nota. Sajú [@saju]. (28 de junio del 2022) En Sajú celebramos la #diversidad todos los días. Instagram. https://www.instagram.com/reel/CfXFg1UpKgn/?igshid=MDJmNzVkMjY%3D

En este tipo de comentarios se aprecia la valoración positiva que hacen los entrevistados sobre estos casos, en la cual destaca su clara articulación con aspectos representativos de la comunidad LGBTIQ+ y una constancia en el tiempo. De acuerdo con Urbina y Plaza (2020), es muy importante que las marcas que busquen vincularse con este grupo aborden en su publicidad temas como el sentido de pertenencia y la inclusión para que más personas LGBTIQ+ se sientan involucradas con sus mensajes y su identidad, situación que puede generar apego y mayor disposición hacia marcas que se promuevan como diversas e incluyentes (Cordero, 2022).

Entre los casos analizados, hubo dos empresas de carácter público, característica que hizo que la mayoría de los participantes consideraran como lógico o, incluso, como un deber el hecho de apoyar este tipo de actividades que promueven la inclusión. Se hizo una valoración positiva, pero con algunos reparos. En relación con estos casos, se hallaron posiciones como las siguientes:

- Entrevistado 5, comunidad LGBTIQ+ - lesbiana, comunicación directa realizada en octubre del 2023: "pienso que es muy bonito que esta empresa pública haga esto, pero creo que aun así tienen que hacer más".

- Entrevistado 4, heterosexual, comunicación directa realizada en octubre del 2023: "es necesario, pues, por lo mismo de que es algo relacionado con la igualdad, el gobierno municipal debería promoverlo, al igual que las marchas que hacían en Estados Unidos en contra del racismo (...) Entonces hay que promover ese tipo de marchas y de movimientos sociales que apoyan a las minorías para que sean escuchadas".

Los resultados presentados sobre la opinión que tienen los participantes del estudio frente a la vinculación de marcas a la conmemoración del Pride dan cuenta de que no es tan simple participar en estas actividades para que se genere una valoración positiva. Incluso, esto puede interpretarse como oportunista, razón por la cual es clave que las marcas que deciden

vincularse en apoyo a la comunidad LGBTIQ+ reconozcan sus valores y características, hacer explícito su respaldo y su vínculo con la causa y mantener esta relación en el tiempo.

Discusión y Conclusiones

Tomando como referencia el objetivo de evidenciar la opinión de habitantes de Medellín (Colombia) pertenecientes a la comunidad LGBTIQ+ y heterosexuales sobre la vinculación de marcas al Pride, se llevaron a cabo entrevistas fotográficas, utilizando imágenes de nueve marcas colombianas que ofertaron productos o realizaron acciones de marketing asociadas con esta conmemoración en los últimos años, con el fin de identificar las posturas de los participantes del estudio respecto a esta oferta y a sus acciones publicitarias.

La mayoría de los entrevistados vieron de manera favorable que empresas nacionales tengan productos o servicios dirigidos a la comunidad LGBTIQ+. No obstante, muchos de ellos lo percibieron como una estrategia temporal, equiparable con otras festividades comerciales. Aunque el marketing estacional no es inherentemente desfavorable, vincularse con una causa como la inclusión y la defensa de los derechos de grupos como el LGBTIQ+ en este contexto puede suscitar opiniones negativas, como se apreció de forma predominante en las entrevistas realizadas.

Lo anterior pone en evidencia la relevancia de mantener una conexión continua con la comunidad LGBTIQ+ en lugar de limitarse al mes de junio, ya que la temporalidad en cuanto a oferta puede suscitar dudas acerca de las auténticas intenciones de respaldo a este grupo, en la medida en que, si bien es claro que existe un interés comercial, surge el interrogante sobre un nivel de compromiso más decidido. Esta falta de constancia puede afectar el consumo de productos destinados a esta comunidad, ya que se cuestiona la autenticidad del respaldo ofrecido y la credibilidad de las marcas.

A su vez, al analizar la información recopilada en las entrevistas fotográficas a miembros tanto de la comunidad LGBTIQ+ como a individuos que se identificaban como heterosexuales, se evidenció un respaldo generalizado a visibilizar este tipo de iniciativas también en las redes sociales de las marcas. Sin embargo, a pesar de que los participantes del estudio valoraron que se lleve a cabo publicidad inclusiva, que refleje diversidad sexual, también señalaron que, en muchos casos, la autenticidad de su intención de respaldar el movimiento resulta poco creíble.

De forma similar a lo hallado por Eisend y Hermann (2019) y Olmedo (2022), algunos casos de marcas colombianas que realizaron acciones de marketing durante el Pride, a juicio de la mayoría de los entrevistados, no conectaron con este público, en la medida en que carecían de un apoyo verdadero a la comunidad LGBTIQ+ y tenían un objetivo económico manifiesto. Por otra parte, en línea con los hallazgos de Burgess et al. (2021) y Andersoon (2022), otras acciones de este tipo fueron valoradas de forma positiva, destacando una articulación clara con aspectos representativos de la comunidad y una constancia en el tiempo.

A su vez, entre los casos seleccionados hubo dos empresas de carácter público, lo que la mayoría de los participantes consideró como lógico o, incluso, como un deber. Resulta evidente que los cambios sociales motivan a las marcas a adaptarse, abriéndose a nuevos mercados emergentes. En este sentido, las opiniones de diversos públicos deben ser tomadas en cuenta, así como sus valores y códigos, como lo señalan Grimaldo-Zepeda y Luján-Estrada (2021).

De esta forma, el presente estudio plantea una serie de implicaciones teóricas en relación con el vínculo de marcas con la comunidad LGBTIQ+. En primer lugar, la percepción de que el apoyo de las empresas a este grupo es temporal y comparado con festividades comerciales sugiere una posible falta de autenticidad en la conexión entre las marcas y este público. Este

hallazgo podría respaldar el planteamiento de que las empresas utilizan causas sociales como estrategias de marketing estacional, sin un compromiso genuino. A su vez, la discrepancia en la opinión entre acciones de marketing temporal y acciones sostenidas destaca la importancia de la autenticidad y la consistencia a lo largo del tiempo de este tipo de estrategias.

Por lo anterior, podría argumentarse que las empresas necesitan adoptar un enfoque de mayor aliento para generar una conexión genuina con la comunidad LGBTIQ+. La evaluación crítica de los entrevistados sobre la conexión entre las marcas y este grupo subraya la necesidad de considerar no solo el impacto económico, sino también el social en las estrategias de marketing. Esto sugiere que la eficacia de estas debe medirse no únicamente en términos de retorno de inversión, sino también en la contribución real a la aceptación y apoyo a la diversidad.

Por su parte, la presente investigación permite establecer unas implicaciones prácticas, las cuales podrían ayudar a que este tipo de apuestas que hacen las marcas para vincularse con la comunidad LGBTIQ+ sean mucho más provechosas. En este sentido, se considera procedente que las empresas que deseen conectar con esta población puedan beneficiarse al desarrollar estrategias auténticas y a largo plazo, en lugar de centrarse en acciones de marketing temporal. Esto implica un compromiso genuino con la causa, más allá de simplemente capitalizar eventos específicos como el Pride Parade. De igual forma, la comunicación de las marcas debe ser clara y representativa en relación con la diversidad propia de esta comunidad. Las empresas podrían considerar la colaboración directa con organizaciones LGBTIQ+ y expertos en diversidad para asegurarse de que sus mensajes sean inclusivos y respetuosos. Asimismo, se considera relevante que las organizaciones que buscan autenticidad en su apoyo a la comunidad LGBTIQ+ implementen programas de educación interna, que estimulen el compromiso de los empleados y directivos en la promoción de la diversidad. Esto podría contribuir a una cultura organizacional más inclusiva y a respaldar las acciones externas de la empresa.

De otro lado, el estudio realizado presenta limitaciones ligadas con que este se centró en marcas colombianas, razón por la cual los resultados pueden estar influenciados por factores culturales específicos del país. En este sentido, las conclusiones del mismo pueden no ser aplicables directamente a otras culturas o contextos regionales. En esta línea, un seguimiento a lo largo del tiempo también permitiría comprender mejor cómo evolucionan las percepciones de la comunidad LGBTIQ+ hacia las acciones de las empresas. Esto sería crucial para evaluar la sostenibilidad de las estrategias de marketing y el cambio en la opinión.

Desde esta lógica, sería muy pertinente evaluar las variaciones en las posturas de las personas derivadas de la implementación de estrategias de marketing ligadas con la oferta de productos o servicios orientados a la comunidad LGBTIQ+ y la realización de publicidad inclusiva y sexualmente diversa. A su vez, realizar estudios comparativos entre diferentes culturas o países permitiría entender mejor cómo varían las percepciones en contextos diversos. Esto podría ofrecer insights sobre estrategias que podrían ser efectivas en múltiples entornos culturales.

Referencias bibliográficas

Andersoon, J. (2022). *Identidades sociales representadas en la publicidad etiquetas de orgullo de Latam Airlines: análisis del mensaje publicitario.* La Semiótica en el aula. Dossier Los estudiantes y la Semiótica. https://doi.org/10.30972/nea.306130

Bhatti, H.Y., Galan-Ladero, M.M. y Galera-Casquet, C. (2023). *Cause-related marketing: a systematic review of the literature*. Int Rev Public Nonprofit Mark. https://doi.org/10.1007/s12208-021-00326-y

Bigné, J. y Currás, R. (2008). La atribución de motivaciones y la identificación empresa-consumidor en el marketing con causa. *Estudios sobre Consumo.* https://www.researchgate.net/publication/28243703_La_atribucion_de_motivaciones_y_la_identificacion_empresa-consumidor_en_el_marketing_con_causa

Burgess, A., Wilkie, D. y Dolan, R. (2021). Towards successful diversity initiatives: the importance of building audience connectedness. *Journal of Marketing Managemen*t, 37(1-2), 144-161. https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1844278

Calanchez, A., Cardich, J., Blas Chávez, K., y Huamán de los Heros, C. (2023). Devenir teórico-práctico del marketing social en el cambio de comportamiento de ciudadanos en la era actual. *Revista De Ciencias Sociales*. https://doi.org/10.31876/rcs.v29i1.39754

Cisterna, F. (2005). Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa. *Theoria*. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29900107

Coombes, P. y Singh, P. (2022). In Pursuit of the "Pink Pound": A Systematic Literature *Review. International Journal of Market Research*. https://doi.org/10.1177/14707853221088732

Cordero, M. (2022). *La importancia del uso de publicidad inclusiva LGBTIQ+, generación de apego y cambio de percepción de marca. [*Trabajo de grado, Universidad del Azuay]. Repositorio institucional Universidad del Azuay. http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11969

Credit Suisse. (2020). *Strong diversity and inclusion practices are good for business*. https://www.credit-suisse.com/about-us-news/en/articles/news-and-expertise/strong-diversity-and-inclusion-practices-are-good-for-business-202012.html

Cunningham, G. y Melton, N. (2014). Signals and Cues: LGBT Inclusive Advertising and Consumer Attraction. *Sport Marketing Quarterly.* https://www.semanticscholar.org/paper/Signals-and-Cues%3A-LGBT-Inclusive-Advertising-and-Cunningham-Melton/e95d1396f2827343661521c909dc75546611c685

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2023). Mercado laboral de la población LGBT. Año móvil mayo 2022 - abril 2023. https://www.dane.gov.co/files/operaciones/GEIH/mercado-laboral-poblacion-lgbt/bol-GEIH-MLLGBT-abr2023.pdf

Duplan, K. (2023). *Pinkwashing Policies or Insider Activism? Allyship in the LGBTIQ+ Governance–Activism Nexus*. Urban Planning. https://doi.org/10.17645/up.v8i2.6509

Duque, H. y Aristizábal Diaz-Granados, E. (2019). Análisis fenomenológico interpretativo. Una guía metodológica para su uso en la investigación cualitativa en psicología. *Pensando Psicología*. https://doi.org/10.16925/2382-3984.2019.01.03

Eisend, M. y Hermann, E. (2019). Consumer Responses to Homosexual Imagery in Advertising: A Meta-Analysis. *Journal ogf Advertising*. https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1628676

García, R. (2022). *Inclusicultura: ¿Mito, tendencia o realidad?* [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio institucional Pontificia Universidad Javeriana. http://hdl.handle.net/10554/60787

García, C., Flores, I. y Espinosa, J. (2023). El consumidor mexicano y la publicidad inclusiva LGBT+. En V. Azuara, A. Sánchez, M. Martínez, I. Flores y S. Cheverria, *La diversidad organizacional, un reto para la administración contemporánea*. Coordinación Académica Región Altiplano Oeste - Universidad Autónoma de San Luis Potosí. https://www.researchgate.net/profile/Armando-Sanchez-Macias-2/publication/370254286_La_Diversidad_Organizacional_un_reto_para_la_Administracion_Contemporanea/links/64481a5cd749e4340e384c34/La-Diversidad-Organizacional-un-reto-para-la-Administracion-Contemporanea.pdf

Gómez, B. y Martínez, R. (2016). Los valores éticos en la responsabilidad social corporativa. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*. https://doi.org/10.22395/angr.v14n28a2

González-Díaz, R., Acevedo-Duque, Á., Guanilo-Gómez, S. y Cruz-Ayala, K. (2021). Ruta de Investigación Cualitativa – Naturalista: Una alternativa para estudios gerenciales. *Revista de Ciencias Sociales*. https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.37011

Grimaldo-Zepeda, A. y Luján-Estrada, D. (2021). Publicidad incluyente desde la perspectiva de la comunidad LGBTTIQ+. En I. C. Flores-Rueda, J. M. Espinosa-Delgado & M. P. Torres-Rivera, *Aplicaciones de herramientas de mercadotecnia. Análisis de oportunidades de mercado, formación de negocios, estrategias digitales y comercialización*. Universidad Autónoma de San Luis Potosí. https://www.researchgate.net/profile/Isabel-Cristina-Flores-Rueda-2/publication/352997066_Aplicaciones_de_herramientas_de_mercadotecnia/links/60e3341f92851ca944aafc38/Aplicaciones-de-herramientas-de-mercadotecnia.pdf#page=177

Holmes, A. (2022). Resisting Pinkwashing: Adaptive Queerness in Vancouver Pride Parades. In M. Blidon & S. D. Brunn, *Mapping LGBTQ Spaces and Places. A Changing World*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-03792-4

Ipsos (2023). Pride month 2023: 9% of adults identify as LGBT+. https://www.ipsos.com/en/pride-month-2023-9-of-adults-identify-as-lgbt

Jiménez-Marín, G., Zambrano, R. E., Galiano-Coronil, A., y Tobar-Pesántez, L. (2021). Brand management from social marketing and happiness management binomial of in the age of industry 4.0. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory*. https://www.abacademies.org/articles/brand-management-from-social-marketing-and-happiness-management-binomial-of-in-the-age-of-industry-40-10691.html

La República. (2023). *Así es el poder adquisitivo creciente que tiene la comunidad Lgbtiq+*. https://www.larepublica.co/especiales/un-mercado-interesante/el-poder-adquisitivo-de-la-comunidad-lgbtiq-3646012

Lazaro, C. y Rodríguez, C. (2022). *El impacto del trato de los medios de comunicación en la dignidad de la comunidad LGBTI*. [Trabajo de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional Universidad César Vallejo. https://hdl.handle.net/20.500.12692/99701

Lopes, R. (2021). *Representation matters: LGBTQI+ representation in brands' advertising*. [Trabajo de maestría, IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing]. Repositorio institucional IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing. http://hdl.handle.net/10400.26/41720

MacInnis, D. y Folkes, V. (2017). Humanizing Brands: When Brands Seem to Be Like Me, Part of Me, and in a Relationship with Me. *Journal of Consumer Psychology*. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.12.003

Marlés, M., Mendoza, W., Sánchez, M., Guerrero, A. y Rodrígez, B. (2018). Colombia y una de sus encrucijadas: la diversidad sexual. En M. Vicuña y A. Aguilar-Barreto, *Nuevas tendencias del derecho en Colombia*. https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/2493/cap6.pdf?sequence=10&isAllowed=y

Martín, M. (2018). *Publicidad gay-friendly de empresas españolas.* [Trabajo de grado, Universidad de Sevilla]. Repositorio institucional Universidad de Sevilla. https://hdl.handle.net/11441/79706

Noreña, A., Alcaraz-Moreno, N., Rojas, J. y Rebolledo-Malpica, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Aquichan*. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=74124948006

Olmedo, R. (2022). *Más allá del Pride: análisis de la campaña #OrglloTodoElAño de Doritos* [Conferencia]. ALAIC XVI Congreso la Comunicación como Bien Público. https://alaic2022.ar/memorias/index.php/2022/article/view/468

Ortega, G., Cabrera, M., Angulo, A. S. y Aguirre, G. V. (2020). Exposición de la comunidad LGBTI en marcas comerciales y medios de comunicación en Ecuador. *Revista Caribeña De Ciencias Sociales,* 9(1). https://www.eumed.net/rev/caribe/2020/01/comunidad-lgbti-marcas.html

Peel, K. (2019). *Pride as a Protest, Business Opportunity or Party? The Over Commercialisation of Pride Events in the UK*. Headliners: An Anthology of Postgraduate Student Writing From the UK Centre for Event Management. https://ojs.leedsbeckett.ac.uk/index.php/headliners/article/view/4590

Pritchard, R. (2018). *Gay Pride: A framing analysis of pictures from New York's Gay Pride celebrations.* [Trabajo de grado de maestría, California State University]. Repositorio institucional California State University. https://hdl.handle.net/10211.3/207666

Rendueles, M. (2010). Mercadeo social, responsabilidad social y balance social: conceptos a desarrollar por instituciones universitarias. *Telos*. https://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/1795

Satizábal, S. (2019). *La comunidad LGBT+ en el mercado actual colombiano.* [Trabajo de grado, Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales]. Repositorio institucional Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales. https://repository.udca.edu.co/handle/11158/1400

Semana (2018). *El aporte de la comunidad LGBTI a la economía colombiana.* https://www.semana.com/como-es-el-consumo-de-la-comunidad-lgbti/259100/

Serrano, A., Revilla, J. C. y Arnal, M. (2016). Narrar con imágenes: entrevistas fotográficas en un estudio comparado de "resiliencia" social y resistencia ante la crisis. EMPIRIA. *Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*. https://doi.org/5.2016.17169

Tandon, A. y Rao, S. (2021). Pride Parades. *Journal of Psychosexual Health*. https://doi.org/10.1177/263183182110381

Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1994). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados.* Ediciones Paidos.

Torres, M. (2020). Storytelling y percepción de la transfobia en la publicidad social. Caso: Campaña No da risa. [Trabajo de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655970/TorresV_m.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Turesky, M. y Crisman, J. (2023). *50 Years of Pride: Queer Spatial Joy as Radical Planning Praxis. Urban Planning*. https://doi.org/10.17645/up.v8i2.6373

Um, N. (2016). Consumers' Responses to Implicit and Explicit Gay-Themed Advertising in Gay vs. Mainstream Media. *Journal of Promotion Management*. https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1154923

Urbina, D. y Plaza, S. (2020). *Nivel de percepción y recordación de marca en publicidad sexualmente diversa (LGBT)*. [Trabajo de grado, Universidad El Bosque]. Repositorio institucional Universidad El Bosque. http://hdl.handle.net/20.500.12495/4455

Urrea, F. y Aranda, V. (2022). *Marketing con causa: una estrategia de marketing que responde a los objetivos de la responsabilidad social corporativa y se orienta al consumidor responsable*. https://doi.org/10.30554/lumina.v23.n1.4410.2022

Villafañe, J (2006). *Introducción a la teoría de la imagen.* Ediciones Pirámide.

Walsh, C. (2008). *Interculturalidad, plurinacionalidad y decolonialidad: Las insurgencias político-epistémicas de refundar el Estado*. Tabula Rasa.

Yang, L., Aggarwal, P. y McGill, A. (2020). The 3 C's of anthropomorphism: Connection, comprehension, and competition. *Consum Psychol Rev*. https://doi.org/10.1002/arcp.1054

EXPLORACIÓN DE LA FOTOGRAFÍA DIMENSIONAL: CARACTERIZACIÓN Y TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN-CREACIÓN*

EXPLORATION OF DIMENSIONAL PHOTOGRAPHY: CHARACTERIZATION AND RESEARCH-CREATION TECHNIQUE

Jorge Eduardo Urrea Giraldo

[COLOMBIA]

Capítulo derivado del proyecto de investigación Fotografía Dimensional y de las obras de investigación-creación bajo la técnica Fotografía Dimensional: Carmesí y La Piedad.

Doctor en comunicación. Realizador y artista visual. Profesor de planta en el área de medios de la Universidad del Quindío, Colombia. Investigador junior reconocido por Minciencias. jeurrea@uniquindio.edu.co. https://orcid.org/0000-0002-5382-5220

Resumen

El presente artículo introduce el concepto de fotografía dimensional, basándose en hallazgos empíricos de obras premiadas en salones de artes plásticas. Describe las características de la imagen para su fragmentación dimensional, analiza la variedad de materiales utilizados y detalla el proceso de ensamblaje en la creación de estas obras. Con un enfoque interdisciplinario, esta técnica involucra a profesionales de distintos ámbitos, como vidrieros, litógrafos, impresores y carpinteros. La metodología combina la investigación para las artes con la investigación-creación en un ejercicio empírico. Como resultados, se abordan aspectos conceptuales, estructurales y perceptuales de las obras del corpus y se concluye que la fotografía dimensional, al fragmentar y dar volumen a imágenes planas, aporta plasticidad icónica y resignificación a la representación visual de la obra.

Palabras clave: fotografía dimensional, investigación-creación, investigación para las artes, fotografía, fragmentación de la imagen, capas.

Abstract

This article introduces the concept of dimensional photography, based on empirical findings from award-winning works in art exhibitions. It describes the characteristics of the image for its dimensional fragmentation, analyzes the variety of materials used, and details the assembly process in creating these works. With an interdisciplinary approach, this technique involves professionals from various fields such as glaziers, lithographers, printers, and carpenters. The methodology combines research for the arts with research-creation in an empirical exercise. The results address conceptual, structural, and perceptual aspects of the works in the corpus and conclude that dimensional photography, by fragmenting and giving volume to flat images, provides iconic plasticity and re-signification to the visual representation of the work

Keywords: dimensional photography, research-creation, , research for the arts, image fragmentation, layers.

Introducción

La imagen, desde su aparición en las cuevas de Altamira hasta las posibilidades de realidad virtual actuales, ha sufrido diferentes transformaciones que modifican las formas de ver por parte del espectador.

El descubrimiento de la fotografía liberó a la pintura de la necesidad de reflejar con rigor la realidad, afirma Bazin (1965) y abrió las puertas para que se pudiera fragmentar lo representado, sólo por citar un ejemplo, el cubismo puso en un mismo plano los diferentes puntos de vista o perspectivas y logró fragmentar la imagen apartándose de la figuración.

Ilustración 1. El Guernica (1937)

Nota. Autor: Pablo Picasso. Fuente: Museo Reina Sofía.

Con la llegada de la fotografía y el cine, además se fragmentaron el espacio y el tiempo, puesto que la congelación de la imagen tan sólo corresponde a una porción del espacio que contiene el motivo que quedará inmortalizado, y de este tan sólo una mínima fracción de segundo (Martí, 2009). Así, del tema de la fragmentación se ocupan las artes plásticas desde tiempos pretéritos.

La imagen, como elemento ritual y representación, es la salvadora de las apariencias del sujeto re-presentado, así lo dice Bazin de la escultura funeraria egipcia (1965). Ese embalsamamiento de la realidad se ha dado a través de la historia con las técnicas y métodos disponibles a partir de la tecnología existente, inicialmente con las marcas y pigmentos sobre la roca, posteriormente con la pintura y a finales del siglo XIX con la fotografía y el cine.

La función de la fotografía, inicialmente como herramienta de representación y memoria, fue permitir fijar la imagen en un soporte, ya que hasta el momento era efímera.

En busca de la perennidad se experimentó con diferentes procesos químicos y soportes, lo que resultó en una imagen figurativa realista que "ha librado a las artes plásticas de su obsesión por la semejanza" (Bazin, 1965, p. 26). Como indica el autor, "la fotografía en lugar de dar un calco aproximado nos da el objeto mismo, pero liberado de las contingencias temporales" (Bazin, 1965, p. 28). En la misma línea, Barthes (1980) destaca la capacidad de la imagen de fijar un momento, incluso, de arrebatárselo a la muerte, "la fotografía repite mecánicamente lo que nunca más podrá repetirse existencialmente" (p. 29).

La realidad vista desde la cámara y fijada en dos dimensiones, sobre las láminas de peltre de Niépse, pasando por el colodión húmedo sobre vidrio, hasta el papel fotográfico, ha planteado perspectivas en dos dimensiones, volumétricamente

hablando, que también son reconocidas como aporte de la fotografía a la captura y preservación de la imagen. Decía Cartier-Bresson (2003):

La fotografía es para mí el reconocimiento en la realidad de un ritmo de superficies, líneas o valores… En fotografía hay una plástica nueva, función de líneas instantáneas; trabajamos en el movimiento, una especie de presentimiento de la vida, y la fotografía tiene que atrapar en el movimiento el equilibrio expresivo. Nuestro ojo debe medir constantemente, evaluar. Modificamos las perspectivas mediante una ligera flexión de las rodillas, provocamos coincidencias de líneas mediante un sencillo desplazamiento de la cabeza de una fracción de milímetro… (p. 13).

Sobre la perspectiva, afirma Bazin (1965) que se constituye en acontecimiento decisivo para crear la ilusión de un espacio en tres dimensiones, esto debido a que la ubicación de los objetos se ajusta de manera más precisa a la percepción humana.

Imagen y Fragmentación

Siguiendo a Alfonso (2016), quien entiende la fragmentación de la imagen como "la ruptura de la imagen tradicional, su sección o representación parcial a través de distintos formatos" (p. 23), la imagen se fragmenta cuando narrativamente se descompone en segmentos que pertenecen a una totalidad:

> Son dos fenómenos los que favorecerán aún más la atención sobre las características de lo fragmentario en las artes: por una parte, la aparición de la fotografía con su rapidez de captura del instante, y posteriormente el cine –con sus primeros experimentos sobre la imagen en movimiento- favoreciendo la atención sobre la necesidad de delimitar la realidad en el primero, y sobre la potencialidad de ese fragmento como elemento de una serie, permitiendo construir la ilusión de movimiento en el segundo. (2016, pp. 93-94)

La imagen fotográfica fragmenta, en principio ontológico, el segmento espaciotemporal de la realidad elegido como tema o sujeto y lo presenta como un recorte. De tal manera que tan sólo se aprecia una porción de la imagen y un mínimo espacio de tiempo (según sea la configuración de la velocidad de obturación). El resultante puede ser una representación fidedigna de la realidad, por lo menos de ese momento específico de la misma, pero también el insumo para una reinterpretación a partir de una fragmentación en perspectiva de profundidad.

Por su parte, García (2019) propone 'la no imagen' fotográfica como espejismo: diseminación y fragmentación, en un recorrido desde la pintura donde explica cómo los diferentes movimientos han explorado perspectivas que permiten ver imágenes desdobladas para rechazar la representación mimética de la realidad, "el resultado es un desdoblamiento en capas de objetos. A consecuencia de reunir en un mismo plano diferentes perspectivas segmentadas del mismo objeto la mirada se fragmenta" (p. 24).

Técnica de Fragmentación en Profundidad

Como se ha explicado anteriormente, el concepto de fotografía dimensional es propuesto por este investigador, razón por la cual la categoría aquí presentada, por lo menos en la exploración realizada hasta el momento en lo que a fotografía respecta, no cuenta con antecedentes teóricos que permitan profundizar. Como base de las primeras exploraciones empíricas, se realizó búsqueda de referentes que se aproximaran a la idea inicial de fragmentación en profundidad. Los resultados llevaron inicialmente al artista chino Xia Xiaowan (1959), quien ha desarrollado una técnica pictórica que denomina 'pintura espacial', en la que crea imágenes tridimensionales a partir de capas pintadas al óleo, dando sensación de profundidad en

tres dimensiones, sus imágenes, de motivos como deidades, demonios y almas, se catalogan como esculturas u holografías.

> He paints slices of images on panes of clear glass that, viewed simultaneously in a horizontal stack, create a three-dimensional effect impossible to achieve on a single plane. He uses thin pigments that permeate through the layers of glass, and the resulting images, lit from above, seem as if they are suspended midair. Under white light, the figures within these artworks float like living creatures adrift in formalin. Xia pays little heed to the conceptual discourse of painting. (Zi, 2013, p. 19)

Ilustración 2. Obra de Xia Xiaowan (2002)

Nota. Fotografía de Marta Navarro en Wikimedia Commons.

Otro artista que trabaja sobre técnicas similares es el norteamericano Dustin Yellin (1975) quien crea esculturas a partir de collages de recortes de papel montados en capas de vidrio y montadas de manera continua, sin espacios, a las que llama 'cine congelado'.

Ilustración 3. Obra de la serie psicogeografía, Giroshige's Ent (2023)

Nota. Autor Dustin Yellin. Fuente: Captura de pantalla DustinYellin.com

La psicogeografía explora la relación entre entorno, emoción y comportamiento, un término empleado por la Internacional Situacionista para expresar el efecto del deseo en la experiencia urbana. En sus Psicogeografías, Dustin Yellin transforma el paisaje contemporáneo de sobreinformación en un ser físico, siendo cada una el conjunto de influencias y experiencias propias. Las imponentes esculturas de Yellin son archivos del presente, representaciones a capas de nosotros mismos.

En el ámbito colombiano, el artista Yosman Botero (1983) ha desarrollado proyectos a partir de una técnica similar a la de Xiaowan, por ejemplo, la serie Disoluciones, que el artista describe como "caja en acrílico con láminas de vidrio pintada en aerografía con poliuretano".

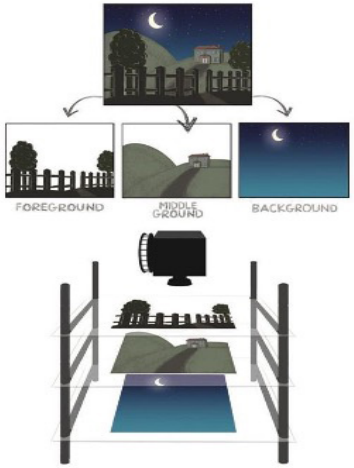
Ilustración 4. Disoluciones 22

Fuente https://www.yosmanbotero.com

Uno de los referentes más importantes dentro de la exploración empírica de la técnica fotografía dimensional es el de la cámara multiplano, patentada en 1933 y diseñada para Disney por Ub Iwerks.

La cámara consta de varias capas montadas en vertical que permiten romper el campo de vista, para esto se separan los planos en fondo, medio y frontal con los decorados de las animaciones generando la sensación de espacio tridimensional, esto debido a que se mantiene la perspectiva dentro del plano de una manera natural.

Ilustración 5. Esquema de cámara multiplano



Nota. Fuente The Walt Disney Family Museum.

> Iwerks's design included several layers on which animation cels were positioned and photographed before a horizontal camera. His original design implemented mechanisms from a Chevrolet automobile. Iwerks used the camera for his Willie Whopper series in the mid-1930s (The Walt Disney Family Museum, s.f.).

Un año después, Salvador Dalí creó El pequeño teatro (1934), una obra que técnicamente tiene muchas similitudes con la cámara multiplano.

> This illuminated, diorama-like construction contains eleven parallel painted-glass panels. Both pictorial illusion and actual depth produce the sense of receding space, from the proscenium arch on the front panel to the sky on the furthest, with various bizarre objects, figures, and scenarios sandwiched in-between. This unusual work may have been Dalí's attempt to recreate "a large square box" he had seen as a boy: "It was a kind of optical theater, which provided me with the greatest measure of illusion of my childhood. I have never been able to determine or reconstruct in my mind exactly what it was like. (MoMa, 2019)

Ilustración 6. El pequeño Teatro, obra de Salvador Dalí

Nota. Fotografía tomada en el MoMa, archivo personal.

La fotografía dimensionada, anclada a la fotografía fija, como principio ontológico, bebe de su sucesora la imagen en movimiento, desde la técnica planteada por Iwerks que permite segmentar el espacio por capas hasta la presentación de las dimensiones del plano audiovisual, propuestas inicialmente por Porter en 1903, que se pueden apreciar en la fragmentación en un montaje por proximidad (Cassetti y Di Chio, 1991).

Ilustración 7. Fotogramas de Life of an American Fireman de Edwin Porter (1903)

Nota. Fuente: https://historiacinea1.wordpress.com/edwin-s-porter/

La imagen cinética se evidencia también en las referencias de los artistas antes citados, quienes de una u otra forma refieren en sus productos movimiento y dinamismo.

Lo que no se encuentra en el acervo académico, según el estado de la cuestión realizado para este trabajo, es la segmentación por capas en profundidad de una imagen tomada y concebida originalmente como fotografía bidimensional y posteriormente diseccionada para fragmentar la narrativa, llamar la atención sobre segmentos de la imagen misma o hallar profundidad en la imagen plana original, de eso se ocupa la fotografía dimensional que propone este autor.

Metodología

Objetivo General

Realizar un estudio exploratorio que describa y caracterice el proceso de Investigación-Creación de obras plásticas bajo la técnica Fotografía Dimensional.

Objetivos Específicos

1. Describir las características de la imagen y el tratamiento para ser fragmentada dimensionalmente.

2. Describir las características y el comportamiento de diferentes materiales para la creación de una fotografía dimensional.

3.Describir el proceso de ensamblaje de una fotografía dimensional.

El estudio exploratorio se realizó mediante triangulación metodológica de la investigación en artes. Así, se partió de una perspectiva instrumental, conforme Borgdorff (2007) donde "La investigación entrega, por así decirlo, las herramientas y el conocimiento de los materiales que se necesitan durante el proceso creativo o para el producto artístico final" (p.10), es decir, conforme a Asprilla (2013, 2014), lo que se denominó en los noventa "investigación para las artes, que genera conocimiento y productos aplicables al arte" (p. 3).

En este vértice de la triangulación entra lo correspondiente a la descripción y documentación de la técnica, desde la concepción de la obra, pasando por la producción de la imagen y la posproducción para ajustarla a las capas, hasta la materialización en un soporte físico. Es importante aclarar que la técnica, respecto a la fotografía, es un aporte de este investigador, a partir de una técnica cinematográfica de animación y de la pintura por capas independientes.

El otro vértice corresponde a la investigación-creación (I+C), que desde la perspectiva de Borgdorff (2007) se denomina investigación en las artes:

> Se refiere a la investigación que no asume la separación de sujeto y objeto, y no contempla ninguna distancia entre el investigador y la práctica artística, ya que ésta es, en sí, un componente esencial tanto del proceso de investigación como de los resultados de la investigación. Este acercamiento está basado en la idea de que no existe ninguna separación fundamental entre teoría y práctica en las artes. (p. 10).

Para este trabajo, en lo que corresponde a las obras como producto final, se realizó investigación-creación, lo que para Borgdorff sería investigación en las artes, como ejercicio empírico que evidenció un nuevo conocimiento materializado bajo la técnica de fotografía dimensional. Es decir, se hizo I+C para explorar de manera empírica la técnica que aquí se documenta y que, finalmente, como obra de arte, evidencia elementos perceptuales y sensoriales producto de un concepto de partida. Para la producción de la obra se siguieron las fases propuestas por Ballesteros y Beltrán (2008) correspondientes a: contextualiza-

ción, detonación y conformación plástica.

La técnica de fotografía dimensional se ha empleado por parte de este investigador-creador en la realización de obras plásticas desde el año 2017 en varias obras exhibidas en salones y exposiciones colectivas. Dos de ellas premiadas en salones regionales. El corpus del presente trabajo corresponde a tres de estas obras, las cuales serán presentadas detalladamente en los resultados.

Actividades metodológicas

Investigación para las Artes (Instrumental)

Fase Heurística. Correspondiente a la exploración bibliográfica respecto a las categorías: investigación-creación, imagen y fragmentación, imagen fragmentada, investigación para las artes, materiales rígidos para impresión, métodos de impresión sobre rígidos y flexibles.

Fase Empírica. Buscó dar respuesta a las preguntas: ¿Cómo se puede fragmentar la imagen fotográfica plana para ser montada con profundidad dimensional? ¿Cómo se puede lograr la profundidad de la imagen fotográfica en una obra en soporte físico?

En esta fase se hizo exploración con imágenes fijas fragmentadas en impreso o digital y montadas sobre diferentes soportes con técnicas de impresión, para documentar la respuesta de los diferentes materiales a la impresión y la manera como se pueden relacionar narrativamente las capas en relación con la opacidad de las mismas.

Se hicieron pruebas con soportes de vidrio, metacrilato, vinilo transparente, velo, tela y papel fotográfico, con impresión UV sobre rígidos, impresión digital sobre flexibles, sublimado e impresión química fotográfica.

Investigación en las Artes (Investigación-Creación)

- Fase de Contextualización. En cada una de las obras se partió de un concepto que permitió establecer la delimitación creativa, algunos de ellos definidos por la convocatoria curatorial. En el apartado resultados, en lo correspondiente al statement, se podrá identificar el concepto que rige cada obra.

- Fase de Detonación. En esta fase se realizó la reflexión, en busca de comprender el fenómeno que rige cada uno de los conceptos de las obras, para ponerlo, de esta manera, en comunión con la propuesta estética y teórica. Así, las ideas comienzan a tomar forma y determinan la necesidad técnica para conseguir el objeto de creación. Las imágenes mentales permiten previsualizar la obra a partir de las palabras que describen el concepto y asignan dimensiones del plano, profundidad de campo, tonos, etc.

- Fase de Conformación Plástica. Esta fase constituyó dos hitos dentro de los proyectos de investigación-creación objeto de descripción: fue la etapa empírica de la investigación instrumental y permitió hacer pruebas de la obra fotográfica sobre diferentes soportes y métodos de fijación, pero a la vez fue la etapa final del proceso de investigación-creación.

Cada una de las maquetas realizadas para las obras, en sí, constituyen evidencias empíricas de los experimentos y se establecen como obras plásticas. Esto deriva, como se presentará en las conclusiones, en posibles versiones susceptibles de

ser exhibidas.

Las obras terminadas fueron resultados de investigación-creación porque son producto de un método sistemático, documentado paso a paso. Se puede volver a ellas para consultarlas como testimonio de un momento y un sentimiento, y se pueden visitar y compartir, ya sea circulando la obra o sus imágenes. Fueron exhibidas por lo que cumplen con el requisito de estar insertas en las industrias creativas y culturales.

Resultados

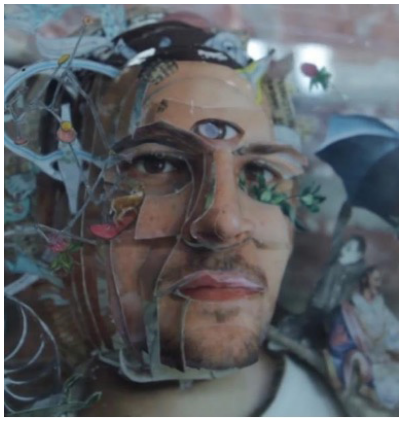
Como producto de la investigación y desarrollo de la técnica que consiste en la fragmentación de la imagen fotográfica en capas que le otorgan profundidad, se llegó al concepto de fotografía dimensional, definición que será ampliada en la discusión.

Esta investigación para las artes inició en el año 2017 con la planeación de un proyecto transmedia (Jenkins, 2006) denominado Carmesí, compuesto por un libro de microcuentos[1], un cortometraje y una obra plástica. En lo concerniente a la obra plástica, el concepto exigía apreciar con profundidad de campo, en una fotografía, el interior de un cadáver.

Para conseguir el efecto imaginado, se comenzaron a investigar referentes y a experimentar a partir de sus técnicas con capas y fragmentación.

Aparecieron algunas piezas ornamentales realizadas con capas, pero que no reflejaban un proceso conceptual ni una técnica artística, también obras que permitían comprender la fragmentación, pero que no se ajustaban a los criterios de materiales, como los cuerpos embalsamados de Gunther Von Hagens. Posteriormente, refinando los criterios de búsqueda, se llegó a Xia Xiaowan y a Dustin Yellin, quienes se convirtieron en referentes técnicos, conceptuales y estéticos. De ellos, se analizó su obra y se exploraron documentos, imágenes y videos donde explican sus procedimientos.

Ilustración 8. Obra de Dustin Yellin



Nota. Fuente: canal de Youtube TED.

1. Carmesí libro de microcuentos puede ser descargado bajo licencia creative commons en https://carmesimicrocuentos.blogspot.com

Ilustración 9. Obra de Xia Xiaowan

Fuente: https://www.sothebys.com

Se identificó que ambos trabajan con materiales sólidos, planos y cristalinos. Refieren, inicialmente, el vidrio y, posteriormente, el plexiglás para fijar sus obras. En el caso de Xiaowan, las imágenes son producto de la creación de capas de vidrio pintadas con óleo y superpuestas para dar volumen, el montaje de las capas de este artista está hecho dando distancia entre cada capa, lo que hace que el efecto de profundidad sea pronunciado. Por su parte, Yellin tiene algunas obras con una técnica similar tanto en el pigmento como en el soporte y ensamblaje, pero su obra más destacada se diferencia de esta forma de crear, así pues, su técnica es un collage colorido que compone figuras complejas a partir de recortes que están imbricados en las capas que, a su vez, se superponen sin espacio entre ellas, creando bloques macizos.

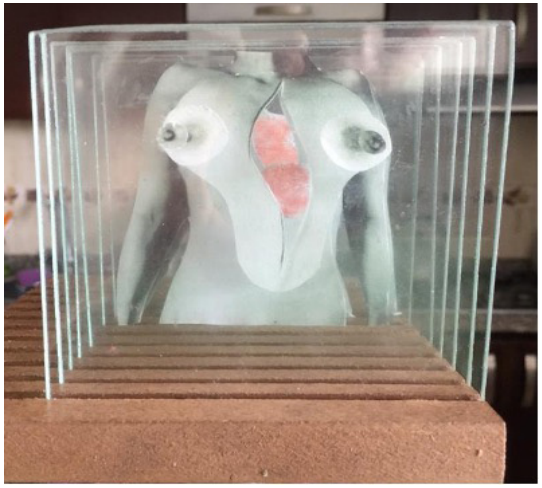
Maqueta

Con el concepto de la obra plástica (detonación) aterrizado y la idea de una posible ejecución (investigación para las artes) se inició la fase empírica. Para esto, se tomó la foto base de la obra, un cuerpo femenino desnudo en posición decúbito supino. La idea inicial del montaje era armar una composición en la que se pudiera ver dentro del cuerpo, por esta razón se acudió a un vidriero para encargar las láminas sobre las que se ensamblaría la maqueta de obra, inicialmente en una relación de aspecto 1:1 con dimensiones de 10 cm. También, se le pidió a un carpintero crear dos tablas de prototipado, es decir, bases de madera que permitieran sostener las láminas de vidrio con una separación estándar. La fotografía del cuerpo se imprimió en varias copias, a color en papel bond en una impresora convencional.

La primera prueba se realizó directamente sobre la imagen en papel, es decir que no se había planeado la fragmentación para producir la dimensionalidad. Esta, en principio, sería sólo una expansión, desde Jenkins (2006), del libro, por esa razón no se había desarrollado el concepto de fragmentación en profundidad y por consiguiente no se había planeado la descomposición de la imagen fija.

El recorte se hizo de manera intuitiva siguiendo la silueta y el ensamblaje con cinco capas recortadas considerando el volumen anatómico del cuerpo. De la primera maqueta comenzaron a surgir hallazgos.

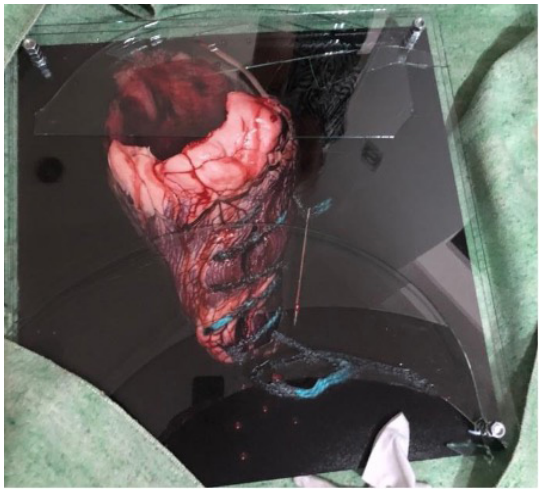
Ilustración 10. Primera maqueta de Carmesí



Nota. Prototipado de la fotografía dimensional. Fuente: archivo personal.

Soporte de Fijación. El uso de vidrio como soporte rígido traslúcido es apropiado para las maquetas, en este caso se trabajó con vidrio común de 4 milímetros de espesor. Como es evidente, se ensucia fácilmente, pero también es fácil de limpiar. Es recomendable adquirir habilidades en la manipulación del material, como recorte y pulido, para no depender completamente de terceros. Por ser traslúcido es ideal para controlar la opacidad de las capas y de esta manera generar diferentes efectos visuales. Como inconveniente, se debe indicar que es delicado y pesado. No se recomienda para obras de formato mediano y grande, como se aprecia en la siguiente ilustración:

Ilustración 11. Obra Remiendo (2018)



Nota. Rota mientras se embalaba para llevarla a la exposición. Fuente: archivo personal.

Fijación de la Imagen. Ya se ha dicho que los referentes artísticos de esta técnica trabajan con imágenes creadas por ellos mismos para ser montadas por niveles, esto les permite crear desde cero el contenido de cada capa. Con fotografía, que es el campo de acción de este autor, no es posible establecer esto en una sola imagen. Los retos, entonces, consisten en fijar fotografía sobre un material traslúcido y segmentar la imagen para que tenga profundidad.

La maqueta se realizó con impresión común en papel, lo que no permitía tener baja opacidad en ciertas zonas, sino que implicaba trabajar con 0 % de opacidad, es decir, transparencia, o 100 % de opacidad, en otras palabras, la imagen opaca impresa, sin matices en el intermedio. Como se puede apreciar en la Ilustración 10, se optó por imprimir varias veces la imagen base y recortar la silueta en diferentes niveles, buscando que cada uno de ellos correspondiera a los volúmenes del cuerpo; los recortes se fijaron con pegante líquido común.

Soporte de Ensamblaje. Para el ensamblaje se hicieron pruebas con diferentes materiales y características. Considerando que se trataba de una maqueta, se probó con cartón, bloques sólidos de madera con muescas y bloques sólidos con puntillas. Finalmente, se optó por acudir a un carpintero para que hiciera soportes de prototipado en madera y MDF de 18x14 cm con muescas realizadas con sierra de 4 mm cada 2 cm. En una etapa más avanzada de las pruebas de la técnica se probó con soportes de vidrio.

Ilustración 12. Soportes de prototipado

Nota. Fuente: Archivo personal.

La base de ensamblaje juega un papel importante en la creación de la obra porque, como se podrá ver más adelante, permite medir las distancias entre las capas y establecer el orden de las mismas, lo que afecta directamente la perspectiva y la sensación estética.

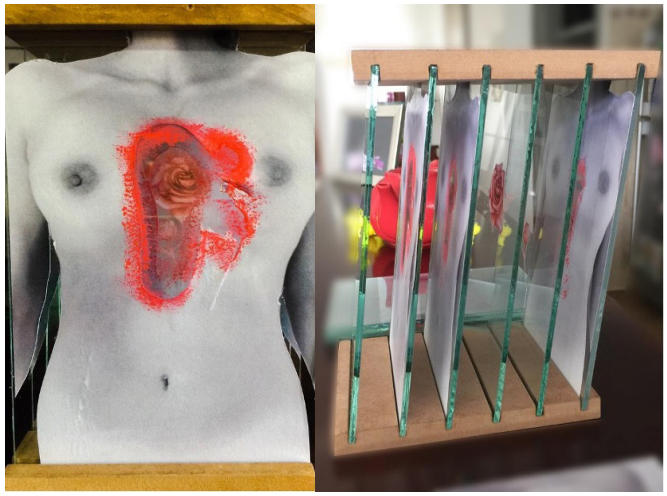
Hallazgos de la Primera Maqueta. Como se evidencia en la Ilustración 10, la primera maqueta permite comprobar que la técnica es efectiva para generar profundidad en la imagen, pero se requiere afinar la técnica para llegar a resultados estéticos, en este caso se hizo el recorte de la silueta sobre capas superpuestas en contacto, al montarlas en capas distanciadas, la perspectiva cambia y desalinea la morfología de la imagen. El papel opaco puede ser una alternativa para ciertas obras, más cercanas a la estética de Yellin, pero limita la posibilidad creativa de transparentar algunas zonas de manera parcial. La

distancia entre las capas es un factor estético-narrativo fundamental. Para el maquetado es importante contar con soportes que permitan hacer pruebas a diferentes distancias, toda vez que esta es una forma de controlar la apariencia de las obras. Es importante que las ranuras sean exactas para que las láminas se mantengan erguidas y no deformen la obra, por esta razón, en las pruebas resultó más efectiva la técnica de pegar tabiques entre láminas y no las ranuras con sierra, toda vez que estas no son precisas.

Segunda y Tercera Maqueta

La continuación de la exploración técnica (investigación para las artes) llevó a cambiar la relación de aspecto de las láminas y su forma de montaje (Ilustración 13). Se continuó con papel impreso, pero en esta oportunidad no se trabajó sobre el volumen de la figura humana, sino que se exploró la profundidad con diferentes planos escalonados en perspectiva y agregando pintura en los bordes de los recortes, para generar un fundido entre las capas.

Ilustración 13. Maqueta 2 exploración técnica fotografía dimensional



Nota. Fuente: archivo personal.

Los resultados fueron mucho más satisfactorios en términos de calidad estética, perspectiva y narrativa, como se puede apreciar en la Ilustración 13, se trabajó sobre otro soporte de prototipado con distancias mayores entre capas y un apoyo superior. Este último desapareció una vez se comenzaron a hacer soportes con tabiques a la medida.

Como ya se dijo, uno de los retos de la fotografía dimensional consiste en fijar la imagen en soporte rígido y encontrar la posibilidad de trabajar su opacidad. Para avanzar en la exploración de la fotografía dimensional se exploraron, y se siguen explorando, varias técnicas de fijación. La pionera y con la que se espera en un futuro realizar pruebas es el colodión húmedo, un método de 1852 de fijación de la imagen fotográfica en vidrio, pero su complejidad y desuso ha hecho que este procedimiento por ahora sea descartado. Otras opciones consideradas han sido la sublimación sobre vidrio, pero esta exige trabajar sobre vidrio templado, y la técnica de decoupage, pero los resultados no fueron satisfactorios en términos de definición. Podría funcionar para obras abstractas o noir.

Siendo la mejor opción la impresión UV sobre rígidos, el inconveniente, para este investigador en particular, fue que no se contaba con un servicio de impresión de tales características en la ciudad y los costos de hacerlo fuera eran muy altos, lo que implicó, para efectos de avanzar en el desarrollo de la técnica, buscar una alternativa en teoría sólo para maquetación, por lo que se optó por la impresión en vinilo transparente. Con esta técnica se llegó a la maqueta 3 de Carmesí bajo técnica de Yellin de capas superpuestas directamente (Ilustración 14).

Ilustración 14. Maqueta 3 con uso de vinilo transparente

Nota. Fuente: Archivo personal.

Con la idea más clara del comportamiento de algunos materiales de soporte, fijación y ensamblaje, se ahondó en los conceptos de fragmentación y dimensionalidad en profundidad.

Para esto, se trabajó en Photoshop en la segmentación de la imagen fotográfica en una mezcla de las técnicas usadas anteriormente, es decir, el recorte volumétrico de la figura humana y la profundidad con planos escalonados en perspectiva, juntos. Se consideraron los aprendizajes de las maquetas como la perspectiva y la distancia de las capas para que la figura fuera armónica, también la cantidad de capas necesarias para que dieran la sensación de profundidad en el cuerpo y el difuminado de los bordes de cada capa, para que la figura fluyera sin tropezones visuales.

Se llevó a impresión UV una maqueta de Carmesí de 22x14 cm con transparencias y una obra alterna segmentada inspirada en un autorretrato de Dustin Yellin, para identificar la cercanía de los resultados de fragmentación realizados con imágenes finales en dos dimensiones, en comparación con obras ya validadas en las industrias culturales.

El resultado de impresión UV de Carmesí fue una obra que lucía completamente diferente a las maquetas realizadas en papel. La razón es que el color blanco no se imprime, pero es la base de la imagen y también sus luces, entonces, debido a la forma como se entregó el archivo de impresión, esto no quedó plasmado en las capas. Lo que se imprimió fueron sombras y colores que se aprecian de una u otra forma según el fondo sobre el que se exhiban y la iluminación que reciba la obra, dejando una suerte de espectro traslúcido con el aspecto de una radiografía. En la Ilustración 15 se puede apreciar la maqueta impresa en UV con diferentes esquemas de iluminación y la manera como, desde las transparencias, destacan diferentes partes de la obra.

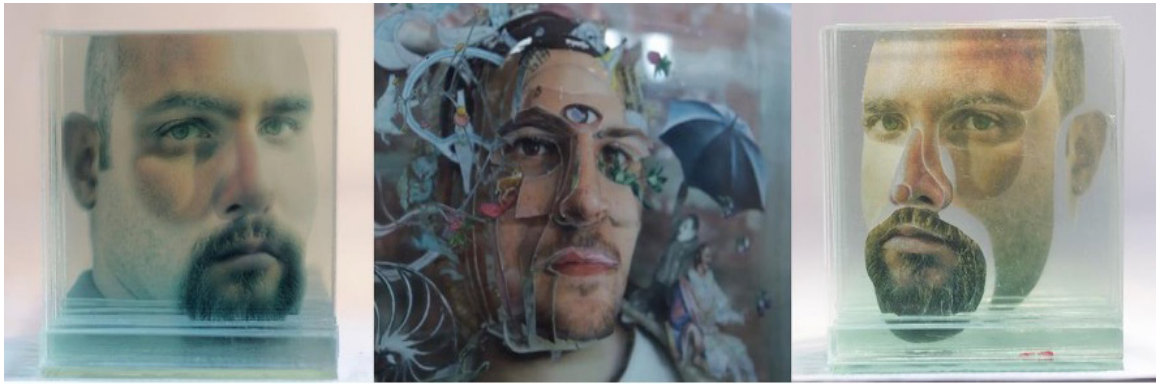
Ilustración 15. Comportamiento de la impresión UV según la iluminación

Nota. Fuente: Archivo personal.

La impresión UV brinda grandes posibilidades plásticas y expresivas, pero para obtener el mejor resultado es perentorio considerar los requerimientos técnicos para la ejecución respecto al uso de los colores y los fondos.

Por otro lado, la prueba realizada con el autorretrato entregó resultados satisfactorios en cuanto a la fragmentación de la imagen y el comportamiento de las capas con las transparencias. En la Ilustración 16 se puede apreciar la obra de referencia de Dustin Yellin (imagen central) y las diferentes versiones del autorretrato dimensionado, en impresión UV (izquierda) y en papel (derecha).

Ilustración 16. Autorretrato fragmentado comparado con referente



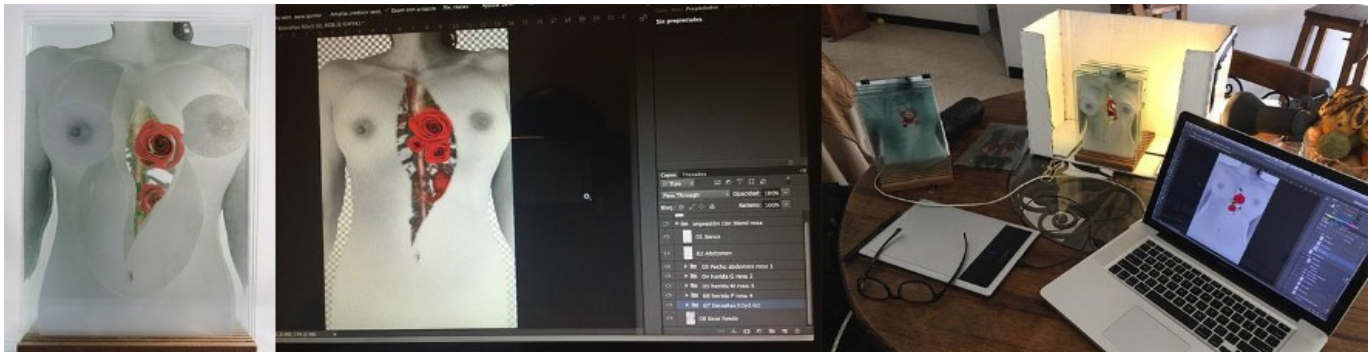
Nota. Fuente: Archivo personal y página web de Dustin Yellin.

Obra final

Para contar con los criterios técnicos y estéticos que permitieran elegir el tratamiento final de la obra Carmesí, se realizó una maqueta adicional en papel (Ilustración 17), pero esta vez ajustada a las capas diseñadas en Photoshop. El procesamiento final se hizo considerando los requerimientos técnicos dados por el impresor UV creando una capa a la que ellos llaman 'rip', que quiere decir procesador de imágenes de trama, que le indica a la impresora dónde debe aplicar el fondo blanco, sellando las capas en los puntos donde debe aparecer la imagen sólida. En otras palabras, lo que se debe considerar al crear la imagen

son las zonas que se quieren dejar con transparencia y las que se quieren dejar opacas, y hacer el procedimiento adecuado para que la impresora pinte el fondo blanco en vez de dejarlo sin fondo.

Ilustración 17. Procesamiento en Photoshop ajustando errores evidenciados en las maquetas



Nota. Fuente: Archivo personal.

La obra final se mandó a imprimir en UV, incluyendo el rip para el blanco, sobre seis láminas de acrílico cristalino de 30x46 cm.

El cambio de material de soporte de impresión presenta ventajas y desventajas. El acrílico es más liviano y proporciona una transparencia diáfana, pero es costoso y se raya fácilmente, lo que implica un especial cuidado en el manejo y exhibición de la obra, que debe ser bien embalada y tratada con guantes de tela. La base para el ensamblaje se hizo en madera con tabiques a la medida.

Carmesí fue presentada en el XV Salón de Artistas Quindianos en 2017, siendo premiada con el primer lugar. Un aparte de la declaración del artista de la obra podrá servir para establecer elementos teóricos que describen la técnica y el trasfondo conceptual que motiva la obra:

> La elección de los materiales aporta también al concepto, así, forma y fondo se complementan: Como individuos estamos acostumbrados a ver a través de superficies transparentes constantemente, las vitrinas de los almacenes, las cajas de los productos que usamos, las ventanas de nuestra moradas, la mayoría de lo que nos rodea se esconde tras cristales que dejan ver pero protegen, que nos separan, nos delimitan; fronteras que pasan inadvertidas por la cotidianidad de su uso y que tienen el encanto del reflejo, ese que nos relaciona con lo que hay detrás de la superficie cristalina, que nos deja ver en transparencia y en relación con lo que, en muchos de los casos, anhelamos, que presentan una realidad desfigurada, exaltada, atrapada, por eso las láminas sobre las que se monta Carmesí son fundamentales para generar contexto con el espectador que deberá moverse para encontrar los detalles de la pieza y al mismo tiempo se reflejará en el cuerpo inerte florecido que presenta la obra, generando una relación directa, personal e individual. ¿Qué pasa con nosotros cuando nos vemos reflejados en lo que hay bajo la superficie? En esta pieza además de poder ver adentro del cadáver podemos mirar nuestro reflejo: corazón o rosas, entrañas o extrañas. Todas... miradas dimensionales. (Urrea, 2017)

I

lustración 18. Obra Carmesí, ganadora del salón de artistas quindianos 2017 expuesta en el Museo MAQUI

Nota. Fuente: Archivo personal.

Otras obras, otros materiales

La Piedad

Ilustración 19. La Piedad

Nota. Fotografía dimensional ganadora del III Salón de Artistas Quindío Sí Crea (2021).Fuente: Archivo personal.

La Piedad es una fotografía digital procesada en Photoshop e impresa en papel fotográfico metalizado y vinilo transparente, que se expande en 3 capas de acrílico cristalino, permitiendo encontrar la dimensionalidad de la imagen de una manera progresiva. En la pieza se destacan simbólicamente aspectos de la iconografía de la obra clásica del descendimiento de Jesús en brazos de María y aspectos de la pandemia causada por el COVID-19. En definitiva, se representa el drama de la muerte de un hijo (Urrea-Giraldo, 2021).

La ejecución de La Piedad fue mucho más fluida en la medida en que muchos de los elementos de la técnica ya estaban esclarecidos.

Se trabajó sobre una capa base de fotografía en papel fotográfico metalizado montado sobre MDF, las demás capas son de acrílico cristalino; este material, además de lo ya mencionado, tiene la ventaja de que se puede cortar a láser, lo que ayuda a un montaje fácil y preciso. En las maquetas se usó vinilo transparente (lo hay mate y brillante) para hacer las pruebas. En esta ocasión, como las capas se usaron para enfatizar ciertas zonas de la obra se eligió dejar el vinilo como material final (ilustración 20).

Respecto al uso del vinilo como material final, se puede afirmar que es económico y se comporta bien para el manejo de opacidades, se sacrifica la definición e implica práctica para la ejecución del pegado autoadhesivo sobre las superficies rígidas. En el caso de este autor, el recorte se hace manual, por lo que puede haber imprecisiones en el trazo, que, en criterio de quien escribe, aportan más de lo que afectan, al darle un toque orgánico a los segmentos.

Ilustración 20. Detalle de La Piedad

Nota. Para ilustrar el uso del vinilo como material final. Fuente: Archivo personal.

En el caso de La Piedad, la dimensionalidad no se realizó solamente para dar profundidad, sino también para aportar sentido simbólico con el uso de colores que reaccionen a la tonalidad de la imagen base y que llamen la atención sobre el concepto mismo de la obra.

La I+C para esta obra, también implicó una etapa de investigación para las artes (instrumental) en la medida en que se exploraron otros materiales. Por ejemplo, se trabajaron maquetas con impresiones mediante sublimación sobre mallatex (Ilustración 21). Respecto a este material, la transparencia se comporta mejor sobre color impreso que sobre el tono blanco original. Para el ensamblaje se armaron estructuras en cartón paja, a manera de marco, que permitieran mezclarlas con el papel fotográfico y vinilo, obteniendo resultados variados y atractivos. Aunque al final fueron descartados para privilegiar la definición de la imagen, pero, como se verá en Letra Muerta, puede ser efectiva para imágenes que exijan menos detalles.

Ilustración 21. Pruebas de materiales, ensamblaje y opacidad

Nota. Fuente: Archivo personal.

Letra Muerta

Ilustración 22. Letra Muerta

Nota. De la serie Letra Muerta expuesta en el Museo MAQUI. Fuente: Jorge Urrea.

Se incluye en el presente artículo una de las obras de la serie Letra Muerta para evidenciar el uso de otros materiales como malla y tela dentro de las alternativas de soporte de impresión para dimensionar la imagen. Esta obra es una fotografía digital sublimada sobre mallatex con una capa parcial en el mismo material montada sobre papel film y una capa base impresa en tela antifluido.

El ensamblaje fue realizado por un marquetero al que se le entregaron las láminas aseguradas y se le dieron las instrucciones de montaje. Es importante explicar bien al marquetero los materiales y la delicadeza de los mismos, en este caso en

particular, el marquetero estropeó una de las obras por mal manejo y por usar solventes para limpiar los pegamentos.

Discusión y Conclusiones

La técnica de la fotografía dimensional, como se presenta en este estudio, ofrece una perspectiva alternativa tanto para la teoría como para la práctica de la narración visual. A través de la fragmentación y la segmentación por capas de una imagen, esta técnica desafía y expande los límites tradicionales de la fotografía bidimensional, abriendo nuevas posibilidades para la representación visual y la expresión artística.

Uno de los aportes más significativos de la fotografía dimensional es su capacidad para crear profundidad en imágenes originalmente planas. Este enfoque no sólo enriquece la experiencia visual del espectador, sino que también permite una resignificación de la imagen fotográfica al fragmentarla y darle volumen. Esto aporta plasticidad icónica. Es decir, se potencia la capacidad de una imagen para ser adaptada y transformada. Esta característica es fundamental en la exploración y reinterpretación de la iconografía visual, permitiendo que las imágenes sean moldeadas para expresar una variedad de significados y emociones. La plasticidad icónica no sólo implica la modificación física de la imagen, como cambios en la forma o la perspectiva, sino también la recontextualización de su contenido simbólico. De esta manera, las obras visuales pueden adquirir nuevas capas de significado, adaptándose a diferentes interpretaciones y enriqueciendo así su potencial comunicativo y estético.

Desde el punto de vista teórico, la fotografía dimensional se alinea con las corrientes contemporáneas de investigación-creación, donde la práctica artística se convierte en un medio para generar conocimiento. La técnica propuesta por este autor se basa en una metodología robusta que incluye fases de exploración, experimentación y reflexión crítica, lo que garantiza la coherencia y la solidez del proceso creativo que sigue las fases propuestas por Ballesteros y Beltrán (2008).

En relación con los conceptos teóricos propuestos por autores como Borgdorff (2007) y Asprilla (2004), la investigación realizada valida la perspectiva instrumental de la investigación en artes. Borgdorff destaca la importancia de la creación en las artes (equivalente a I+C) como una forma de producción de conocimiento que no se limita a la creación de obras, sino que también contribuye al entendimiento teórico de los procesos creativos. En este sentido, la fotografía dimensional no sólo produce obras plásticas innovadoras, sino que también genera nuevos conocimientos sobre la interacción de materiales y técnicas en la creación artística y, por supuesto, sobre el objeto de reflexión.

En términos prácticos, la investigación ha demostrado que diversos materiales como vidrio, metacrilato, vinilo transparente, velo, tela y papel fotográfico pueden ser utilizados eficazmente en la creación de fotografías dimensionales. Cada material aporta características únicas que influyen en la percepción final de la obra, ofreciendo a los creadores una amplia gama de opciones para experimentar y expresar sus conceptos.

El análisis empírico de las obras producidas evidencia que la superposición de capas y la interacción de diferentes materiales generan efectos perceptuales y sensoriales que enriquecen la narrativa visual. Esta técnica no sólo permite una mayor profundidad visual, sino que también facilita una nueva forma de interacción con el espectador, quien puede explorar y descubrir diferentes niveles de significado en la obra mediante la exploración desde diferentes ángulos de visión, los reflejos y la búsqueda de sentido en las capas independientes.

Así pues, se puede definir de manera concreta a la fotografía dimensional como el resultado de la segmentación por capas en profundidad de una imagen tomada y concebida originalmente como fotografía bidimensional y, posteriormente,

diseccionada para fragmentar la narrativa, llamar la atención sobre segmentos de la imagen misma o hallar profundidad en la imagen originalmente plana.

Las imágenes para ser dimensionadas deben evidenciar planos dentro de su composición, de tal manera que sea posible separarlos por niveles. Es viable crear imágenes con sólo dos planos, pero cuanta más profundidad de campo tenga la imagen original más rico será el resultado de su dimensionalidad. La composición para ser dimensionada se comportará mejor si está agrupada por puntos de interés, una imagen con muchos elementos dispersos no permitirá ser fragmentada en profundidad si estos están todos en el mismo plano, esto como una variación de lo planteado por García (2019) con respecto a la segmentación realizada en un mismo plano propia del cubismo que proporcionaba miradas fragmentadas en dos dimensiones.

Se puede concluir que la fragmentación de la imagen fotográfica y su reensamblaje en capas dimensionales permiten crear una sensación de profundidad y volumen que transforma la percepción del espectador. Las pruebas realizadas con diversos materiales, como vidrio, metacrilato y vinilo transparente, mostraron cómo cada material afecta la opacidad y la interacción de las capas, contribuyendo a la narrativa visual.

Los experimentos con diferentes materiales revelaron comportamientos únicos en términos de respuesta a la impresión y la interacción con la luz. Por ejemplo, el vidrio y el metacrilato permitieron una mayor transparencia y superposición de capas, mientras que materiales como el papel fotográfico ofrece definición y es ideal para recortes e imagen base, mientras la tela brinda texturas y opacidades que enriquecen la narrativa visual.

La fotografía dimensional, desde la conceptualización hasta la materialización, se confirmó como un método sistemático y replicable. La fase empírica validó la viabilidad técnica de la propuesta y destacó la importancia de cada etapa, desde la concepción de la obra hasta la selección de materiales y técnicas de impresión. Las maquetas y obras finales no sólo son evidencias empíricas del experimento, sino que también sirven como testimonios del proceso creativo y técnico involucrado.

Finalmente, se puede concluir que cada maqueta/obra, a pesar de ser un reflejo del mismo concepto e incluso del mismo producto fotográfico, luce diferente debido a la relación de los materiales con la imagen plasmada y los efectos que se producen al superponerlas. Así las cosas, mantienen el espíritu de la investigación, pero podrían conectar e incluso comunicar de manera diferente constituyéndose en obras únicas según su montaje.

Referencias bibliográficas

Alfonso Muñoz, F. (2016). *Metodologías y usos de la imagen en la pintura figurativa contemporánea: fragmentación, borrosidad y estética digital*. Tesis doctoral Universidad Complutense de Madrid.

Asprilla, L. (2013). *El proyecto de Creación-Investigación: La investigación desde las artes*. Instituto departamental de Bellas Artes, Cali, Valle del Cauca. https://radcolombia.org/web/sites/default/files/archivos/documentos/proyecto-creacion-investigacion-investigacion-desde-artes.pdf

Asprilla, Ligia. (2014). La producción de conocimiento desde las artes. Propuesta para un Programa Nacional de las Artes adscrito a Colciencias. *Revista Digital A. Contratiempo*. http://www.musigrafia.org/acontratiempo/?ediciones/revista-23/articulos/la-produccin-de-conocimiento-desde-las-artes-propuesta-para-un-programa-nacional-de-las-artes-adscri.html

Ballesteros, Melissa, & Beltrán, E. (2018). *¿Investigar creando? Una guía para la investigación creación en la academia*. Bogotá: Universidad El Bosque.

Barthes, R. (1980). *La Cámara Lúcida*. Paidós.

Bazin, A. (1965). *¿Qué es el cine? Ontología de la imagen fotográfica*. Ediciones Rialp.

Borgdorff, H. (2007). The debate on research in the arts. *Dutch Journal of Musi Theory*.

Cartier-Bresson, H. (2003). *Fotografías del Natural*. Titivillus.

Casetti, F. & Di Chio, F. (1998). *Cómo analizar un film*. Paidós.

García, N. (2019). *La no imagen como espejismo: diseminación y fragmentación en la fotografía actual* (Tesis doctoral). Universidad de Vigo.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York University Press.

Martí Ferrer, F. (2009). *Inmersión en la imagen visual: espacio, visión y presencia [*Tesis doctoral no publicada]. Universitat Politècnica de València.

MoMa. (s.f.). *Salvador Dalí, The Little Theate*r. https://www.moma.org/collection/works/80884

The Walt Disney Family Museum (s.f). *Multiplane educator guide*. https://www.waltdisney.org/sites/default/files/Multiplane-GuideCurriculumPacket_Final.pdf

Urrea-Giraldo, J. (2017). *Carmesí* (fotografía dimensional). XV Salón de Artistas Quindianos. Alcaldía de Armenia.

Urrea-Giraldo, J. (2021). *La Piedad* (fotografía dimensional). III Salón Quindío Sí Crea. Gobernación del Quindío.

Yang Zi. (2013). Xia Xiaowan: The Creation Of "Truth". *The international art magazine of contemporary China*. https://www.leapleapleap.com/2013/05/xia-xiaowan-the-creation-of-truth/

Yellin, D. (s.f.). *El Jardín de las delicias*. https://eljardindelasdelicias.art/Dustin-Yellin_ES

DI-VER-SOS
SONORIDADES-IDENTIDADES-ENCUENTROS*

SOUNDS-IDENTITIES-ENCOUNTERS

Yoni Alexander Osorio Montoya*

[COLOMBIA]

Estrategia desarrollada cada semestre, de manera individual por cada decanatura, en el que se vinculan las unidades de formación a un tema específico elegido por un comité académico; estos temas (territorio, diversidad, el cuerpo, etc.) direccionan reflexiones, repertorios, productos sonoros, montajes, entre otros, al interior de las aulas dándole sentido pedagógico a la estrategia de las pedagogías integradoras.

* Docente vinculado con el Municipio de Envigado; profesor de cátedra de la Universidad de Antioquia y el Tecnológico de Artes Débora Arango. Egresado de la Escuela Popular de Arte, Licenciado en filosofía de la Universidad de Antioquia, especialista en creación de textos e hipertextos y Magíster en literatura de la Universidad Pontificia Bolivariana. Artista plástico con gran experiencia en la producción musical para teatro y música infantil. Ha coordinado durante varios años el semillero de investigación Arawaiy, de prácticas musicales del Tecnológico de Artes Débora Arango y actualmente es investigador en el grupo de Pedagogías integradoras de dicha institución.

Resumen

DI-VER-SOS es un proyecto de investigación + creación enmarcado en la estrategia institucional PFI (Proyecto Formativo Integrador), estrategia pedagógico-didáctica del Tecnológico de Artes Débora Arango, que busca integrar los tres ejes de formación (gestión, ejecución y producción) para generar productos artísticos soportados en la investigación, con calidad estética y proyección social, que generen diálogos y tensiones para ampliar la comprensión de las diferentes formas de habitar los múltiples territorios que confluyen en las institución (no sólo los territorios geográficos, también los simbólicos e imaginarios), gestando desde las diferentes unidades de formación un aprendizaje de los valores de la diversidad que confluyen, permitiendo comprenderlos, resignificarlos y usarlos en contexto, sin dañar sus orígenes, prolongando su valor patrimonial. Para este objetivo, cada unidad de formación desde su saber específico propone reflexiones, repertorios, construcciones textuales y estéticas, salidas de campo y puestas en escena, abordando territorios sonoros desde una perspectiva interdisciplinaria, vinculando la dramaturgia del cuerpo, las luces, escenografía y estéticas corporales, entre otros elementos que promueven la construcción de una identidad colectiva 'Deboriana' que dialoga con la identidad nacional entendida, según Beatriz Pantín Guerra (2007), como las prácticas permeadas por el mestizaje, la hibridación y la transculturación. Ahí está el verdadero sentido de las pedagogías integradoras.

Palabras clave: pedagogías integradoras, territorio, habitar, identidad, proyección social.

Abstract

DI-VER-SOS is a research-creation project, delimited in an institutional strategy called IFP (Integrating Formative Project), an educational method proposed by the Tecnológico de Artes Débora Arango, that looks for the integration of three formative core ideas (management, execution and production) to create artistic elements based on researching, with esthetic quality and social impact, to generate dialogues and stresses to expand the comprehension of the different ways to inhabit the numerous territories existing in the institution (not only the geographical ones, but the symbolic and the imaginary ones too), developing, from different formative components, a large comprehension of diversity appearances to redefine them and use them in a context, without ruining their origins, extending their patrimonial value. Aiming to this, each formative component, from its specific knowledge, suggests reflections, repertoires, textual and esthetic structures, field studies and stagings, dealing with sound territories from an interdisciplinary view, linking body dramatics, lights, stage design and body esthetic, and other elements that promote the construction of a 'Deborian' collective identity, that speaks with the national identity determined by Beatriz Pantín Guerra (2007) as the customs and practices that were permeated by miscegenation, hybridisation and transculturation. That is the real sense of integrating pedagogies.

Keywords: integrating pedagogies, territory, to inhabit, identity, social impact.

Epifanía conceptual

Una universidad que, además de pensar en procesos formativos a nivel superior, se permite hacerlo desde el trabajo del arte asume retos adicionales, pues no sólo tiene como meta la calidad de sus egresados como sujetos que aportan al desarrollo del país, sino que, además, debe esforzarse para que se cumplan a cabalidad todos los asuntos que conlleva el trabajo reflexivo, crítico y generador de memoria, arte y cultura, más allá de responder al sector productivo, en concordancia con el esfuerzo nacional por posicionar el trabajo cultural y artístico como un eje fundamental de desarrollo sostenible y no sólo económico, por ser memoria viva de sus procesos de configuración simbólica (Mincultura, 2024) en relación constante con los territorios diversos del país.

En este sentido, el Tecnológico de Artes Débora Arango (TADA) edifica un corpus teórico desde constantes reflexiones pedagógicas y didácticas, como base de todo proceso formativo, con el fin de clarificar sus aportes en la educación en artes. Esto le permite puntualizar asuntos sobre sus intereses, que van más allá de la formación de sujetos para la simple reproducción objetual y artesanal o para el mundo del entretenimiento. La institución comprende la educación y sus estrategias pedagógicas y didácticas como algo más complejo que requiere de unas sólidas definiciones, como lo plantean Díaz y Hernández (2002), "el acto de educar implica interacciones muy complejas, las cuales involucran cuestiones simbólicas, afectivas, comunicativas, sociales, de valores, etc." (p. 15). Esto obliga a pensar institucionalmente la educación, y en este caso la educación en artes, como algo que debe estar acompañado de sujetos formadores integrales, no sólo transmisores, que ayuden a los sujetos en formación a aprender, pensar, sentir, actuar y desarrollarse en contexto, con una constante lectura de su entorno.

De lo anterior, se plantea que el trabajo de las unidades de formación, grupos de investigación y proyección, así como la producción intelectual de alumnos y estudiantes, comprenda la educación en artes como un sólido pilar en la consolidación de un proyecto colectivo de sociedad y civilidad, en continua transformación, que se acompaña de todo cambio humano en sus múltiples dimensiones: sociales, tecnológicas culturales, económicas y políticas. Trata, por otro lado, de tomar distancia de asuntos que plantean la educación en artes como transmisión de técnicas de ejecución y reproducción, para la producción objetual en consonancia con las necesidades actuales del mercado o del Estado, como también de modelos tradicionales pedagógicos y didácticos, que se distancian del pensamiento humanista, crítico y científico de la educación en artes

El TADA comprende por educación algo más cercano a lo que plantea Olga Lucía Zuluaga (1999), al entender la educación como espacio donde confluyen diferentes saberes humanos, pero en especial, saberes científicos que han ayudado al mejoramiento de la vida humana y sus territorios, que, acompañados de pedagogía (entendida como la parte reflexiva de la educación), construyen y reconstruyen las relaciones humanas a nivel práctico y conceptual. Es la educación "...espacio que convoca la relación de la pedagogía y de la práctica pedagógica, es un espacio de saber en el cual unas regiones de conceptos de una disciplina o teoría tienen una forma de existencia social en las instituciones" (p. 44).

En estos términos, la educación debe ir acompañada de reflexión constante, es decir, de práctica pedagógica, pero sobre todo de una pedagogía que integre saberes en un espacio común, que resulte en estrategias didácticas para el acceso al conocimiento científico, al cual se puede acceder desde el territorio institucional o en espacios diversificados (teatros, parques, museos, bibliotecas, plazas públicas, paredes, etc.) que permiten el crecimiento académico, pero, sobre todo, el encuentro reflexivo de las prácticas cotidianas, para pensarlas, planearlas, reconstruirlas, entenderlas y hacer memoria colectiva de ellas, integrando saberes prácticos, científicos y operativos.

Esto es lo que se reconoce como pedagogías integradoras, procesos de formación desde la reflexión constante sobre el individuo, su contexto y su memoria, que integre no sólo estrategias didácticas, sino diferentes elementos teóricos y prácticos,

en un esfuerzo epistémico, histórico, político y cultural por generar saber efectivo sobre el mundo, memoria viva de las angustias humanas. Esta práctica pedagógica integradora es la que le da vida a una identidad institucional educativa que está acompañada constantemente del ejercicio pedagógico, que, para Zuluaga (1999), es la "disciplina que conceptualiza, aplica y experimenta los conocimientos referentes a la enseñanza de los saberes específicos, en las diferentes culturas" (p. 192).

Una propuesta para emprender camino

Tomando en cuenta la anterior epifanía, se entiende por qué el TADA, institución redefinida pensando en estrategias pedagógicas y didácticas, ha creado proyectos y espacios de integración de saberes, con el fin de generar productos de investigación-creación que puedan evidenciar su interés en formar desde las artes integradas, sustentada en sus pilares de ejecución, producción y gestión. Desde esta perspectiva, aparecen ejercicios formativos y de proyección como el PPI (Proyecto Pedagógico Integrador) y el PFI (Proyecto Formativo Institucional), los cuales permiten desarrollar procesos de indagación y creación desde el trabajo de aula, así como la unión de saberes específicos (técnicas, intereses, narrativas, etc.), incluyendo el trabajo de los grupos y los semilleros de investigación.

Para el primer semestre del 2024, el PFI se denominó DI-VER-SOS: Sonoridades, identidades, encuentros, título que buscó vincular las pedagogías integradoras de la institución con las inquietudes, necesidades y estrategias de los planes departamentales y nacionales de cultura, ya que se comparten cuestionamientos en asuntos como la concepción de territorio sonoro, "aquellas prácticas musicales que se comparten en diferentes lugares indistintamente de su cercanía geográfica y que configuran un entramado de relaciones de diversas índoles" (Antioquia, 2023, p. 30). Desde esta perspectiva es de especial interés para el TADA el asunto de la diversidad sonora, debido a la confluencia de culturas, comportamientos, estéticas y costumbres que presentan sus espacios formativos por las particularidades de sus estudiantes, que traen una memoria de saberes únicos, arraigados en la historia, las tradiciones y las cosmovisiones de sus comunidades de origen.

Esta congruencia genera diálogos y tensiones constantes que enriquecen los procesos formativos, así como la comprensión de las diferentes formas de asumir el habitar. Desde estas dinámicas, el proyecto buscó resaltar el concepto de apropiación más allá de la definición tradicional de las ciencias sociales, el uso abusivo de una cultura dominante sobre prácticas que no le pertenecen, hacia la idea de que la apropiación es un aprendizaje de los valores de la diversidad de territorios que confluyen en un espacio particular, permitiendo comprenderlos, resignificarlos y usarlos en contexto sin dañar sus orígenes, prolongando su valor patrimonial. Este concepto se afianza en uno de los principios del Plan Decenal Departamental de Cultura 2023- 2035: "enriquecer nuestro conocimiento acerca del ámbito de la cultura y la creatividad del departamento garantizando su difusión y apropiación por parte de las poblaciones" (Antioquia, 2023, p. 83), como una forma de rehabitar y volver a poseer la memoria que guarda la diversidad.

Se buscó pues, con la estrategia de este PFI, comprender y habitar la diversidad para ampliar las posibilidades expresivas, desde los géneros, ritmos, instrumentos y estéticas, generando así espacios para promover el respeto y la valoración de la identidad individual y colectiva. A su vez, fue un aporte más en la construcción de una identidad colectiva 'Deboriana' que dialoga con la identidad nacional, entendida según Beatriz Pantín Guerra (2007) como las prácticas permeadas por el mestizaje, la hibridación y la transculturación. Ahí está el verdadero sentido de las pedagogías integradoras que, en dicha vigencia, se propuso crear estrategias que permitieran la apropiación de los diversos territorios sonoros que confluyen en el Tecnológico de Artes Débora Arango, para su fortalecimiento formativo, artístico y creativo en diálogo con el sector productivo, cultural, social y académico.

A propósito de lo metodológico

Para encontrar las estrategias que permitieran la reflexión emanada del encuentro de las diversidades culturales y sonoras, se crearon estrategias dentro y fuera de las aulas, que permitieran consolidarse como metodología pedagógica y didáctica a la hora de reconocer los puntos de encuentro y generar las apropiaciones, entre ellas, la investigación formativa, entendida como la generación de productos fruto de conversatorios, debates, rastreos bibliográficos y de otros materiales, que devienen en una generación de conocimiento formal de la investigación en sentido estricto, que si bien aporta al nuevo conocimiento no tiene el rigor que la investigación científica requiere. Estas flexibilizaciones permiten, a su vez, una frescura en el diálogo (Restrepo, 2024).

Los trabajos de aula son piezas artísticas y, por ende, obras de arte, y "las obras de arte son portales que pueden abrir caminos al conocimiento, claro. Pueden contener conocimiento, pero no son conocimiento ellas mismas sin el trabajo del concepto, sea discursivo, por ejemplificación, por montaje, o como quiera que sea" (Vilard, 2019, p. 937).

Para la generación de estos productos, no sólo se propuso el aula como espacio de trabajo sino, también, audiciones dialogadas, master class de instrumentos convencionales y no convencionales (instrumentos tradicionales de la organología nacional), que permitieran, entre otras cosas, motivar la elección de repertorios para las clases de instrumento (piano, guitarra, canto, trompeta, etc.), el reconocimiento de la estética e historia de las diferentes manifestaciones sonoras y tener insumos suficientes para las materias de producción y ensamble, evidenciando el interés por reconocerse en medio de la riqueza polisémica que confluye en la institución.

Este trabajo de investigación formativa estuvo acompañado de conciertos dialogados, que son espacios donde los estudiantes se enfrentan a todos los aspectos técnicos de un concierto vinculando la dramaturgia del cuerpo, luces, escenografía y estéticas corporales, entre otros, a una historia, contexto y narrativa particular de las músicas que se presentan. Estos conciertos son espacios alternativos no evaluables en donde, desde la conversación dirigida, se muestran las características esenciales, a veces invisibles, de las diferentes músicas que rodean al sujeto en formación, es a la vez una forma de que todos puedan acceder a los universos ocultos, subrayando el concepto de todos en términos de Rodari (2016): "todos los usos de la palabra para todos me parece un lema bueno y con agradable sonido democrático. No para que todos sean artistas, sino para que nadie sea esclavo" (p. 13).

También se contó con una estrategia llamada Aulas abiertas, clases no sólo para estudiantes matriculados, sino también para aquellos que tuvieran interés en una charla, conversatorio o, en otras ocasiones, en ensayos, clases de producción y ejecución instrumental, alrededor de intereses despertados dentro del tema puntual del PFI, lo que alimentó el trabajo académico de docentes y estudiantes. Al finalizar el semestre, se realizó una curaduría de los productos finales de las diferentes unidades de formación teniendo en cuenta no sólo los aspectos de ejecución vocal e instrumental, se reconoció la vinculación de los productos con las intenciones del PFI, en este caso, el diálogo entre la diversidad sonora y su apropiación a la hora de proponer puesta en escena, diálogos artísticos desde obras individuales y colectivas, pero, sobre todo, que evidenciaran la comprensión de los múltiples elementos encontrados, los cuales nutren el encuentro interno de investigación, los conciertos finales dentro y fuera de la institución, donde la producción, gestión y ejecución son responsabilidades de los estudiantes

Varios ejercicios de aula y fuera de ella estuvieron acompañados por estrategias socioantropológicas, como la revisión de historias de vida, autobiografías y etnografías. Este tipo de materiales obtenidos desde el rastreo bibliográfico y entrevistas a personajes significativos, sacó a la luz valiosos datos desde el discurso subjetivo, anécdotas y elementos vitales para comprender otras formas de habitar, ayudando a valorar productos que en ocasiones pueden convertirse en paisaje (canciones,

textos, pinturas, mitos, etc.). En esta estrategia, el trabajo de alumnos y profesores fue el de ser transcriptores de vivencias, que sólo requieren encontrar un soporte para no desaparecer y ser compartido, y el de introductores, encargados de 'retocar' el texto (Sandín, 2003).

Otro elemento para tener en cuenta, desde la anterior perspectiva, es la etnometodología social, entendida como una metodología de análisis para los trabajos de tipo cualitativo que, en palabras de Galeano Marín (2012), "ponen especial énfasis en la valoración de lo subjetivo y lo vivencial y en la interacción entre sujetos de la investigación" (p. 12), por eso, la estrategia de la recuperación de relatos, las vivencias personales, anécdotas, trabajos biográficos, entre otros, que son fuente para la preservación no sólo de las prácticas musicales, sino de la cultura misma, con todo el andamiaje, la acompaña Sandin (2003).

Los textos académicos y literarios (letras de canciones, poemas, cuentos, etc.), así como las memorias y registros audiovisuales de docentes y alumnos son consignados en los espacios institucionales como la revista El musicante, que pertenece al área de música; la revista de investigación en artes Estesis, indexada; y los repositorios digitales con los que cuenta la institución, material de consulta constante para las diferentes unidades de formación. Se pretende que este material seleccionado permita la interacción entre las diferencias territoriales (con toda la amplitud del término territorio), los encuentros entre las prácticas sociales que lo acompañan y el desarrollo cultural que se da entre las prácticas artísticas, la ciencia y la tecnología, abordando lo sonoro desde una perspectiva interdisciplinaria para encontrar los valores que esta diversidad permite en una conexión con la comunidad y el sector productivo, ampliando el potencial que este campo ofrece.

Abrazando los encuentros teóricos

Las estrategias planteadas abrieron nuevas posibilidades dentro y fuera del aula. Cada docente, en su autonomía, creó otras formas didácticas para generar el diálogo y la conversación, salidas de campo, entrevistas, tomas culturales, entre otras. Estas estrategias posibilitaron agrupar algunos elementos teóricos, conexiones, instituciones y conceptos fundamentales para comprender el asunto de DI-VER-SOS Sonoridades-identidades-encuentros, como por ejemplo la noción de cultura (tan ampliamente discutida) que se fue tejiendo a lo largo de la clases, conectada con los Planes decenales de cultura, departamental y nacional, que se entiende como la totalidad del patrimonio cultural acumulado por la humanidad o por grupos particulares (Mincultura, 2024), en otras palabras, el conjunto de prácticas humanas que se han consolidado como valores esenciales para sus relaciones, de ahí que sea tan vital que desde lo institucional se generen espacio para el acceso a estos valores y la participación colectiva.

Se planteó también, en medio de las estrategias, la cultura como espacio para la creatividad, y no sólo en el sentido de las artes, pues propicia nuevas formas de relacionamiento al mostrar en medio de las actividades cotidianas la diversidad de los productos materiales y espirituales que se requieren para poder hacerlo. Es por esto que cualquier mirada a la cultura no se puede hacer desde una visión totalitaria, se requiere un enfoque diferencial, reconociendo la existencia de una multiplicidad en los objetos materiales e inmateriales que se convierten en patrimonio para un grupo poblacional, siendo esta la primera estrategia para la salvaguardia de personas, instituciones y bienes de los grupos étnicos del país, teniendo en cuenta sus dinámicas propias, sus valores y prácticas sociales, culturales, religiosas y espirituales (Mincultura, 2024), en otros términos, en las formas de habitar, que "es la forma propia que corresponde al ser hombre en el mundo y que, ese mundo, tiene una dimensión tanto simbólica como espacial, la cual se define como horizonte de sentido y como lugar" (Yory, 2007, p. 86).

Este enfoque diferencial muestra cómo cada grupo humano va mutando sus formas de relacionamiento, de acuerdo con sus propios procesos, lo que deja ver que cada uno construye sus propios repertorios de acción, su propia narrativa del mundo, a pesar de compartir ciertos componentes de territorio geográfico. Este concepto de repertorios de acción fue planteado

a finales de los años setenta por charles Tilly (2002), que se refiere al conjunto limitado de acciones compartidas y rutinas aprendidas de una comunidad, adheridas de forma deliberada y que son propios de cada grupo independiente de compartir asuntos geográficos entre otros elementos.

Los repertorios de acción son creaciones culturales que no son imposiciones coloniales ni derivas conceptuales o políticas, son formas desprevenidas de reacción a los acontecimientos cotidianos, que para fraseando a Tilly (2002) se van convirtiendo en prácticas comunes y que refuerzan los lazos de relación, en donde todos los miembros van tomando parte de un guion que ya han actuado. Sin embargo, el proceso de las estrategias de este trabajo dejó planteado algunos interrogantes, sobre qué pasa cuando los repertorios de acción aprendidos en cada uno de los contextos particulares de los estudiantes se encuentran, ¿será que hay hibridaciones, nuevas colonizaciones, imposiciones o encuentros que llevan a construcciones de nuevos repertorios, además de plantearse? ¿Sí es posible mantener una identidad o construir una respetando las tradiciones culturales del país y, en particular, la del contexto de cada estudiante?

Un hallazgo particular que se quiere resaltar sobre muchos encontrados es acerca de una práctica ancestral narrada por uno de los estudiantes, y que aún hace parte de la memoria viva de su comunidad (Santiago Putumayo), la 'tulpa', que es la fuente de información de algunos grupos poblacionales del sur del país, y que consiste en las historias que se cuentan alrededor de un fogón de tres piedras, que la filóloga Laura Maya (2023) define como una representación de tres piedras y un fogón en medio de ellas, para sostener la olla que cocina los alimentos, esta práctica es fundamental, ya que es un espacio que sirve para que a su alrededor se reúnan los miembros de la comunidad o de la familia a contarse cosas, que en definitiva es una forma de tradición. Esta práctica despertó la inquietud por la pérdida de otras prácticas, pero a la vez de saber si hay unas nuevas que no se han reconocido.

Algunos mestizos de muchos colores

A propósito de los hallazgos teóricos, también se reconocen los trabajos de cuatro estudiantes, que resaltan lo propuesto en este corpus teórico, trabajos que reposan en las revistas, repositorios y demás espacios institucionales antes mencionados.

Diego Huérfano. Creó una propuesta de música llanera para hacer visible la constante transformación que vive este tipo de músicas, pues según él no es una sola música. Su trabajo de creación, llamado Llanurante, tomó elementos de la música tradicional para mezclarlo con componentes teóricos y académicos, además de incluir otros ritmos latinoamericanos, dando como resultado un aire juvenil que conserva las estéticas llaneras.

Su trabajo puso de manifiesto la extrañeza de la música llanera en Antioquia y cómo sus escasos exponentes en esta región son, en su mayoría, tradicionales, es decir, su formación se dio netamente por tradición oral y herramientas pedagógicas populares.

María Fernanda Ruiz. Compuso un rap, desafío total, pues no hace parte de sus gustos musicales, pero lo hizo encontrándolo como espacio propicio para reflexionar sobre la violencia, en especial de la Comuna 13 de Medellín, que fue escenario de una de las historias de violencia urbana más crueles de Colombia. Durante décadas, la comunidad estuvo azotada por el conflicto entre grupos armados ilegales, el narcotráfico y las fuerzas del Estado, pero que ha sufrido notables transformaciones desde el arte en las que ella se pregunta ¿nos representa?, ¿representa a las personas que vivieron en la época de máxima expresión de violencia? Su trabajo planteó la relevancia del arte urbano o arte callejero por hacer uso de espacios públicos y reflejar las realidades sociales, políticas y culturales de una comunidad, también como forma de protesta o expresión de revolución. Es así como el arte se convierte en un vehículo para la educación y la inclusión social en la Comuna 13. Es por esto

que, este trabajo, fue considerado como relevante, porque genera impacto social, una invitación a abrazar nuestras raíces, a que nos hagamos conscientes de qué somos y cómo usar nuestras herramientas (nuestro arte) para dar a conocer nuestra historia y aportar a la memoria colectiva.

Juan Diego Olano. Planteó un arreglo musical, una versión de un tema no muy conocido, pero que dio soporte a sus reflexiones sobre la violencia infantil en Colombia, abordando esta difícil realidad desde el reconocimiento del trabajo musical de Luz Marina Posada, cantautora medellinense, quien desde sus profundas poesías tiene un gran vínculo con la música andina. El tema trabajado, El cuento de nunca contar, con versos que hacen alusión a las manifestaciones de violencia que se presentan en los niños.

Para Juan Diego, la música tiene la capacidad de conectar emocionalmente a las personas con las difíciles realidades, y es una eficaz herramienta para generar conciencia y promover el cambio, de ahí que el tema perfecto para pensar estos asuntos de la violencia infantil sea el de Luz Marina, canción que es, a la vez, un vehículo artístico poderoso para transmitir la complejidad y el dolor de la violencia infantil.

Víctor Merino. Pensando en las sonoridades propias de los territorios, se concentró en reflexionar sobre el paisaje sonoro, sobre las bandas sonoras de los habitantes de las urbes. Se inquietó por saber si existe alguna identidad sonora para el sujeto citadino. Por eso, partió de la exploración de la memoria sonora de su familia y la de sus compañeros, para darse cuenta de cuáles son esas canciones que independientemente de los gustos individuales se comparten en las reuniones familiares, cuáles son esos sonidos que se disfrutan en comunidad y no discriminan individualidades.

Es así que se identificó el tema Reminiscencias, de Julio Jaramillo, una canción que ha habitado muchos espacios comunes de las familias, reuniones de amigos y puntos de encuentro, que, a pesar de que pocos prestan atención a su letra, su origen y contexto, se convierte en un paisaje sonoro que donde quiera que suene, vuelve a traer a la memoria las calles de la ciudad, reuniones y espacios comunes. De ahí la decisión de hacer un arreglo para reggae de esta canción, a la cual además le hace un fonograma y un video clip, una unión entre la memoria colectiva, el sentir de los espacios comunes y las nuevas plataformas sonoras d expresión juvenil

A manera de conclusión

Es evidente que todo trabajo de investigación en humanidades, pero en especial en artes, debe servir para alimentar las políticas públicas para la cultura, que nutran el rescate multicultural como una forma de mantener viva las individualidades de las comunidades, es decir, las particularidades de cada cosmogonía, la memoria de todos los procesos históricos humanos, además de ayudar a comprender las razones de las transformaciones de sus entornos físicos y formas de participación en la vida colectiva. De esta manera, se posicionan los derechos culturales y la protección de la diversidad cultural del país, además de presentar la cultura como bien público y de interés general (Antioquia, 2023).

Es el momento de volver a habitar en territorio, en términos de un habitar como lo plantea Yory (2007), poetizando el espacio, llenándonos de él, siendo uno con él, al comprender sus dinámicas, sus miedos y sus tensiones, porque se camina, se disfruta, pero también se padece y se sueña; de esa forma la diversidad de sonoridades, culturas y prácticas será la posibilidad de comprender que somos mestizos de todos los colores, que no requerimos tener unidad de pensamiento para comprender nuestra riqueza y valor nacional, y que, si se habla identidad, es porque se comprende desde su aporte a la multiplicidad de formas de habitar el territorio

Podría decirse, entonces, que reconocer la diversidad es abrir la posibilidad, también, para hablar de territorialidades, de campos de acción humana como espacios metafóricos en los que se encuentran fuerzas para establecer relaciones de poder, algo cercano al campo de batalla, o al campo de concentración, espacios metafóricos para expresar lugares donde se confrontan ideas y conceptos para establecer prácticas y deberes.

Referencias bibliográficas

Antioquia, I. d. (2023). *Plan decenal de cultura 2023 - 2035.* https://culturantioquia.gov.co/wp-content/uploads/2023/09/Resumen-Plan-Cultura-Antioquia-2023-2035.pdf

Bachelard, G. (2000). *La poética del espacio.* Fondo de cultura económica.

Bourdieu, P., & Wacquant, L. (1995). *Respuestas: Por una antropología reflexiva*. Grijalbo .

Bruner, J. (2011). *Aprendizaje por descubrimiento*. Iberia.

Díaz, F., & Hernández, G. (. (2002). *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo*. McGraw-Hill.

Galeano, M. E. (2012). *Estrategias de investigación cualitativa. El giro en la mirada*. Universidad de Antioquia y la Carreta Editorial.

Gamboa, A. (2016). Literacidad: nuevas posibilidades socioculturales y pedagógicas para la escuela. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*.

Maya, L. (2023). *¿Hay cueche después de la bala?: Cinco cuentos de voces femeninas de la comunidad Quillasinga enmarcadas en la violencia del conflicto guerrillero de 1997 a 2003 en Santiago Putumayo*. Universidad de Antioquia.

Mincultura. (2024). Plan Nacional de Cultura 2022-2032. Obtenido de *Cultura para la protección de la diversidad de la vida y el territorio*. https://www.mincultura.gov.co/planes-y-programas/Planes/plan%20nacional%20de%20cultura/Documents/2022/1%20Plan%20Nacional%20de%20Cultura%202022-2032.pdf

Pantin, B. (2007). *Mestizaje, Transculturación, Hibridación: perspectivas de historia conceptual, análisis del discurso y metaforología para los estudios y las teorías culturales en América Latina*. Freie Universität.

Restrepo, B. (2024). *Conceptos y Aplicaciones de la Investigación Formativa, y Criterios para Evaluar la Investigación científica en sentido estricto*. https://www.epn.edu.ec/wp-content/uploads/2017/03/Investigaci%C3%B3n-Formativa-Colombia.pdf

Rodari, G. (2016). *Gramática de la fantasía*. Planeta.

Sandín, E. (2003). Investigación Cualitativa en Educación. Fundamentos y Tradiciones. Mc Graw and Hill Interamericana de España.

Tilly, C. (2002). Repertorios de acción contestataria en Gran Bretaña: 1758-1834. En M. Traugott, *Protesta social. Repertorios y ciclos de la acción colectiva*. Hacer.

Vilard, G. (2019). *Cuatro conceptos de investigación artística*. Estética.

Yory, C. M. (2007). *Topofilia o la dimensión poética el habitar*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Zuluaga, O. L. (1999). *Pedagogía e historia: la historicidad de la pedagogía, la enseñanza un objeto de saber*. Antrhopos.

JÓVENES COMUNICARON EL TROPEL POR LAS REDES SOCIALES. EXPERIENCIAS DE MEDELLÍN Y BUCARAMANGA*

YOUNGSTERS COMMUNICATING THE BRAWL THROUGHOUT SOCIAL MEDIA. EXPERIENCES FROM MEDELLIN AND BUCARAMANGA

Juan Carlos Ceballos Sepúlveda *

Andrés Felipe Velásquez Ibarra**

[COLOMBIA]

El artículo se enmarca en la investigación denominada "La autoprotección civil no armada de los y las jóvenes en las protestas sociales juveniles en Colombia" que se adelanta en la UPB, la cual está radicada (744C-07/22-37) en el Centro de Investigación para el Desarrollo y la Innovación, CIDI, de la Universidad Pontificia Bolivariana.

* Doctor en Comunicación de la Universidad Nacional de La Plata (Argentina). Profesor titular de la Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín. Integrante del Grupo de Investigación en Comunicación Urbana, GICU. juan.ceballos@upb.edu.co http://orcid.org/0000-0002-1627-137X.

** Magister en Paz Desarrollo y Ciudadanía de la Corporación Universitaria Minuto de Dios (Uniminuto). Profesor de la Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga. Integrante del Grupo de Investigación TIC y Ciudadanía. andres.velasquezi@upb.edu.co https://orcid.org/0009-0003-5828-3250.

Resumen

La investigación de autoprotección civil no armada de los y las jóvenes en las protestas sociales en Colombia, de la Universidad Pontificia Bolivariana, se adelanta en cuatro ciudades colombianas: Medellín, Bucaramanga, Palmira y Montería, donde tiene sedes la universidad. El propósito es construir lineamientos de política pública sobre los mecanismos de autoprotección civil no armada de los y las jóvenes en las protestas sociales en Colombia y se trabaja bajo una metodología socio-jurídica constructivista, con un enfoque teórico en los estudios culturales y una mirada interdisciplinaria desde el Derecho, la Política, la Sociología, la Psicología, la Educación y la Comunicación. Desde la comunicación se evidenció una tensión entre la forma como los medios tradicionales estigmatizaron a la protesta social y a sus actores; y la forma como los jóvenes, desde su perspectiva, empezaron a dar cuenta de lo que sucedía en el día a través de las redes sociales digitales. Para obtener la información se acudió a entrevistas semiestructuradas con jóvenes líderes y activistas que participaron en estos espacios, especialmente en Medellín y Bucaramanga. Entre los aspectos que destacan los jóvenes consultados sobre el uso de las redes sociales están: visibilizar lo qué pasó en las protestas; convocar a los participantes; cubrir y divulgar de manera alternativa las marchas; explicar a la sociedad los motivos del paro; denunciar los atropellos de la fuerza pública; identificar y compartir formas de protección y autoprotección, y fue el espacio que permitió democratizar la comunicación.

Palabras claves: movimiento de protesta, joven, medios sociales, medios de información, comunicación móvil, Colombia.

Abstract

The unarmed civil selfprotection research from youngster's social protests in Colombia, from the Pontificia Bolivariana University, starts ahead in four different colombian cities: Medellin, Bucaramang, Palmira and Monteria, where this University has secondary headquarters. The purpose is to build public political alignment, over civil unarmed selfprotection mechanisms for Young population of men and women on social protests in Colombian while working on a social jurisdictional methodology under a theoretical constructive approach on cultural studies and an interdisciplinary view from, law, politics, sociology, psychology, the education and communication. From the communicational point of view a tension in between the way in which traditional media have stigmatized social protest and the actors involed into iy; and the way in which youngsters from their perspective brought up how what was happening on social media during each day. In order to obtain the information an approximation to semistructured interviews with Young activist leaders which had participated on protests specially in Medellin and Bucaramanga. In between the aspects that youngstersstandout over the social media usage it is founf that: Visualizing what happened during the protests time, the callout to the participants in such events, covering and sharing as an alternative way what happens on the protests, explaining to the sociey in general the motives that led to the strike, reporting on public force´s abuse, identifying and sharing ways to protect and to self-protect, and which was the space that allowed democratizing communication.

Keywords: protest movement, youngsters, social media, means of information, mobile communication, Colombia

Introducción

Las protestas sociales en Colombia (2019 y 2021) marcaron un contexto de inconformidad que se hizo evidente tras una serie de decisiones del gobierno nacional de turno y que fue jalonado por los jóvenes, por medio de movilizaciones y expresiones de inconformismo y malestar general que ganaron fuerza desde las redes sociales, medios alternativos y el voz a voz. Por eso, los jóvenes, la protesta social, las redes sociales y la comunicación son los conceptos claves de este trabajo.

La protesta social se entiende como un mecanismo catalizador de la cuestión social, garantizar el disenso y resistir por parte de los ciudadanos (Quiroga & Magrini, 2020); Bassa y Mondaca (2019) señalan que el derecho a la protesta se asocia a la libertad de expresión, a una práctica política y social, en el que coinciden Prada-Uribe y González Zapata (2022) quienes indican que es un derecho fundamental consagrado en la Constitución Política de Colombia de 1991.

Las razones que llevaron a la protesta social en el país fueron: la visión economicista de un Estado neoliberal que privilegia el capital privado, la inversión social y el desconocimiento de la base social y de las responsabilidades con la población (Schultz, 2017; Cubides, 2015; Caruso & Beltrán, 2020); los datos de pobreza, desigualdad, marginación y ausencia del Estado que garanticen el desarrollo social de la población (García & Arias, 2021); la presencia del Escuadrón Móvil Anti Disturbios (ESMAD) como fuerza reguladora de las mismas (Barrero & Hoyos 2020; Caicedo-Álvarez 2021), y la función de acallamiento de la población por parte del ESMAD (Ariza y Velásquez, 2020).

El resultado fue el llamado estallido social, entendido como "fenómeno político, estético y epistémico que comienza en la calle y que se toma los cuerpos individuales y colectivos" (Azuero, 2023, p. 23). Este estudio en particular tiene presente la participación de los jóvenes en la protesta social y en el estallido social.

Para Duarte (2000) se debe hablar de juventudes y entenderlo desde tres aspectos: la diversidad, la pluralidad y el dinamismo, expresados en diferentes espacios sociales en los que se desenvuelven. Vommaro (2015) señala que los jóvenes son sujetos activos que se proyectan en contextos específicos y destaca la creciente importancia que se da a la juventud en las sociedades: "la gran visibilidad pública de sus acciones, escenificadas en el espacio público y amplificada por los medios de comunicación, sobre todo digitales y electrónicos" (p.12). Para el autor, la juventud se configura desde lo generacional e indica que los jóvenes organizados en colectivos producen resistencias, prácticas alternativas, innovaciones, lo cual se evidencia en sus creaciones estéticas y en los modos de ser.

Cubides (2015) señala tres aspectos característicos de los jóvenes: uno, como un recurso; dos, como un actor de sospecha, especialmente si proviene de sectores poblacionales vulnerables por la pobreza y, tres, como un asunto para tener en cuenta en la intervención estatal desde las políticas públicas. Para Espíndola (2016) los jóvenes son sujetos de transformación que se movilizan, principalmente, por la "ruptura de las sociedades de privilegios que han conformado históricamente nuestra región (latinoamericana)" (p. 10).

Para Soler-i-Martí; Ballesté, y Feixa (2021) la juventud y los jóvenes se caracterizan por lo siguiente: funcionan como un colectivo heterogéneo, con acceso desigual a los recursos, con posiciones sociales diferenciadas y expuestos a una precariedad "vital y multidimensional" (p. 5), asunto en el que coincide Vommaro (2015), al señalar las crecientes desigualdades y segregaciones que viven los jóvenes en Latinoamérica.

En el marco de una sociedad hiperconectada, Feixa (2021) muestra una paradoja: por un lado, la juventud asociada a la edad, la moda, el culto al antienvejecimiento, conectada con el paradigma de la innovación tecnológica y la experimentación

social, y por otro, los "jóvenes de carne y hueso" que sufren las consecuencias de los recortes sociales, educativos, laborales y excluidos de la toma de decisiones.

La comunicación es otro aspecto de interés en este estudio y en el marco de la protesta social genera tensiones. Primero, porque los llamados medios masivos de comunicación del país tuvieron una intencionalidad de estigmatizar la protesta social, en esto coinciden (Quiroga y Magrini, 2020; Aguilar-Forero, 2022; Amador-Baquiro y Muñoz-González, 2022); segundo, en operaciones de manipulación (Avendaño, 2013) y tercero, como estrategia de comunicación que sirve para difamar y deslegitimar la protesta social (Arias y Jiménez, 2022); cuarto, Amador-Baquiro y Muñoz-González (2022) señalan que los medios de comunicación, afines al establecimiento, generaron discursos de miedo.

Sobre la estigmatización, Quiroga y Magrini (2020) identificaron que los medios masivos se refieren como delincuentes a aquellos que reclaman o participan en protestas de resistencia. Aguilar-Forero (2022) asoció la estigmatización con "prácticas de representación y criminalización de las conductas y estilos de vida juveniles" (p. 7), lo cual redujo la imagen de los jóvenes en revoltosos, vagos, violentos, peligrosos y criminales; esto generó la etiqueta "vandalismo" utilizada por los grandes medios y funcionarios del Gobierno; y para Amador-Baquiro y Muñoz-González (2022) la estigmatización se dio cuando los medios masivos mostraron a los jóvenes manifestantes como terroristas.

Para afrontar estas estigmatizaciones, Quiroga y Magrini (2020) proponen algunas alternativas contrahegemónicas desde la comunicación: el cara a cara, el desarrollo de propios medios (comunitarios o populares) y el uso de las redes sociales y la participación en foros virtuales.

Amador-Baquiro y Muñoz-González (2022) señalan que los jóvenes en resistencia producen y se apropian de los contenidos digitales, como unas prácticas de "ciberresistencia" para "producir contrainformación, en oposición a la matriz mediática del establecimiento" (p. 19). Asimismo, (Aguilar-Forero, 2022; Prada Uribe y González Zapata, 2022; Arias y Jiménez, 2022 y Avendaño, 2013) coinciden en mostrar que el uso de los celulares para grabar videos en vivo, en tiempo real, sirvieron para hacer registro, memoria y sustento de las denuncias por los abusos cometidos por la fuerza pública.

Avendaño (2013) señala que los jóvenes chilenos usaron los dispositivos comunicacionales (reproductor de música, cámaras fotográficas y/o audiovisuales, y los celulares) para establecer una conexión entre la realidad y la virtualidad, mientras marchaban y lo registraban en Twitter, Facebook o Youtube.

En los llamados nuevos activismos, internet y las redes sociales generan otras dinámicas que rompen con lo tradicional como las convocatorias a la movilización, la congregación o la invitación de eventos masivos o sumar personalidades afines a la protesta (Soler-i-Martí et al., Feixa, 2021; Acevedo-Tarazona & Correa-Lugos, 2021).

Valentines-Álvarez y Rincón (2022) sostienen que desde internet se crea una zona 24/7, que genera una tendencia de temas (trending topics), por los diferentes canales que utilizan (Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, Tik-Tok, WhatsApp y Telegram), por donde comparten contenidos (envivo o diferidos), opiniones, coordinan movimientos y se promueve el derecho a la libre expresión y asociación.

Los jóvenes marcaron una ruptura en materia de comunicación: se cambió el modelo de la difusión de uno a muchos (utilizada por los medios masivos) al de muchos a muchos (Scolari, 2008) que se aplica en el manejo de las redes sociales digitales; las formas de comunicarse en las sociedades actuales se transformaron, como lo expone el equipo Desde abajo (2023), ahora cada persona es un potencial transmisor, productor de contenidos y, a su vez, medio de comunicación con aquello que

tiene a su disposición: el celular.

Metodología

Siguiendo a Reguillo (2017) esta investigación se centra en comprender las motivaciones y acciones que llevaron a los jóvenes a participar de las protestas sociales en el 2021. Se asume una perspectiva cualitativa (Orozco y González, 2012) en la medida que busca entender lo propio de un fenómeno (en este caso la protesta social), desde las percepciones propias de unos sujetos (los jóvenes). La técnica para la obtención de la información fue la entrevista semiestructura, porque permite acercarse al discurso de los entrevistados y entender las representaciones que hacen los mismos (Orozco y González, 2012).

En Medellín y Bucaramanga se entrevistaron 17 jóvenes (6 mujeres y 11 hombres), quienes fueron seleccionados bajo los siguientes criterios: participación activa en la protesta, liderazgo, apropiación de la comunicación y las redes sociales.

Dentro de la categoría comunicación digital una de las preguntas que se planteó fue: ¿Qué destacaría del uso de las redes sociales digitales, durante la protesta social, por parte de los jóvenes?

Las respuestas a esta pregunta específica por parte de los jóvenes ofrecen un relato y, a partir del mismo, el siguiente paso fue elaborar una matriz que contenía las respuestas específicas que sirvieron de unidad de análisis; una vez se tuvo la información sistematizada, se procedió a hacer un análisis descriptivo (Angrosino, 2007), con el propósito de identificar los temas que emergieron en las respuestas, lo que da pie a exponer los resultados de la investigación.

Retomando a Reguillo (2017), con este ejercicio, se pretende ofrecer a los jóvenes entrevistados abrir un espacio de escucha y reconocimiento de sus acciones, y posibilitar la generación de reflexiones propias de un fenómeno como es la protesta social.

Las entrevistas se llevaron a cabo entre los meses de octubre de 2023 y marzo de 2024. Los jóvenes entrevistados se denominarán de la siguiente manera, según el orden de elaboración de las entrevistas:

Tabla 1. Códigos entrevistados

Medellín	**Bucaramanga**
Med 1 – H – AS (Hombre – Activista social)	Bga 1 – H – LAC (Hombre – Líder asociación cultural)
Med 2 – H – LE (Hombre – Líder estudiantil)	Bga 2 – H – BM (Hombre – Brigada médica)
Med 3 – H – LE (Hombre – Líder estudiantil)	Bga 3 – M y H – CC PL (Mujer y hombre – Colectivo comunicaciones Primera Línea)
Med 4 – M – LE (Mujer – Líder estudiantil)	Bga 4 – M y H – CM (Mujer y hombre – Colectivo musical)
Med 5 – M – CC (Mujer – Colectivo de comunicaciones)	Bga 5 – H – LOC (Hombre – Líder olla comunitaria)
Med 6 – H – LE (Hombre – Líder estudiantil)	Bga 6 – H – CC (Hombre – Colectivo de comunicaciones)
Med 7 – H – CC (Hombre – Colectivo de comunicaciones)	Bga 7 – M – DDHH (Mujer – Defensora DDHH)
Med 8 – M – LE (Mujer – Líder estudiantil).	

Fuente: elaboración propia.

Resultados

El uso de las redes sociales permitió a los jóvenes participantes constituirse en actores comunicativos. Vieron en ellos la posibilidad de exponer ante la sociedad sus propias vivencias, intencionalidades y propósitos de la movilización. Tener a la mano un celular fue la posibilidad de mostrar aquello que los medios de información tradicionales no hicieron. El acceso a un dispositivo móvil y por consiguiente de las redes sociales que en ellas se contienen, se constituyó en una alianza que posibilitó mostrar y dar cuenta de los acontecimientos de la protesta social.

Desde sus móviles las personas y, sobre todo, los jóvenes pudieron seguir y compartir los acontecimientos diarios: registros de las marchas, fotos de jóvenes con pancartas o con solicitudes o pintando grafitis; envivos de los operativos policiales, movilizaciones por las calles, performances o actos culturales permitieron surgir a jóvenes indignados por las injusticias de la sociedad colombiana de la época.

Los jóvenes entrevistados posibilitaron identificar diversos usos de las redes sociales durante las marchas en las ciudades de Medellín y Bucaramanga; usos que abren otras perspectivas a la comunicación que transcienden el enfoque de la transmisión de la información; para propósitos de este análisis se agrupan de la siguiente manera: la comunicación asociada a la visibilización, la difusión, las convocatorias, el cubrimiento y las narrativas; y la comunicación asociada al relacionamiento, la creación de una consciencia, la pedagogía, las expresiones culturales y las recomendaciones para el autocuidado.

Comunicar la Confrontación

La comunicación adquiere una resignificación en el sentido de que los jóvenes se constituyen en productores de sus contenidos, sin necesidad de acudir a los medios de información. La misma comunicación muestra diferentes manifestaciones a partir de los usos que hicieron los jóvenes en las redes sociales para dar a conocer sus mensajes.

Figura 1. Mapa de jóvenes, redes sociales y protesta

Fuente: elaboración propia.

Visibilización y Difusión

Los jóvenes destacaron varios aspectos relacionados con la visibilización: las redes sociales sirvieron como "plataforma para visibilizarnos" y para ello solo se requería tener a la mano un celular o una cámara (Med 5 – M – CC); en Bucaramanga esto se hizo más evidente: "Como cronistas de Instagram que van con la cámara contando qué está sucediendo y transmitiendo en vivo y tratando de estar al frente" (Bga 6 – H – CC). De otro lado, Facebook se utilizó para seguir las transmisiones en tiempo real: "la gente estaba pendiente de nuestras transmisiones, nuestras publicaciones" (Med 5 – M – CC). Fue la posibilidad de conocer en detalle, desde el interior, lo que ocurrió: "fue algo con lo que se pudo estar al tanto de muchas cosas y no solamente la gente que participaba en las acciones" (Bga 4 – M y H – CM).

También en la visibilización, los jóvenes destacan que las redes sociales sirvieron para mostrar otros asuntos: "tengo un Instagram para que la gente vea lo que hago, no soy un influencer que estoy pidiendo likes. Lo que quiero visibilizar es la memoria del estallido" (Med 6 – H – LE); otro de ellos recalca la necesidad de mostrar "gente de carne y hueso que estaban por cosas muy del estómago y la vida" (Med 3 – H – LE). Estos aspectos marcan una diferencia entre hacer posible que muchas personas vieran lo que sucedía y exponer argumentos de por qué los jóvenes salieron a protestar.

Por su parte la difusión fue local, nacional e internacional. Los jóvenes vieron en las redes sociales una oportunidad para difundir lo que pasaba, porque "la mayoría de los estudiantes usan redes sociales y eso nos servía bastante para para la difusión" (Med 4 – M – LE); otros destacaron el poder de penetración y el alcance que tiene en la sociedad: "las redes sociales son las herramientas más fuertes que podemos tener, porque es algo que les llega a las personas y es un medio de difusión masivo, muy efectivo" (Med 1 – H – AS); a su vez, por la posibilidad de compartir sus opiniones a más personas: "las redes sociales fueron una gran herramienta para la difusión de las ideas, sobre todo las convocatorias estudiantiles" (Med 4 – M – LE). Los mensajes no se quedaron solo en Colombia, se procuró que también tuvieran un alcance más allá de las fronteras: "nos sirvió mucho para visibilizar (...) fueron como las que hicieron que en otros países también supieran toda la verdad de las cosas" (Bga 3 – M y H – CC PL).

En ese marco, los jóvenes reconocen que existieron múltiples intereses que se presentaron a través de las redes sociales, unos para mostrar la movilización, "pero también había personas que lo querían utilizar como una plataforma para catapultarse" (Bga 7 – M – DDHH). También en Bucaramanga el rol de periodistas independientes fue clave para mostrar que había una dinámica propia: "por supuesto acá no tuvimos muertos, pero tuvimos unos escenarios de violencia muy particulares" (Bga 7 – M – DDHH). A continuación, se sumará otro asunto relacionado con el uso de las redes sociales.

Convocatorias

Otro asunto que aparece en las respuestas de los jóvenes entrevistados fue la convocatoria, porque la mayoría de las personas tienen redes sociales, por tanto, los contenidos que se publicaron y se difundieron llegaron de manera masiva. En algunos casos se enviaron mensajes para que compartieran en las redes: "oiga, usted tiene una página; compartan, compartan, compartan, compartan en sus estados" (Med 1 – H – AS) y de esa forma se convocaba a congregarse en un sitio o emitir algún comunicado, como lo indica uno de los representantes de los estudiantes de una universidad pública: "sacábamos comunicados y citábamos utilizando los hashtags, entonces hacíamos Twitteratones: mañana hay una marcha entonces usamos el numeral noviembre 3, marcha no sé qué" (Med 2 – H – LE); estos asuntos muestran algunas alternativas de los jóvenes para reunirse con sus pares o compartir sus posturas frente a algunas decisiones del gobierno o propuestas que salían en el tiempo de la protesta.

Las redes sociales son reconocidas por su potencial y poder de congregación, por eso, fueron utilizadas: "las redes sociales, ahorita son prácticamente todo, o sea, ahí es donde hemos podido convocar gente" (Med 4 – M – LE) y fueron aprovechadas para invitar a la gente a unirse a las marchas, así lo reconoce uno de los líderes de los colectivos de comunicación: "las redes sociales fueron el principal motor de convocatoria, de invitación a la acción: no nos quedemos en casa ¡Vamos!" (Med 7 – H – CC); la misma espontaneidad los llevó a organizarse aprovechando la conexión a través de las redes, "había algo en las redes sociales que los movilizaba, yo creo que también actuaban estratégicamente para que eso se diera así" (Bga 1 – H – LAC), este mismo joven puntualizó: "los pelaos aprovecharon también las redes sociales especialmente para eso, para movilizarse, para tener comunicación y sobre todo para visibilizar la situación que se estaban viendo" (Bga 1 – H – LAC).

Las redes se usaron para sus convocatorias, como sucedió en Bucaramanga: "de lo que se iba a hacer, de dónde había que llegar, cómo se podía contribuir y la manera de recolectar ayuda y de buscar donaciones" (Bga 5 – H – LOC). Fue también una manera en la que personas y organizaciones se sumaron a las actividades convocadas por los jóvenes: "empezó a llegar dinero a las cuentas de Nequi de otras partes del país, ¿cómo se enteraron de los números? Me imagino que ese fenómeno fue por las redes, porque la verdad no supe" (Bga 2 – H – BM). Otro aspecto que se suma a esta discusión es el cubrimiento.

Cubrimiento

Diferente a los cubrimientos periodísticos, en los que los periodistas van a obtener un dato u obtener un testimonio, bajo unos criterios informativos o políticas editoriales de los medios, se puede denominar cubrimiento en las marchas aquellos registros de primera mano que hicieron los jóvenes, es decir, eran testigos directos; con sus celulares captaron imágenes y relatos de aquello que sucedía en las calles, luego fueron compartidas en sus cuentas de redes sociales.

En la medida que avanzaba la protesta algunos jóvenes se unieron en colectivos de comunicación, así lo destaca uno de los líderes estudiantiles de Medellín: "hubo gente que creó colectivos audiovisuales, más o menos como medios de periodistas o como una labor periodística, para cubrir la movilización" (Med 2 – H – LE); además, otros jóvenes aprovecharon sus dispositivos y sus cuentas para mostrar lo que sucedía en la calle: "todo el mundo utilizó sus medios, sus herramientas de redes sociales, para comunicar la confrontación y las violaciones de los derechos humanos" (Med 3 – H – LE); estos aspectos muestran cómo los jóvenes se apropiaron de los medios sociales para registrar la otra versión de las movilizaciones, diferentes a las de los medios tradicionales.

Las denuncias fueron un tema recurrente durante la protesta social, en lo que coinciden Bucaramanga y Medellín: "las redes sociales sirvieron para denunciar los abusos de autoridad" (Bga 5 – H – LOC); otro de los testimonios señala que "en Twitter estábamos minuto a minuto, contando que estaba pasando y Twitter (hoy X) es una red muy política, entonces era muy fácil denunciar, para que se replicaran y se pudiera llegar a otras instancias" (Med 5 – M – CC).

Ese proceso comunicativo se enriqueció por aprendizajes propiciados por la pandemia y otras pasiones de los jóvenes, tal como lo comparte uno de los entrevistados de un colectivo de comunicación de Bucaramanga: "los gamers que transmitían su juego en Twitch, empezaron a transmitir el paro nacional. Tenían como doble vida: una en la vida del gamer y otra de transmisiones de paro nacional" (Bga 6 – H – CC).

La protesta social propició que los jóvenes hicieran un cubrimiento en tiempo real de lo que sucedía en las marchas; las imágenes que captaron sirvieron de base para mantener informada a la gente; un cubrimiento basado en la experiencia, en la presencia en los tiempos y espacios por parte de los actores y en su propia visión de los acontecimientos, algo que se resume en palabras de uno de los líderes estudiantiles: "Comunicar la confrontación".

Pedagogía

Es necesario destacar otros asuntos que comparten los jóvenes sobre el manejo de las redes sociales. Uno de ellos tiene que ver con el interés de mostrar a la sociedad las razones por las que los jóvenes marcharon, un esfuerzo para que la gente comprendiera por qué eran parte de la protesta social y para ello usaron diferentes recursos: videos, envivos, conversatorios, diversos espacios para compartir sus ideas.

Una de las acciones fue producir videos: "empezamos a sacar videos, explicándole a la gente lo que estaba pasando con los estudiantes (...) Y rechazando la violencia por redes sociales y con eso decíamos: miren, realmente la movilización es pacífica" (Med 4 – M – LE); también existía el interés por mostrar las banderas del movimiento estudiantil: "explicarle a la gente, que entendiera, lo que hablamos de la educación de las masas; hacíamos lives, conversatorios, debates sobre ese tipo de cosas en las universidades" (Med 2 – H – LE). Además, uno de los activistas menciona que las redes sociales propiciaron espacios para el debate: "me gustó mucho cuando entramos como en grupos de discusión, entonces empezamos a discutir, empezamos abrir la conciencia a las personas: mostrar las realidades que queremos cambiar" (Med 1 – H – AS).

Las redes sociales sirvieron de espacio para la reflexión y la discusión entre los jóvenes y con otras personas que no salían a las calles, así lo compartió uno de los líderes culturales de Bucaramanga: "conocimos una iniciativa que se llamaba Radio para el barrio, esa era una manera, por ejemplo, de llevar la realidad desde el paro a la gente y explicarle porque estaba sucediendo lo que estaba sucediendo" (Bga 4 – M y H – CM); para ellos era fundamental que se conocieran los motivos de su movilización: "estas redes de información (...) fueron valiosas en su momento para poder comunicar y que el mensaje de los 'chinos' que están allá peleándose la vuelta, fuera claro en la barriada (Bga 4 – M y H – CM).

Autoprotección

Otro aspecto que emerge es el de la autoprotección, asunto que se da en dos sentidos: uno, las recomendaciones para tener en cuenta durante las marchas; dos, los celulares y las redes sociales sirvieron de escudo protector ante posibles atropellos.

Sobre el primer aspecto: "procuramos sacar por redes sociales una imagen en la que decía: si vas a salir a la marcha ten en cuenta esta recomendación: procura permanecer junto a alguien, lleve hidratación y bloqueador solar, (...) al primer estallido nos vamos juntos o nos vamos del sitio" (Med 4 – M – LE).

En cuanto al segundo, se garantizó el respeto y la mitigación de las acciones por parte de la fuerza pública, hacia los jóvenes en la protesta; así lo indicó la líder de uno de los colectivos de comunicación: "Instagram se volvió un respaldo, una forma de autocuidado (...) era un escudo, de alguna manera, porque ellos (el ESMAD) actuaban diferente cuando tenían una cámara al frente" (Med 5 – M – CC). Por su parte, otro de los líderes estudiantiles en Medellín compartió esta reflexión: "esta pantalla de litio fue otro escudo; estuvo el escudo de la confrontación y estuvo este otro escudo, porque sin este escudo comunicar lo que estaba pasando en el tropel, mucha gente no se habría enterado" (Med 6 – H – LE). Por eso, los celulares y las redes sociales marcaron la diferencia en la protesta social.

Fuera de lo anterior, el uso de otros recursos fue clave para protegerse: "pero no solamente redes digitales (...), porque, por ejemplo, en lugares como en El Valle les empezaron a quitar la señal (...) entonces no olvidar los medios análogos, eso fue un recordatorio" (Bga 6 – H – CC). Era evidente que los jóvenes no estaban solos, había miles de ojos observando y haciendo seguimiento de lo que pasaba en las calles, lo podían ver cientos de personas y quienes, a su vez, se daban cuenta de la com-

plejidad de las protestas sociales y lo que se vivía en las calles en esos momentos del 2021.

Comunicación

La comunicación ejercida por los jóvenes, haciendo uso de sus celulares y sus redes sociales, demostró que dejó de ser un asunto exclusivo de unos pocos. Ahora, cualquier persona puede ser un agente comunicador, porque tiene en sus manos el recurso para registrar, elaborar un contenido y divulgarlo, para ver el tropel: "todo el mundo tenía su celular y todo el mundo podía grabar, todo el mundo terminó comunicando la confrontación (...) Usted entraba a las redes a las 6 de la tarde, no veía un balance de las marchas, sino el envivo de un tropel en algún lado del país" (Med 3 – H – LE).

Estas experiencias llevaron a los jóvenes a reflexionar sobre la importancia de la comunicación y su impacto en la sociedad. Uno de los líderes en Medellín resalta: "en otra época, en otro tiempo, matan a la juventud y la gente no se da cuenta, en cambio en medio del estallido social, la comunicación por las redes sociales fue un gran impacto para muchos, porque se pudo comunicar" (Med 6 – H – LE).

Reconocen que las redes los pueden conectar para algo en común, "ahorita para que algo se viralice no tiene que ser el video con la mejor edición, y la mejor imagen, y el mejor sonido, sino algo que sea interesante en común" (Bga 4 – M y H – CM).

Además, uno de los líderes de los colectivos de comunicación señala que, si bien "las redes sociales, a pesar de que hacen parte de los que dominan las comunicaciones en el mundo, democratizaron la comunicación. En el paro nacieron así medios alternativos y hoy siguen vivos" (Med 7 – H – CC). Si bien es una brecha que se abre para la reflexión, es necesario profundizar en el planteamiento a más largo plazo.

Discusión

Las redes sociales hicieron posible que los jóvenes participantes en las protestas se asumieran como productores de sentido (Martín Barbero, 1998); en este caso, dejaron de ser los "vándalos" como los estigmatizaron los medios de difusión convencionales (Amador-Baquiro & Muñoz-González, 2022) para convertirse en autores y productores de "narrativas de contestación" (Reguillo, 2017). El hecho de tener a mano los dispositivos y sus cuentas en la red a disposición de forma permanente, les brindó la autonomía para decidir qué contenidos publicar y cuándo publicarlos.

En consonancia con lo anterior, la protesta social posibilitó que los jóvenes se tomaran la palabra (Reguillo, 2017; Martín Barbero, 2018), como una forma de contestación ante una sociedad que los rechaza, los niega y los precariza (Soler-i-Martí; Ballesté, y Feixa, 2021) ya sea en asuntos como el estudio o el trabajo. También para relatar con sus propias voces las experiencias y describir los acontecimientos en los espacios que sirvieron de escena en el llamado "estallido social" ocurrido en Colombia en el 2021.

En las redes sociales digitales y los dispositivos móviles los jóvenes construyen, registran y producen contenidos que circulan y llegan a las personas sin necesidad de pasar por un filtro. Para Feixa (2021) la información no es un patrimonio de un emisor, al contrario, es "el resultado de un trabajo colaborativo, descentralizado, en línea, llevado a cabo por comunidades virtuales con un fuerte componente juvenil y lúdico" (p. 7).

De esta manera, las redes sociales se constituyeron en ese ecosistema comunicativo (Martín Barbero, 2017) que posibilitaron contar a la sociedad sus propios contenidos, desde diversos lenguajes (imágenes, fotos, videos) u otras narrativas como

en los envivos, con lo que dieron cuenta de lo que sucedía en las protestas. Además, confluyeron a partir de una conexión de múltiples puntos en simultáneo, sin un liderazgo único, siguiendo un modelo rizomático "que no sigue líneas de subordinación, sino de multiplicidad y cooperación" (Reguillo, 2017).

De ahí que, los jóvenes entendieron que internet y las redes sociales se constituyeron en un espacio de comunicación sociopolítico poderoso, con capacidad para movilizar la protesta social (Harmatiy et al., 2021), como también para hacer visible aquello que sucedía en las calles o para difundir las denuncias frente a los atropellos de la fuerza pública. En esto coincide con una de las jóvenes de los colectivos en comunicación, quien ponía el acento en el poder que tiene Twitter (hoy X), al indicar que es una red política. Ellos aprovecharon este recurso para denunciar, de manera que las mismas fueran conocidas por otras personas y colectivos que seguían los acontecimientos.

Estos mismos canales se volvieron el aliento para que se llegara a grupos que buscaron sintonizarse con el llamado de las protestas, poniendo el foco en los denominados "'sin': sin trabajo, sin estudios, sin perspectivas laborales" (Archila Neira & García Velandia, 2023) y toma relevancia la subjetividad política, especialmente en los jóvenes, dando fuerza al trabajo colectivo que devienen de las relaciones sociales y que se crean y sostienen en lo común (Zibechi, 2017).

También, y como lo indicaban los jóvenes en las entrevistas, las redes sociales sirvieron para convocar, difundir y registrar en cualquier momento, con la posibilidad de llegar a muchas personas, aspectos que posibilitaron agilizar los procesos comunicativos; asunto que destaca Sánchez Martínez al indicar que la lógica de los medios sociales digitales es "hacer de la comunicación un ámbito de mayor rapidez, de mayor alcance" (2015, p. 167). Lo anterior está relacionado con uno de los testimonios de los jóvenes, quien indicó que todos tienen en su mano celulares y desde estos dispositivos podían comunicar el "tropel", en alguna parte del país. Cuestión que va en consonancia con la generación de hábitos a consumidores e informadores procurando un enlace bidireccional que da vía a los intereses y la libertad de acceder a una buena cantidad de información (Cifuentes Bulla, 2017).

De otro lado, considerando los testimonios compartidos en la visibilización, la difusión y la convocatoria, Ortega Olivares (2016) sostiene que los jóvenes internautas tienen la capacidad de producir "flujos informativos alternativos", ágiles y oportunos, asunto que no pueden contrarrestar los medios de información convencionales. En los acontecimientos de la protesta social, los relatos propios de los jóvenes fueron los que se dieron a conocer por las redes sociales. De ahí que el autor enfatiza en lo siguiente que, si bien estas transmisiones se hacían de manera singular, luego se fueron identificando y conformando una red, un espacio común, en el que crearon una consciencia colectiva: "los jóvenes empoderados por las redes pudieron devenir en autores indignados, que al narrar los abusos del poder reafirmaban al mismo tiempo su singularidad con base en la relación comunicativa tejida con los demás en la red" (Ortega Olivares, 2016, p. 173).

Asimismo, un aspecto que destacaron los jóvenes es la democratización de la comunicación, como algo que ya no es exclusivo de los medios convencionales, sino que desde ciertos contextos e intereses de las comunidades se crean los llamados medios alternativos, algunos de ellos digitales. Pero, como se indicó al inicio de esta discusión la posibilidad de elaborar los propios relatos, por parte de los jóvenes, apropiados de su palabra, para hablar de sus experiencias le dan ese carácter democratizador a la comunicación.

Sin embargo, se plantea una discusión que es importante tener en cuenta, sobre todo, al hacer balance sobre la incidencia que tuvieron los relatos, los lives o envivos, las imágenes o videos, entre otros, producidos por los participantes en la protesta social. Una posición de Trejo Delarbre abre esta discusión, al indicar que las exigencias y protestas que circulan por las redes: "podrán ser muy intensas, originales e insistentes, pero servirán de poco si no transcienden a los medios tradicionales" (2015,

p. 37). Desde esta posición se deduce que los decisores de poder, poco o nada, le prestan atención a lo que se publica en las redes sociales y que, al contrario, sí acatan lo que desde los medios de difusión convencionales se publica o se opina.

A pesar de ello, Trejo Delarbre señala que desde las redes sociales tienen la capacidad de dar visibilidad a diversas causas, como también abre el campo de la discusión en otro aspecto mencionado antes en la discusión, relacionado con que los jóvenes, en el marco de esta investigación, ya no son solo destinatarios o receptores pasivos de unos mensajes o contenidos, sino que se asumen también como interlocutores y en esa medida es posible tener presente que las redes sociales ofrecen la posibilidad de democratizar la comunicación y que las voces que van emergiendo desde ellas, también deben ser consideradas en las decisiones políticas y económicas, por parte de los políticos y gobernantes.

Conclusiones

La protesta social se constituyó en un escenario que permitió a los jóvenes estar juntos bajo causas comunes que se fueron consolidando en la medida que pasaron los días, las semanas y los meses. El encuentro permanente en las calles, en las plazas, en las redes sociales posibilitó identificar y reconocer quiénes eran, sus liderazgos, sus causas, sus banderas. Y como lo indican en los testimonios compartidos, las redes sociales también sirvieron de "escudo" protector a su integridad física, las redes sociales se constituyeron en ese otro aliado para cuidar de sí y cuidar de los otros.

Por eso, asuntos como este, el de la pedagogía y la democratización de la comunicación son temáticas que emergen y que bien valdría la pena tener presente en otras investigaciones. El estudio en el que se enmarca este artículo abrió la posibilidad de identificar estos otros aspectos alternativos que surgen a partir del uso que hicieron los jóvenes de las redes sociales, porque si bien es clave seguir en la profundización de lo que ellos reclaman y su forma de expresarlo desde las redes sociales, las cuales se constituyen en unos potentes escenarios de comunicación, es necesario considerar los temas expuestos al inicio de este apartado, dado que ofrecen otras perspectivas a considerar en los estudios.

Hubo una intención clara y era la de permanecer en la calle y para ello se encaminaron en la misma ruta con la intención de construir una amplia red, como una forma de aprovechar las posibilidades que cada joven traía desde su entorno: "la actividad en red representa nuevas formas de subjetivación política en un espacio multidimensional e híbrido" (Rovira Sancho, 2013, p. 115) lo que dio lugar a propuestas diversas y una conectividad permanente.

Se reconoce la importancia de que el colectivo de jóvenes estuviera en las protestas y, más aún, que informara de manera masiva lo que ocurrió, como lo sostiene Castells: "cualquiera puede llegar a todo el mundo para compartir su rabia. Si la rabia es efectivamente un sentimiento puramente individual, el SMS irá inofensivamente a la deriva en el océano de la comunicación digital. Pero si muchos abren la botella lanzada al océano, el genio saldrá y una comunidad insurgente crecerá a través de la conexión de distintas mentes más allá de la revuelta solitaria" (Castells, 2009, p. 473)

Cuando empezó la protesta social en 2021, era común ver en los medios convencionales y en las pantallas escenas de las confrontaciones entre jóvenes encapuchados y las fuerzas policiales, jóvenes lanzando piedras y bombas a bienes públicos y entidades bancarias; imágenes que cada vez subían de tono y daban pie para que apareciera un término con el que se marcó la identidad de "todos" los jóvenes que participaron en las marchas: ¡Vándalos!

Pero desde un ejercicio alternativo y contrahegemónico de la comunicación, los jóvenes encontraron en las redes sociales la posibilidad de ejercer una ciberresistencia informativa y comunicativa, para hacer peso a los informes promovidos por el establecimiento (Amador-Baquiro y Muñoz-González, 2022). Y en este contexto general, emergen los jóvenes como actores

comunicativos que tienen capacidad de hacer sus propios relatos, apropiados de la palabra para contar aquello que tiene lugar en las calles, en las plazas; aquello que quieren comunicar a la sociedad, las razones para estar en oposición a unas medidas gubernamentales que los indignaron, a unas injusticias sociales que viven en carne propia. Los jóvenes tienen voz propia.

El escenario para hacer ese ejercicio activo de la comunicación fueron las redes sociales. Es importante considerar que los jóvenes dejan esa postura pasiva y receptora y logran compartir en sus cuentas y en sus dispositivos otras narraciones, otros actores, otras voces diferentes a las tradicionales. En los celulares, computadores y portátiles aparecieron imágenes, testimonios, opiniones y conversaciones "insurrectas", en clave de Reguillo (2017).

Después de meses de terminado el "estallido social", esta investigación se acercó a los jóvenes que participaron en la protesta social, en Medellín y Bucaramanga, como un ejercicio reflexivo y de memoria. Los jóvenes compartieron esa manera de conectar la realidad con la virtualidad mientras protestaban (Avendaño, 2013), se constituyeron en productores de sentido, para que la sociedad o al menos quienes se dejaran interpelar por fuera de las narraciones estigmatizadoras de los medios de información tradicionales, conociera razones, motivos y circunstancias de los porqués de las protestas.

Meses después, este fenómeno social sigue interpelando a los investigadores para encontrar respuestas frente a lo sucedido. Hay memoria, hay reflexión, hay voces, hay proyecciones; es un deber de los investigadores encontrar las claves para comprender y comunicar a la sociedad.

Referencias bibliográficas

Acevedo-Tarazona, Á., & Correa-Lugos, A. (2021). Nuevos modos de protesta juvenil e indignación en Colombia. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 19 (2), 1-20. https://dx.doi.org/10.11600/rlcsnj.19.2.4549

Aguilar-Forero, N. (2022). Memoria y juvenicidio en el estallido social de Colombia (2021). *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 20(3), 1-27. https://dx.doi.org/10.11600/rlcsnj.20.3.5492

Amador-Baquiro, J. C., & Muñoz-González, G. (2022). Resistencia, re-existencia y juvenicidio: tres metáforas para comprender la Colombia del levantamiento popular. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 20(3), 1-33. https://doi.org/10.11600/rlcsnj.20.3.5555

Angrosino, M. (2007). *Etnografía y observación participante en investigación cualitativa.* Morata.

Archila Neira, M. y García Velandia, M. (2023). Novedades y continuidades del estallido social del 28 A. En F. Celis Ospina (Coord), J., *Estallido social 2021, expresiones de vida y resistencia.* (pp. 67-103). Siglo Editorial.

Arias B. y Jiménez, L. (2022). *La protección civil no armada y la autoprotección comunitaria en Colombia: un acercamiento a la literatura académica y gris*. Centro de Investigaciones de la Facultad de Enfermería Universidad de Antioquia y Departamento de Política Internacional Universidad de Aberystwyth.

Ariza S., R., y Velásquez B. E. S. (2020). La violencia estatal frente a la protesta social: el escuadrón móvil anti-disturbios (ESMAD) en Colombia. *Revista Jurídica de Derecho*, 9 (13), 19-38. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2413-28102020000200002

Avendaño, C. (2013). Notas de una etnografía de las marchas: genética comunicativa del movimiento estudiantil chileno. *Análisis* (2), 2-15. https://library.fes.de/pdf-files/bueros/la-comunicacion/14284.pdf

Azuero Quijano, A. (2023). *El paro como teoría. Historia del presente y estallido en Colombia*. Herder.

Barrero, V., & Hoyos, C. (2020). ¿Violenta y desordenada? análisis de los repertorios de la protesta social en Colombia. *Análisis político*, 33(98), 167-190. https://doi.org/10.15446/anpol.v33n98.89416

Bassa, J. y Mondaca, D. (2019). Protesta social y derecho: una tensión irresoluble. *Izquierdas* (46), 105-136. http://dx.doi.org/10.4067/S0718-5049201900020010

Bonvillani, A. (2013). Cuerpos en marcha: emocionalidad política en las formas festivas de protesta juvenil. *Nómadas* (39), 91-103 http://www.scielo.org.co/pdf/noma/n39/n39a07.pdf

Caicedo Álvarez, J. F. (2021). Pueblo Negro Afrocolombiano en el Paro Nacional en el Norte del Cauca. *Kavilando*, 13(2), 191-210. http://portal.amelica.org/ameli/journal/377/3773182008/

Caruso, L. N., & Beltrán, M. A. (2020). Estado, violencia y protesta en Colombia en tiempos de pandemia: entre la profundización del modelo neoliberal y la disputa de la hegemonía política. En C. Bautista, A. Durand, & H. Ouviña, *Estados alterados. Configuraciones estatales, luchas políticas y crisis orgánica en tiempos de pandemia.* (pp. 62-82). CLACSO. https://www.jstor.org/stable/j.ctv253f5f1.8

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza editorial.

Castro Riaño, L. C. (2020). La protesta social en América Latina: una aproximación a su fisonomía a propósito de los estallidos sociales de 2019. *Rumbos*, XV (23), 159-184. https://doi.org/10.51188/rrts.num23.418

Cifuentes Bulla, L. (2017). Redes sociales y opinión pública: las nuevas rutinas de consumo informativo. En Barredo Ibáñez, D. Colussi, J. & Ortiz Leiva, G. (Coordinadores). *Innovación y periodismo. Nuevas prácticas para nuevos escenarios*. (pp. 57-67). Universidad del Rosario.

Cubides Martínez, J. (2015). Movimientos juveniles contemporáneos en América Latina. Juventud y política en la encrucijada neoliberal. En F. Espíndola Ferrer (coord.), D. Carrasco Michel, J. Correa Téllez, J. Cubides Martínez, M. G. Hada, O. E. Jaramillo Gómez, & S. Wolanski, *Jóvenes en movimientos. Experiencias y sentido de las movilizaciones en América Latina contemporánea* (pp. 119-157). CLACSO. http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/becas/20160229035803/JovenesEnMovimientos.pdf

Desde abajo (2023). Comunicación al día, el reto. En I. Ramonet, et.al. *Redes sociales y medios de comunicación*. (pp. 93-100) C3Fes Comunicación- Ediciones Desde abajo.

Duarte, K. (2000). ¿Juventud o juventudes? Acerca de como mirar y remirar a las juventudes en nuestro continente. *Última*

década (13), 59-77. http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362000000200004

Espíndola Ferrer, F. (2016). Introducción. Jóvenes movilizados en una América Latina en movimiento. En F. Espíndola Ferrer (Coord.), J. Carrasco Michel, J. Correa Téllez, J. Cubides Martínez, M. G. Hada, & S. Wolanski, *Jóvenes en movimientos. Experiencias y sentido de las movilizaciones en América Latina contemporánea* (pp. 9-29). CLACSO. http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/becas/20160229035803/JovenesEnMovimientos.pdf

Feixa, C (2021). Generación blockchain: movimientos juveniles en la era de la web semántica. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*,19(1), 1-20. https://doi.org/10.11600/rlcsnj.19.1.4584

García Acelas, M., & Arias Perales, I. (2021). La juventud como protagonista en el último ciclo de protestas en Colombia. Nuevas narrativas y disputas ante el aislamiento. *Revista Argentina de Estudios de Juventud* (15), 1-10. https//doi.org/10.24215/18524907e056

Harmatiy, O. V., Basarab, M. M., Serdali, B. K., Akynbekova, A. B. & Beldibekova, A. T. (2021). Potential of social networks' use in the protest movements. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 17(3), 1341-1354. https//doi: 10.52462/jlls.96

Linares Sánchez, M. (2020). El Paro Nacional del 21 de noviembre de 2019 en Colombia. De la Indignación a la Protesta. Contrahistorias. *Pensamiento Crítico y Contracultura*. (33), 93-106 https://n9.cl/aytti

Martín Barbero, J. (2018). La palabra y la acción. Por una dialéctica de la liberación. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Martin Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura, hegemonía*. Convenio Andrés Bello.

Martín Barbero, J. (2017). *Jóvenes entre el palimpsesto y el hipertexto*. Ned Ediciones.

Orozco, G. y González, R. (2012). *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*. Tintable.

Ortega Olivares, M. (2016). #YoSoy132 Indignación juvenil y precariedad laboral en México, una perspectiva global En L. Jiménez Guzmán, *Jóvenes en movimiento en el mundo globalizado.* (pp. 155-181). Universidad Nacional Autónoma de México Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias Newton. Edición y Tecnología Educativa

Prada-Uribe, M. y González Zapata, A. (2022). El estado no nos cuida: atmósferas de (in)seguridad en el ejercicio del derecho a la protesta en Bogotá. *Latin American Law Review*, (08), 89-110. https://doi.org/10.29263/lar08.2022.06

Quiroga, M. y Magrini, A. (2020) Protestas sociales y cuestión social en América Latina contemporánea. *Revista Temas Sociológicos* (27), 275-308. :https://doi.org/10.29344/07196458.27.2425

Reguillo, R. (2017). *Paisajes insurrectos. Jóvenes, redes y revueltas en el otoño civilizatorio.* Ned Ediciones- Iteso.

Rovira Sancho, G. (2013). De las redes a las plazas: la web 2.0 y el nuevo ciclo de protestas en el mundo. *Acta sociológica,* (62), 105-134. https://doi.org/10.1016/S0186-6028(13)71001-6

Sánchez Martínez, J. (2015). Cultura visual digital y campos de acción en redes sociales. En R. Winocur y J. Sánchez (Coord.) *Redes sociodigitales en México*. (pp. 164-190). Fondo de Cultura Económica.

Schultz, M. (2017). Futuros abiertos: luchas desde abajo. En B. Bringel, & G. Pleyers, *Protesta e indignación global. Los movimientos sociales en el nuevo orden mundial* (pp. 243-29). CLACSO. https://doi.org/10.2307/j.ctv253f509.30

Scolari, C. (2008) *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital interactiva*. Gedisa.

Soler-i-Martí, R., Ballesté, E., & Feixa, C. (2021). Desde la periferia: la noción de espacio social en la movilización sociopolítica de la juventud. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 19 (1), 1-26. https://dx.doi.org/10.11600/rlcsnj.19.1.4554

Trejo Delarbre, R. (2015). México enredado. Auge, ligereza y limitaciones en el uso político de las redes sociodigitales. En R. Winocur y J. Sánchez (Coord.) *Redes sociodigitales en México*. (pp. 17- 39). Fondo de Cultura Económica.

Valentines-Álvarez, J., y Rincón, A. F. (2022). ¿Revolución 4.0? Piedras y algoritmos en las protestas en Colombia (apuntes emergentes para un análisis sobre tecnología, política y violencia). *Revista Controversia,* (218), 177-216. https://doi.org/10.54118/controver.vi218.1251

Vommaro, P. (2015). *Juventudes y políticas en la Argentina y en América Latina: tendencias, conflictos y desafíos*. - 1a ed. Grupo Editor Universitario. http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20160905042410/Juventud-y-Politicas.pdf

Zibechi, R. (2017). *Movimientos sociales en América Latina. El "mundo otro" en movimiento*. Bajo Tierra ediciones - El Rebozo.

ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE DE LAS CAMPAÑAS LOCALES EN COLOMBIA. RENACIMIENTO DE LA PROPAGANDA POLÍTICA

COMPARATIVE STUDY BETWEEN LOCAL CAMPAIGNS IN COLOMBIA. REVIVAL OF POLITICAL PROPAGANDA

Fabio Andrés Ribero*

[COLOMBIA]

Proyecto de Investigación.

*Universidad Cooperativa de Colombia. Doctor en Humanidades. Humanismo y Persona. USB. https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0002-5754-3730 fabio.riberos@campusucc.edu.co

Resumen

El siguiente capítulo es fruto de una investigación realizada durante las elecciones regionales del 2019 comparadas con el proceso electoral del año 2023, un ejercicio que enmarca la necesidad de establecer relaciones entre el ejercicio comunicativo de la publicidad y el desarrollo de un ejercicio democrático, desde la mirada de la construcción social del individuo y la necesidad de generar mecanismos de interacción entre la sociedad y el sistema político. Este trabajo se realizó desde la metodología de Estudio de Efectos, una propuesta nueva aplicada a la publicidad frente a las necesidades de mirar diferentes escenarios de búsqueda de la información, que permite entender realmente la comunicación política desde su propia inmersión en el sujeto de estudio.

Palabras claves: publicidad, política, comunicación, elecciones regionales.

Abstract

The following article is the result of an investigation carried out during the regional elections held during 2019 that frames the need to establish relationships between the communicative exercise of advertising and the development of a democratic exercise, from the perspective of the social construction of the individual and the need to generate interaction mechanisms between society and the political system. This work was carried out from the Effects Study methodology, a new proposal applied to Advertising and its needs to look at different information search scenarios, which allows us to really understand political communication from its own immersion in the subject of study.

Keywords: advertising, politics, communication, regional elections.

Introducción

La evolución de los medios de difusión está ocasionando una percepción diferente de la realidad. La confluencia exagerada de datos genera en el emisor una distorsión del entorno que confronta los intereses propios de acuerdo con el contexto, que representa el principio sobre la necesidad propia del Estado y la conformación mínima de la Nación, como elemento independiente que permita la relación con los demás. Los riesgos permanentes que mantiene la información en nuestro contexto y las exageradas formas en que las personas se pueden comunicar permite mantener una preocupación generalizada en teóricos e investigadores de la comunicación sobre los efectos de la construcción del mensaje en esta época.

Por otro lado, al tener en cuenta los elementos que confluyen en el desarrollo de una propuesta comunicativa en el entorno de un evento democrático de elecciones para ocupar cargos públicos regionales, permite entrar en un escenario representativo del ciudadano que exige entender cómo confluyen las diferentes posibilidades de construcción de lo social, dado que se ve involucrado en las necesidades e intereses más particulares de las personas. De igual forma, su propia cotidianidad y realidad se ven afectadas por las decisiones de los gobernantes locales, quizás más de lo que puede afectar una determinación de los dirigentes del poder ejecutivo ubicados en la capital de la nación.

En ese sentido, el problema de investigación que se presenta en este artículo está relacionado por la necesidad de estudiar el papel de la publicidad, las agencias y el publicista de forma particular en la elaboración de propuestas, piezas y estrategias publicitarias para el desarrollo de una campaña política en el marco de las elecciones regionales en Colombia en el año 2019, desde la mirada que trasciende en el 2023 en el mismo marco democrático.

La publicidad en la actualidad evidencia cambios representativos en la forma en cómo se plantean los mensajes, de acuerdo con los nuevos medios de comunicación y de difusión que están inmersos en la realidad de las personas, sin importar las condiciones económicas, sociales, culturales y políticas de los individuos que se encuentran en una realidad determinada y que de alguna forma definen su condición a partir de las decisiones que toman todos los días. La publicidad es considerada no sólo desde una visión superficial y simple, el "motor del mercado", sino que también es el detonante decisivo de todas las personas - en cada momento los sujetos encuentran en la publicidad cómo vivir, cómo comportarse, qué comer, qué vestir, qué hablar, dónde encontrarse- (Barbero, 1989).

En pocas palabras, la publicidad se constituye como reflejo esquemático y formal de la cultura en que define la construcción de los fundamentos de la vida, que siguen las personas. Según Joan Costa (1992), plantea que la publicidad es un fenómeno cuya influencia trasciende el triángulo del negocio: anunciante (fabricantes y proveedores de bienes materiales de consumo o de uso, y de servicios inmateriales) – agencia (planeadores estratégicos, creativos publicitarios y todos los entes involucrados en la generación de los productos publicitarios) – medios, y tiene una influencia mayor en el sistema social. La publicidad en su materialidad está ligada a los mass media y por eso propicia múltiples efectos en estos cuatro universos o sistemas, teniendo claro que los medios son los encargados de configurar y propagar la cultura cotidiana.

Por lo tanto, la crisis del problema se define desde los lineamientos radicales y que se encuentran actualmente dentro del escenario de la política colombiana, donde se evidencia la falta de ideología, lineamientos y proyección de los movimientos sociales que no permite estructurar filosofías de participación política al interior de la sociedad, que asimismo, permita la elección de sujetos con amplia concepción de la construcción de la sociedad con lo verdaderamente importante en su entorno, que consiste en la equidad, comprensión entre las personas; pero, además, la generación de políticas para el desarrollo integral de la sociedad, principalmente cuando se habla del poder y las acciones que se pueden realizar en el ámbito regional.

En tal sentido se demuestra que la administración actual del Estado en Colombia se encuentra encriptada en la indiferencia de la sociedad que no se encuentra identificada con las propuestas y el plan de desarrollo que demuestran sus dirigentes. Por alguna razón, que se debe identificar en otro proceso de investigación, que no es este, el ciudadano actualmente no se encuentra interesado en conocer ni entender en verdadero rumbo que maneja la administración de este Estado. Durante décadas este ha demostrado su inoperancia en la construcción social de la Nación, que busca en sus semejantes las formas que le permitan articular su vida cotidiana con todo la realidad económica y política que lo rodea.

Marco Referencial: la comunicación publicitaria dentro del concepto actual de la realidad política

Durante los últimos dos siglos en Colombia, se ha venido fortaleciendo la democracia que permite consolidar el sistema administrativo del Estado desde la elección representativa de miembros de la Nación; componente básico que mantiene la estructura básica de la sociedad desde la conformación social que depende de la concepción de la Nación desde los elementos básicos de la democracia y la República, ambos términos se habían aplicado a los sistemas de Grecia y Roma basados en el sistema de asambleas, representadas por clases altas de la sociedad, que permitía mantener las oligarquías funcionales de componentes ciudadanos y un monopolio del poder, significaba la hegemonía de los poderes legislativos que permitía la elección de los miembros del demos como representantes del pueblo.

Este tipo de sistema que ya se ha dicho, en diferentes momentos de este libro, la concepción de ciudadanía se extiende más al ejercicio del voto, se expande al papel protagónico dentro del contexto social de la ciudad, es la procura de obtener propósito en consecución de la participación de la inclusión comunitaria en la inclusión de procesos que involucren a todos desde el reconocimiento de los demás, de sí mismo y la interacción con los otros que permita el mejoramiento de las condiciones de gobernabilidad y de organización del Estado. Por eso desde antaño la concepción de ciudadanía cambia de acuerdo con los lineamientos que dependen también del ejercicio administrativo de los bienes públicos y los efectos que mantiene la elección popular de sus representantes en el sistema democrático (Ferraioli, 2008)

Durante el desarrollo de la historia de humanidad el concepto de democracia ha venido trascendiendo de acuerdo con cada uno de los contextos históricos y geográficos, que definen la concepción de la organización de la sociedad y como se referencia en sentido total del desarrollo de las personas.

En tal sentido, la definición se entiende desde el ejercicio de sus líderes y muchas veces en conveniencia para ejercer el poder para participar y decidir sobre las acciones que se debían tomar para un determinado grupo de personas (Dah, 2004).

De esta forma, la concepción de política debe ser la herramienta que permita generar espacios de interacción social del sujeto desde su participación en los diferentes espacios de discusión y análisis, que a su vez permita una incidencia mayor en los espacios decisivos de la organización administrativa del grupo social. En este sentido este trabajo de investigación se enmarca en el concepto de política que permita reivindicar a la persona como sujeto activo en una sociedad, que permita generar espacios para el desarrollo comunitario, teniendo en cuenta a su propio ser y a los demás como un todo.

Esta mirada, claramente se enmarca desde el humanismo integral, Irizar, L. B. (2016) que busca promover la importancia de que toda persona que vive en una comunidad es un ser político que debe procurar el bien de los demás, por medio de actividades que generen la conformación de espacios de convergencia social, en donde se generen espacios de disertación sobre el bien común.

Por lo tanto, para el grupo de investigación que dirigió este estudio el ejercicio de elección popular no se limita a la escogencia de un candidato a un cargo en la organización administrativa regional del Estado, en este caso particular, sino es ejercicio de la democracia que permita la reflexión sobre cada uno de los papeles que permite el accionar propio de participación democrática en donde se fortalezcan las herramientas que permitan construir escenarios de participación dentro de un contexto socialmente político (Ribero, 2019)

De acuerdo con lo anterior, la concepción de democracia debe estar definida por la capacidad de una sociedad, por la escogencia de una persona para que lo represente en la organización administrativa del Estado y no por el fruto de intereses propios de ciertos grupos de personas que buscan beneficiarse de una u otra forma, por tener un lugar privilegiado dentro de un círculo social.

Diseño metodológico: estudio de efectos en publicidad

La comunicación publicitaria se concibe como uno de los instrumentos simbólicos más usados en la cotidianidad y una de las principales fuentes para transmitir necesidades del mercado, ideas, tendencias y estereotipos, entre otros. Es importante estudiar los mensajes que influyen sobre el comportamiento de las personas. Hay que observar con detalle cómo la comunicación publicitaria determina propuestas de formación ciudadana.

Teniendo en cuenta que la publicidad tiene diferentes medios de trasmisión y que el canal cambia de acuerdo con cada tipo de receptor, la categoría de lenguaje publicitario determina la influencia del mensaje y su impacto en el entorno social. Esta dificultad identificada durante la investigación es crucial para construir nuevas herramientas de análisis y nuevos mecanismos de investigación para el mensaje publicitario.

Por lo tanto, el análisis de mensajes publicitarios para la formación ciudadana permitirá reflexionar sobre conceptos e ideas que aportan en nuevos escenarios; generan mayor interactividad entre el entorno y el mensaje y, por supuesto, sobre la respuesta del mensaje, que debería ser la compra del servicio o producto.

Los avances de los medios de comunicación y la tecnología informática, como lo es internet, exigen que el receptor opte por información clara y concisa sobre las necesidades de su entorno. El ser humano necesita predecir, anticipar y prepararse para los peligros a su alrededor, por eso su afán de mantenerse informado, de buscar tendencias, de crear escenarios en donde se puede desenvolver fácilmente.

El acceso a la información es muy importante para todos, sin embargo, es un arma de doble filo que evidencia la estricta necesidad de revisar cada uno de las posibilidades que se tienen actualmente en recibir y producir información en donde las personas consumen información no solamente en los medios tradicionales sino también en los actuales medios de difusión, que si bien son de fácil acceso han representado un fractura en la credibilidad de los alcances que mantienen el consumo de la información.

Estudio de Efectos

Se propone una nueva metodología para la investigación en el área disciplinar de la Publicidad, siendo participe de la ciencia de la Comunicación, en donde se define y se estudian estructuras que define y comprometen las realidades de las sociedades y determinan su influencia en la decisión en diferentes determinaciones de la vida cotidiana. Por lo tanto, el estudio de efectos se compone de diferentes etapas definidas por las mismas estructuras comunicativas que se aplican en

el momento de la construcción e identificación de cualquier estrategia de comunicación. Pero más allá es necesario para la definición de metodologías que se deben aplicar para el fortalecimiento de las ciencias de la comunicación y su impacto en el campo de la Publicidad.

De esta forma, se define la forma en que se debe identificar los principales factores que se requieren para la caracterización de los diferentes factores que se ven involucrados en el sistema de comunicación. Esto es muy importante para detenerse por un momento, los procesos de comunicación son un sistema que componen diferentes elementos en los cuales afectan directamente personas, comunidades y sociedades y por ende toda reunión de personas y grupos sociales, que durante toda la historia de la humanidad han convergido alrededor de estructuras de comunicación.

Por lo tanto, desde la definición de los estudios en comunicación la intención siempre será conocer el impacto y la influencia en el mensaje desde la construcción emisión del estímulo comunicativo, es así como es importante definir una metodología que permita reconocer cada uno de los puntos necesarios que permitan cubrir todos los momentos definidos en las estructuras de comunicación que ya se encuentran definidas. (Fernández Collado, 2008)

Fase Comparativa

Desde la elaboración de la investigación se trabajó en el desarrollo de una propuesta que permitiera tener un espacio de comparación entre el desarrollo de las dos campañas de publicidad, realizadas en el mismo escenario electoral regional, pero en momentos distintos.

Una idea muy interesante para identificar diferentes elementos que incorporan la realidad social que motiva las diferentes propuestas de comunicación. Dentro de esta investigación que se compone de dos eventos uno en el 2019 con los candidatos:

Candidatos a la Alcaldía de Bogotá - Elecciones 2019. Para el período 2020 - 2024, se presentaron cuatro (4) candidatos para las elecciones realizadas el 27 de octubre de 2019, en unos comicios que elegían también miembros del Concejo Municipal, Asambleas, Gobernadores y Juntas de Acción Local. Los candidatos a la Alcaldía de Bogotá fueron:

Figura 1. Los candidatos Hollman Morris, Miguel Uribe, Claudia López, Carlos Fernando Galán

Nota: suministrada por https://www.semana.com/noticias/candidatos-a-la-alcaldia-de-bogota/121707

Figura 2. El candidato Carlos Fernando Galán Pachón

Nota: suministrada por: https://lasillavacia.com/quienesquien/perfilquien/carlos-fernando-galan-pachon

El candidato a la alcaldía de Bogotá 2019, Carlos Fernando Galán, es constantemente recordado por una importante razón: su padre, el difunto candidato a la presidencia Luis Carlos Galán Sarmiento. Uno de los políticos más prometedores de Colombia en el siglo XX, ha tenido en la historia, según un archivo de la Alcaldía de Bogotá, editada en el año 2017 por el usuario "Sacosta", el candidato del Nuevo Liberalismo, un papel muy significativo en la clase política del país. Galán Sarmiento llegó a las elecciones de 1999, con el sentimiento de esperanza generalizado en la población colombiana para una época de crisis, en la lucha en contra del narcotráfico, la constante corrupción por parte del gobierno y los conflictos armados - que se encontraban en aumento y perjudicaban a los ciudadanos y a los miembros del gobierno.

Figura 3. La alcaldesa de Bogotá D. C. 2020 - 2024 Claudia López

Nota: suministrada por: https://claudia-lopez.com/mi-historia/

Esta bogotana, caracterizada por su carácter fuerte y determinante se graduó de Finanzas, Gobierno y Relaciones Internacionales de la Universidad Externado de Colombia, realizó una Maestría en la Universidad de Columbia y recientemente terminó el doctorado en Ciencia Política en la Universidad de Northwestern. Ha sido elegida Senadora en dos oportunidades y participó como candidata a la presidencia por el partido Alianza Verde en el 2018. Lideró en ese mismo año la consulta anticorrupción en donde tuvo una rotunda victoria en las urnas. Ganó las elecciones a la Alcaldía de Bogotá, en el 2019 con 1.109.362 de votos.

Figura 4. El candidato Miguel Uribe Turbay

Nota: Suministrada: Perfil twitter: @migueluribe

Este bogotano de 34 años fue concejal de la ciudad por el partido Conservador, tiene una significativa carrera en el sector público asumiendo cargos de gran responsabilidad social dentro de la administración distrital y nacional. Hijo de la reconocida periodista Diana Turbay, quien perdió su vida a manos del narcotraficante Pablo Escobar en los años 90.

Figura 5. El candidato Hollman Morris

Nota: suministrada. Perfil Twitter: @hollmanmorris

Comunicador social y periodista de la pontificia Universidad Javeriana, que logró llegar a la Universidad de Harvard como becario, donde gracias a su conocimiento y experiencia adquirida empezó a encaminar su carrera hasta llegar a ser reconocido como un devoto propulsor de los derechos humanos y haber tenido ya un largo recorrido y experiencia laboral en reconocidas editoriales, productoras de televisión del país, como El Espectador, Noticiero Nacional y RCN. Además, incursionó en la creación y publicación de su propio material, entre libros y programas premiados por su contenido y temas de interés como la democracia y los derechos humanos; consiguió lanzar su programa de televisión Contravía, esté emitido por el Canal Uno se dedicaba a temas relacionados con el conflicto armado de Colombia y temas de derechos humanos.

Figura 6. Candidatos para las elecciones a alcalde de la capital de Colombia para 2023

Nota: fuente internet acceso libre

Para este periodo se extiende mucho más la participación de ciudadanos en la gesta democrática. Perfiles muy especializados que van desde candidatos anteriores a la alcaldía, funcionarios de otros sectores del estado tales como: la Policía Nacional, el DANE, el Congreso de la República, entre otros. Un interesante grupo de personas que buscaban llegar al cargo público más importante de la ciudad.

Una campaña que estuvo enmarcada en diferentes elementos comunicativos que se identificarán en este proceso de investigación.

En esta contienda electoral se enfrentaron Gustavo Bolívar, Carlos Fernando Galán, Juan Daniel Oviedo, Rodrigo Lara, el general (r) Jorge Luis Vargas, Diego Molano y Jorge Enrique Robledo, quienes esperaban obtener el 40 % de los votos y sacarle una ventaja de 10 puntos porcentuales a su competidor inmediato.

Figura 7. El candidato Gustavo Bolívar

Nota: fuente internet acceso libre

Gustavo Bolívar será candidato a la Alcaldía de Bogotá. Foto: Archivo particular

Gustavo Bolívar *se ratificó como el candidato del Pacto, y, de paso, uno de los más fuertes nombres que pueden llegar al segundo cargo de elección popular más importante del país. Es escritor y guionista y es más conocido por sus novelas adaptadas a la televisión, dentro de las que se destacan 'Sin tetas no hay paraíso' y 'El capo'.*

Figura 8. El candidato Carlos Fernando Galán

Nota: Carlos Fernando Galán inscribió su candidatura a la Alcaldía de Bogotá. Fuente Fabio Ribero. UCC.

Carlos Fernando Galán es el candidato por el Nuevo Liberalismo, propone replantear el modelo de seguridad. Dice que es prioridad desmantelar redes criminales que operan en Bogotá y que para eso hay que valerse de inteligencia, tecnología y estrategias. Apoya la primera línea del Metro, pues ya tiene más de 24% de avance la obra y destaca que echar para atrás eso sería un error y un detrimento patrimonial.

Figura 9. El candidato Juan Daniel Oviedo

Nota: Campaña Juan Daniel Oviedo Juan Daniel Oviedo, quien va de la mano de su movimiento 'Con Toda por Bogotá'. Suministrada por el archivo El Tiempo/Rodrigo Lara.

Figura 10. Rodrigo Lara, excongresista y candidato a la Alcaldía de Bogotá.

Nota: archivo particular.

Rodrigo Lara Luchará contra las organizaciones delincuenciales, y aunque es consciente de que debe subir la cantidad de policías, siendo es un tema bastante complicado, señaló que ese déficit lo suplirá con tecnología, es decir, cámaras en las calles conectadas a un centro de procesamiento de datos para hacer biometría facial del delincuente, vigilancia aerostática con globos en los puntos de mayor aglomeración y un sistema muy agresivo de drones.

Figura 11. El candidato Jorge Enrique Robledo

Nota: suministrada por Oficina de Comunicaciones UCC.

Jorge Enrique Robledo. Candidato a la Alcaldía de Bogotá por el partido Dignidad y Compromiso, en temas de seguridad buscará aumentar el pie de fuerza, principalmente el número de policías en la ciudad. Respaldará el aparato productivo de Bogotá y mejorará las condiciones con las que se genera empleo y riqueza de los capitalinos.

Figura 12. El candidato Diego Molano Aponte

Nota: tomada de https://laprensacolombiana.com/diego-molano-sera-el-nuevo-ministro-de-defensa/

Diego Molano Aponte. Ex ministro de Defensa de Colombia, candidato a la Alcaldía de Bogotá, propone la creación de una policía metropolitana para Transmilenio, que los agentes vayan en los buses en pro de acabar con la violencia e inseguridad en los buses.

Figura 13. El candidato Jorge Luis Vargas

Nota: el general (r) confirmó que la candidatura de Gustavo Bolívar lo impulsó a lanzarse. Suministrada por Sergio Ángel

El **General Jorge Luis Vargas**, excomandante de la Policía Nacional y candidato a la Alcaldía de Bogotá por el partido Cambio Radical, aseguró que su mayor compromiso es devolverles la tranquilidad y seguridad a los bogotanos.

Otros dos inscritos: Los otros dos candidatos son Rafael Alfonso Quintero Mora del movimiento Alianza Democrática y Nicolás Ramos Barbosa del movimiento Más acciones, menos rostros (GSC).

Estructuras de Análisis en Publicidad

Los diferentes elementos vistos en este proceso de investigación demuestran la necesidad de incorporar un nuevo sistema de recolección de información definidas y determinadas por las necesidades de disciplina en primero elaborar un sistema propio de construcción y elaboración de diseño metodológico que permita subsanar la construcción epistémica enfocada y dirigida en el entorno de las ciencias de la Comunicación en el campo de la Publicidad.

Definida desde una tradición de las ciencias de la sociología se comenzó a reflexionar sobre las capacidades que tienen las disciplinas para influenciar en el comportamiento de la realidad de las personas. Un tema que ha sido recurrente durante todo este libro, que necesariamente se tiene que conceptualizar y concluir en este espacio.

Dentro de este proceso de investigación e integrando las diferentes propuestas que permiten el desarrollo sociopolítico de la sociedad. Las conclusiones parciales, aunque bien determinadas están dirigidas principalmente a que la disciplina de la Publicidad permite aterrizar en un escenario multidisciplinar y transdisciplinar, que permite además de su trazabilidad dentro del espacio para interactuar con la realidad, generado desde las diferentes realidades que permiten identificarse en la actualidad.

De acuerdo con lo anterior, la capacidad de encontrar respuestas a las soluciones de la sociedad desde la adquisición de un pensamiento crítico permite a las personas adquirir un capital simbólico que es lo establecido socialmente, los paradigmas, legitiman y construyen la noción de capital, desde el conjunto de saberes que constituyen la capacidad de reconstruir a la sociedad.

De esta forma se comprende que la comunicación se entiende desde el sentido de generar espacios de reflexión en el mundo contemporáneo que incide en la realidad propia de cada persona y los cambios vertiginosos que suceden en este momento en todas partes.

En tal medida, se entiende la sociedad de hoy en la acumulación de bienes materiales se representa más como persona, perdiendo el interés por convertirse en la forma de mejorar y ayudar a los demás. Cuando surge en la historia de la humanidad la Burguesía, responde a la necesidad que las clases media y baja de la ciudad europea, que no mantenía ningún tipo de representatividad en la monarquía, conciba en la educación como forma de convertirse en un referente en la sociedad y generar cambios políticos en su sistema de gobierno.

Sin embargo, esta historia cambiaría desafortunadamente cuando esta clase formada y capacitada con un gran componente de capital intelectual, se convirtió en un sector más de la economía de mercados que debería sostener mediante la consecución de productos, bienes y servicio en el sustento de las clases del poder en el mundo. De esta forma se evidencia los cambios que están sufriendo el mundo, donde sigue predominando el consumo, la competencia que obliga a los seres humanos a repensar el alcance de cada una de sus actividades, requiere, por lo tanto, cada vez más de hombres y mujeres capaces de contextualizar, analizar e interpretar los hechos que mediatizados o no, son el referente de lo que construimos como realidad. Volver a la generación de transformación social activa, que le permita generar cambios sustanciales en la sociedad que se conforma en burbujas de inflación económica, bajo el principio de la acumulación de bienes.

De acuerdo con lo que se ha evidenciado en el transcurso de esta investigación y por lo tanto de este libro, la formación en comunicación permite construir la sociedad. Es propia de los países desarrollados porque forma a los **críticos, los mediadores, intérpretes, facilitadores** de la información, los que registran hechos, generan consenso, e investigan los sucesos y el contexto social. La importancia de la formación en comunicación y particular en la Publicidad se destaca en un contexto global pues los actores sociales de hoy ya sean empresas, organizaciones, estados, grupos o individuos, enfrentan el reto de comunicar sus objetivos y propuestas, en un mundo saturado de información en contextos altamente competitivos y a costos cada vez más altos.

Para un país, como Colombia, en el que los sucesos noticiosos y el crecimiento del desarrollo socioeconómico son una constante en cuanto a tiempo e impacto social, hace que la Publicidad, representa una solución que facilite los procesos de

intercambio de información tanto en empresas como en medios de comunicación, como herramienta de desarrollo de las personas y por ende de la sociedad que espera conformar colectivos, cosas en común que reviertan en el desarrollo de las personas y sus comunidades, como elementos de interés propios identificados entre sí, como piezas de un ajedrez directamente relacionado con el desarrollo de sus colectivos.

Entender que el campo de la comunicación publicitaria implica mucho más que la publicación de mensajes en las redes sociales, es pensar en la relevancia del papel del comunicador en el desarrollo de la sociedad, en el mundo actual donde cada persona consume alrededor de un millón de datos al día y que necesariamente es sujeto de influencia de estos mensajes, requieren de un profesional con amplio criterio de análisis y selección de la información que además entienda el alcance y la influencia que tienen los medios y que determinan en la mayoría de los casos comportamientos y toma de posiciones de los receptores frente a los temas tratados.

Por lo tanto, la comunicación publicitaria constituye entonces la posibilidad de generar nuevos espacios de interacción social, abrir los campos de interacción con los demás sujetos de la sociedad en un espectro mucho más consolidado del ejercicio profesional; en la búsqueda del posicionamiento dentro de los oficios más significativos de la sociedad futura.

De esta forma en el escenario político la publicidad dejó de ser definida como un instrumento que sirve para efectivizar campañas, sugerir estados de ánimo y garantizar el voto, para pasar a convertirse en la infraestructura funcional que los políticos utilizan para comunicarse con el público y desarrollar su actividad. Dada la credibilidad de los medios y su eficacia, se convierten estos en intermediarios entre la clase política y la sociedad civil. Por ese motivo, los medios de comunicación han dejado de ser un mero canal, para convertirse en coproductores de mensajes políticos. Bonelli, S., Conoscente, F., Movilia, P. G., Restelli, L., Francucci, B., & Grossi, E. (1983)

La política como se evidenció en toda la investigación va más allá que el ejercicio representativo y electoral, por lo que la publicidad debe tomar el mismo rumbo. No basta con la emisión de mensajes desarticulados con la realidad social, No más. Se necesita una publicidad consciente de la realidad que lo rodea que tenga una propuesta que forme a las personas dentro del proceso democrático y no lo excluya del proceso. El espacio público de la vida sigue constituyendo un lugar de conflicto y pugna, donde se juegan las posibilidades de una sociedad civil y de la democratización y en las que la comunicación es mediadora y facilitadora. Degrerori (1991, p. 91)

> Construir lo público radica para muchos en la capacidad que tiene lo mediático para ampliar y legitimar –simbólicamente- el espectro posible de voces, haciendo visible lo común a todos. Sin embargo, en últimas, se trata de contar con un proyecto mediático que le dé una forma a lo público, afirme una personalidad para la interlocución y a la vez dinamice otras propuestas y apuestas que sean insumo para la construcción de lo comunitario, es decir de un proyecto local temporalmente válido, en cuyo concierto se está, pero cuya conducción recae en unos consensos y cuya permanencia en el tiempo dependerá de esa constante re-validación por parte de quienes participan. (Ribero, 2009)

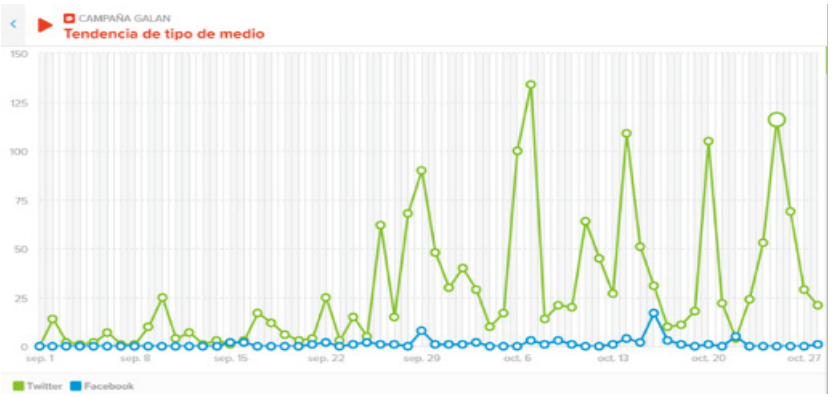
Estudio Comparativo

En la investigación se realizó en la primera fase del estudio comparativo en las elecciones de 2019, una jornada que se desarrolló con los candidatos en la contienda donde según se explicó en los apartes anteriores, se realizó un análisis de la campaña en cuanto a los canales de comunicación, es decir, el lenguaje que se elaboró en el marco del ejercicio democrático, también se analizaron los elementos más significativos de la estrategia de la campaña.

De la misma manera durante el período electoral de 2023 se realizó la misma actividad respetando los elementos más significativos del mensaje electoral desde el proceso comunicativo, analizando las piezas, la intención y los efectos de estos en los posibles votantes.

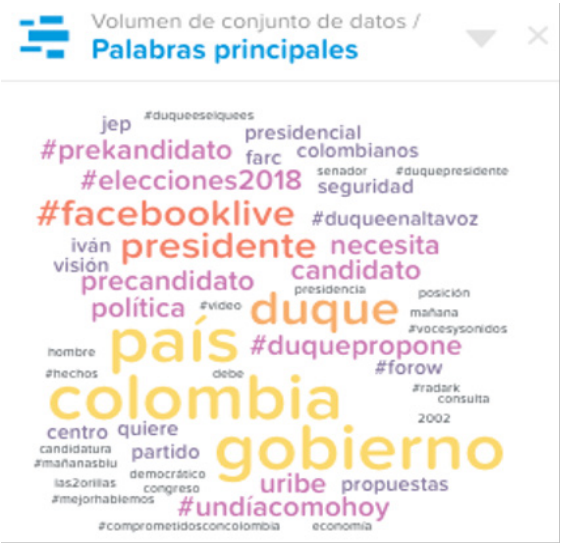
En tal sentido la investigación primero recoge toda la información que se puede recolectar de las campañas políticas, clasificándose en candidato, tipo de medio, tipo de lenguaje y grupo objetivo a quien se supone estará dirigido la pieza gráfica. Cuando nos centramos en redes sociales se sistematiza el impacto a través de los resultados de la herramienta de social media, (comscore, social estudio), en donde se puede establecer el nivel de impacto del mensaje, a quienes les llegó y a quien le afectó.

Figura 14. Estudio de Social Media. Candidato Galán, 2023



Nota: fuente internet acceso libre

Figura 15. Palabras relevantes sobre la campaña 2023



Nota: fuente internet acceso libre

Estudio de Social Media. Palabras relevantes sobre la campaña 2023

En la anterior gráfica podemos observar los días de mayor movimiento en términos de conversación alrededor de la campaña. Como tendencia general, podemos ver que, principalmente en Twitter, a medida que se acercaba el día de elecciones, el tema de la campaña se iba tornando más relevante para las personas. También hubo días donde se apagaban y se encendían los focos de conversación, presentándose picos cuando ocurrían acontecimientos nuevos, o algún líder de opinión comentaba algo, como, por ejemplo, la imagen que se muestra a la izquierda, tomada de un tweet de la cuenta @ColombiaHumana_, en la que se denuncia un presunto tema de contratación corrupta por parte de la familia Galán, realizado el 7 de octubre de 2019, o como en el caso del reconocido influenciador Daniel Samper, que apoyó en un tweet la actitud independiente y centrista del candidato, y cómo esto podía significar un cambio positivo para la ciudad.

Es de entender entonces que el impacto del mensaje es muy importante entender en todo el desarrollo de una estrategia de comunicación en cualquier escenario, pero claro más en lo político.

Es así que se explica cómo a través de diferentes reflexiones realizadas y trabajadas en la investigación se entiende que el ejercicio electoral no es simplemente un escenario de luchas personales, sino al contrario se concibe hoy en día en el desarrollo de propuestas encaminadas al trabajo mancomunado entre la figura pública y sus seguidores y esto cobra más sentido cuando entendemos la importancia del desarrollo de propuestas encaminadas a construir y no a destruir.

Un elemento que comenzó a ser evidente dentro de la investigación es precisamente la importancia del cambio de tono comunicativo en la publicidad en ambas contiendas, 2019 y 2023. En el primero se caracterizó principalmente por la confrontación, mediante la puesta de tácticas de ofensas al contrincante, la elaboración de feaks news, el más significativo fue el caso de la fundación Galán.

Información publicada en Redes Sociales, sobre la participación del Candidato Carlos Fernando Galán, en dicha organización, en la que hacían referencia a los millones de pesos que la familia Galán se beneficiaba con la contratación de programas formativos a comunidades vulnerables. Información que inmediatamente fue desmentida por el círculo del candidato que aclaró con cifras y documentos la noticia, pero esta información claramente se demostró que afectó la intención de voto de muchas personas.

Recordemos que la entonces candidata López ganó las elecciones con un margen de solo 50 mil votos, pero también se tiene un indicador muy importante para la participación en el proceso democrático, que las elecciones de 2019 fueron las más altas desde que se instauró la elección popular de alcaldes.

Índice que se rompió en el 2023, con el número de votantes que superó el 75 % de electorado que tiene la posibilidad de votar en la ciudad de Bogotá. Pese a que en esta oportunidad existía la posibilidad de hacer una segunda vuelta para elección del alcalde de Bogotá. Medida que buscaba legitimar las elecciones. Ya que un alcalde electo con un 20% de electorado era un alcalde ilegítimo y la clase política en Colombia lo sabía.

Sin embargo, pese a lo anterior, el candidato Galán obtuvo un 53% del porcentaje de las personas que votaron; votación que le permitió acceder al cargo directamente sin necesidad de una segunda vuelta.

En estos nuevos escenarios, la publicidad se convierte en una herramienta esencial para el desarrollo de las campañas políticas en Colombia. Pese a esto, aún no se considera protagonista esencial dentro del proceso social. Si la intención fuera

convertir a las personas en un escenario político, como se reconoce el concepto de propaganda, en los escenarios estudiados no se ve.

Para Dominach (1976) la propaganda ha sido el medio y la estrategia por el cual los grupos políticos han diseñado los mecanismos que permitan influenciar directamente el pensamiento del electorado. Es decir, se difunden ideas filosóficas sobre cómo debería ser la organización del Estado.

Pese a lo anterior, en las elecciones locales, de los últimos dos períodos la tendencia del mensaje siempre está propuesta para la difusión de acciones en la administración pública no hay una propuesta ideológica y formativa del proceso democrático. No se convoca a la formación ciudadana y existe siempre la intención de confrontar proyectos y no ideas.

Estos elementos que se trabajan en la investigación mediante el cruce de la información recolectada con la categoría de Humanismo Cívico (Irizar, 2019) es representado gracias al análisis de los contenidos elaborados de las campañas tanto en medios digitales, BTL (Below The Line (literalmente "bajo la línea. Es decir publicidad en medios alternativos) y ATL Above The Line o, en castellano, sobre la línea, medios tradicionales). Por ejemplo, la valla del candidato Bolívar (ATL), que confronta frente al mensaje de los demás candidatos y según estableció este estudio, ofendió a las mismas personas. Estas se sintieron vulneradas por este tipo de mensajes.

Figura 16. Campaña del Candidato Bolívar, 2023

Nota: foto propia.

Otro elemento que se puede identificar en el estudio. Es la trascendencia del mensaje en las redes sociales como elemento protagónico del ejercicio electoral. Pese a esto, las personas no se sienten muy relacionadas con estos medios. Sienten la necesidad de encontrarse con los candidatos. Para el 2023 a diferencia del anterior, se vio más las tácticas de publicidad BTL, es decir, temas de volanteo en las calles de los mismos candidatos. Poca manifestación en la plaza pública, se buscó más relacionamiento directo (face to face) con las personas, encontrarse en la calle, en foros, sitios abiertos y todos estos eventos se publicaban en los medios tradicionales y redes sociales, pero como registro.

Conclusiones

Cabe resaltar que lo analizado no da pie para conclusiones, sino para un aprendizaje constante sobre la realización de las campañas políticas, así como las responsabilidades del profesional encargado de la publicidad propagandística en ambos escenarios electorales, junto con una breve reflexión sobre la importancia de la humanidad y la valoración personal de los publicistas.

La publicidad no es un objeto de estudio recurrente en las investigaciones académicas, menos aún la política. Uno de los factores por el cual eso sucede es por la visión distorsionada de lo que son las campañas políticas y sus intenciones, incluso dentro del gremio publicitario. Esta visión está entrelazada con la creencia popular de que la publicidad puede llegar a ser manipuladora y todavía más en el ámbito electoral. Por medio de esta investigación se logró reconocer que el rol del publicista, junto con su ética, es determinante a la hora de difundir cualquier tipo de mensaje, hábito o ideología, llegando de esta forma a influenciar a la sociedad mucho más allá del consumo.

Al enfocarse en el sujeto de estudio de esta investigación, comparando la campaña para la alcaldía de Bogotá (2020 - 2024) con las campañas desarrolladas en el 2023, se pueden evidenciar puntos positivos y otros de posible mejora. Empezando el análisis final sobre la efectividad de la campaña, uno de los factores que incidieron en el ascenso fue el incremento en los puntos porcentuales durante toda la carrera electoral.

En la primera encuesta realizada el día 1 de agosto de 2019 por Yanhaas, la candidata Claudia López lideraba la encuesta con 42% de los votos y Carlos Fernando tenía el 16%, ocupando el segundo lugar en esta encuesta ocupando el segundo lugar con una brecha diferencial del 26%. Al final de las elecciones, los resultados oficiales de la Registraduría Nacional del Estado Civil divulgarán la victoria de Claudia López con 35,21% de los votos y Galán con 32,48%, reduciendo considerablemente la diferencia entre ambos candidatos, permitiendo afirmar que la campaña sí fue efectiva.

Otros puntos que pueden validar la afirmación sobre su efectividad son el manejo de una estrategia a la "no agresión" entre los candidatos, ya fuera en los debates o también por medio de una serie de vídeos para redes sociales donde Galán se reunía con los demás candidatos para encontrar nuevas medidas y soluciones para Bogotá.

Además de adoptar una postura cercana con los bogotanos, más allá de las tradicionales tácticas de propaganda, los candidatos realizaron actividades donde lograron relacionarse con las personas dejando a un lado tanta agenda política. De igual forma la efectividad de esta campaña también está relacionada con las nuevas estrategias creativas e innovadoras, creadas para una publicidad que ha sido manejada de una manera tan tradicional como lo es en la política.

En sectores como la publicidad y la política, es común encontrarse con un ambiente muy competitivo donde ganar se presenta como la única opción, donde todos los esfuerzos tienen que culminar en victorias o de otra forma no son válidos ni reconocidos, por lo menos es la creencia actual. En este punto es donde la investigación es capaz de demostrar que a pesar de que la campaña no haya logrado el principal objetivo, es importante detenerse a reflexionar y reconocer todos los resultados que fueron producto del esfuerzo y trabajo constante. Muchos de estos quizá no eran los principales, sin embargo, generaron efectos positivos como son: un mejor posicionamiento del candidato, estrategias innovadoras frente a las campañas políticas, la importancia del publicista en la misma, la versatilidad de los medios digitales para fines políticos y entre otros aprendizajes que fueron aplicados en dicha campaña.

Referencias bibliográficas

Castells, M. (2013). *La Sociedad Red.* Paidós.

Castells, M. (1999). *La era de la información: economía, sociedad y cultura: La sociedad Red*. Siglo XXI.

Costa, J. (1992). Identidad corporativa y estrategia de empresa. Visual: *Magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación,* (27), 14-20.

Cox, C. (1989). *La formación del profesorado. Escuela. Calidad e igualdad.* CIDE.

Cozzitorto, L. (2013). *La imagen social de la publicidad en la Ciudad de Buenos Aires, en relación con las campañas de bien público* (Doctoral dissertation, Universidad del Salvador).

Dah R. (2004). *La democracia. Encyclopaedia Britannica, que ha autorizado su reproducción aquí*. [Traducción de Silvina Floria, revisada por Encyclopaedia Britannica]. Universidad de Yale.

Degregori, C. y Grompone, R (1991). *Elecciones 1990. Demonios y redentores en el nuevo Perú. Una tragedia en dos vueltas.* Mínima IEP, Lima, marzo de 1991

De Sá Costa, F. C. (2017). *Subsídios para o estudo da teoria política das relações entre civis e militares*. *Revista Hoplos*, 1(1), 45-56.

Delfino, G. I., & Zubieta, E. M. (2010). Participación política: concepto y modalidades. *Anuario de investigaciones*, 17, 211-220.

Delgado, N. (2008). *Branding Personal para diseñadores*. Actas de Diseño. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Díaz Barriga, Á., & Luna Miranda, A. B. (2014). *Metodología de la investigación educativa: Aproximaciones para comprender sus estrategias*. Ediciones Díaz de Santos.

Domínguez, D. C. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales/Democracy 2.0: politics inside social networks. P*ensar la publicidad*, 3(2), 31-48.

Domenach, J. M., & de Pádua, C. T. (1976). *La propaganda política.*

Esquivel Valverde, Á. F., León Robaina, R., & Castellanos Pallerols, G. M. (2017). Mejora continua de los procesos de gestión del conocimiento en instituciones de educación superior ecuatorianas. *Retos de la Dirección,* 11(2), 56-72.

Estrada, N. H. E. (2018). La comprensión como estructura existencial humana. Una ruta de la hermenéutica filosófica gadameriana. *Hermenéutica intercultural: revista de filosofía*, (30), 159-191.

Ezquerra, A., Hamed, S., & Martín del Pozo, R. (2017). El cambio de las concepciones en futuros maestros sobre los contenidos escolares de Ciencias. *Revista Complutense de Educación*, 28(3), 773-790.

Ferrajoli, L., Carbonell, M., & Ibâaänez, P. A. (2008). *Democracia y garantismo.* Trotta.

Freire, S. (2008). Um olhar sobre a inclusão. *Revista de Educação,* 5-20.

Freire, P. (2014). *Educação como prática da liberdade*. Editora Paz e Terra.

Fernández Collado, C., & Galguera García, L. (2008). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo* (No. 302.2 F363c). McGraw Hill,.

Luján, M. J. (2012). Storytelling: Contar historias en los medios propios de un gobierno. *Comunicación*, (29), 19-24.

Lahire, Bernard (2005). *El trabajo sociológico de Pierre Bourdieu, deudas y críticas*. Siglo XXI

Lind, G. (2007). *La Moral Puede Enseñarse*. Editorial Trillas.

Loreti, Damián, Lozano, L. (2014). E*l Derecho A Comunicar*. Editorial Siplo XXI.

Martín-Barbero, J. (1989). *Procesos de comunicación y matrices de cultura: itinerario para salir de la razón dualista*. México.

Páramo Morales, D. (2016). Una aproximación al marketing social. *Pensamiento & Gestión*, (41), 7-12.

Pease, A., & Pease, B. (2010). *El lenguaje del cuerpo: cómo interpretar a los demás a través de sus gestos.* Editorial Amat.

Protzel, J. (2017). *Imaginarios sociales e imaginarios cinematográficos*. Fondo Editorial Universidad de Lima.

Ribero Salazar, F. A., & Pedreros Saganome, J. C. (2019). *Comunicación política: una aproximación al modelo de análisis de la comunicación política en redes sociales desde la publicidad*. p. 134.

Ribero, F. (2009). *Comunicación para todos*. FUAA.

Ribero Salazar, F. A. (2016). La construcción de mensajes en la sociedad del conocimiento, y la formación de ciudadanía para la paz en Colombia. *Dixit*, 25(2), 64-77.

Ribero Salazar, F. A., & Pedreros Saganome, J. C. (2019). *Comunicación política: una aproximación al modelo de análisis de la comunicación política en redes sociales desde la publicidad*.

Ribero Salazar, F. A., Velandia Ortiz, Á., Rodríguez, J. F., Fonseca Plaza, V., Valero Carvajal, V. V., Rodríguez Rozo, M. A., & Ribero Garzón, M. (2023). *La guerra en los medios. Reconstrucción de la memoria histórica de los veteranos colombianos que participan en la guerra de Corea.*

Thacker, T. (2016). *Joseph Goebbels: life and death*. Springer.

Valdez Zepeda, A. Pearce y Foss, 1990, Schramm, Chaffee y rogers, (1997). Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento. *Estud. polít.* (Méx.) [online]. 2010, 20, pp.155-165. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162010000200009

CAMPAÑAS POLÍTICAS EN REDES POR LA GUBERNATURA DE GUERRERO, 2021

POLITICAL CAMPAIGNS ON NETWORKS FOR THE GOVERNORSHIP OF GUERRERO, 2021

Guadalupe Segura Vinalay*

Marco Polo Calderón Arellanes**

Oscar Basave- Hernández***

[MÉXICO]

* Maestra en Economía Social. Doctorante en Estudios Políticos y Sociales de la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro) México. seguravinalayguadalupe@gmail.com, https://orcid.org/0009-0007-4259-298X

** Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro) México. Profesor- Investigador del Doctorado en Estudios Políticos y Sociales de la UAGro. 15756@uagro.mx. https://orcid.org/0000-0002-7329-5925

*** Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro) México. Profesor- Investigador de la Escuela Superior de Sociología y del Doctorado en Estudios Políticos y Sociales de la UAGro. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores. oscarbasave@uagro.mx. https://orcid.org/0000-0001-9631-5143

Resumen

El proceso de elección de gobernadora en el estado mexicano de Guerrero en el 2021 se desarrolló en medio de la pandemia de la Covid- 19, además de ello los medios de comunicación masiva en sus formatos convencionales perdieron protagonismo frente a las redes sociodigitales que usaron los ciudadanos para el consumo de noticias. En este trabajo se revisaron las Fanpage de Facebook de los aspirantes punteros a la gubernatura, para conocer los contenidos que difundieron, asimismo se realizó un sondeo con un cuestionario elaborado con Google Docs en el que se consultó sobre la información que los usuarios consumieron y compartieron de las candidata y de los candidatos. A pesar de que los candidatos punteros eran la de Morena y el de la coalición encabezada por el PRI, quienes mayor cantidad de información en contra tuvieron fueron los postulados por el PRD y Movimiento Ciudadano.

Palabras clave: redes sociodigitales, elección gobernadora, estado de Guerrero, Facebook, WhatsApp, elecciones, Internet

Abstract

The gubernatorial election process in the Mexican state of Guerrero in 2021 took place in the midst of the Covid-19 pandemic. In addition, the mass media in their conventional formats lost prominence compared to the socio-digital networks used by the citizens for news consumption. In this work, the Facebook Fanpage of the leading candidates for the governorship was reviewed, to know the contents they disseminated, a survey was also carried out with a questionnaire prepared with Google Docs in which the information that the users consumed and shared was consulted. of the candidates. Although the leading candidates were Morena and the coalition led by the PRI, those nominated by the PRD and Movimiento Ciudadano had the greatest share of information against them.

Keywords: sociodigital networks, governor election, state of Guerrero, Facebook, WhatsApp, elections, Internet

Introducción

En el año 2021 en Guerrero, al igual que en otros quince estados de México, se eligieron, entre otros cargos, la gubernatura, estos procesos electorales se desarrollaron todavía con las restricciones de reuniones multitudinarias como medidas sanitarias para evitar los contagios de COVID- 19; pero también se agregó la pérdida de protagonismo de los medios de comunicación de masas para la difusión de la información política electoral.

Los *mass media* en su formato tradicional fueron sustituidos por las redes sociales y lo que Castells (2012) denomina como *autocomunicación de masas*, que se logra gracias a la web 2.0, a partir del uso de teléfonos inteligentes con conexión a internet y con cuentas en las redes sociales, principalmente Facebook o con mensajería instantánea como *WhatsApp*, y cuyo número de usuarios ha crecido exponencialmente en los últimos años.

La penetración y ampliación de usuarios de las redes sociales virtuales transformó por completo las interacciones humanas y el debate sobre los asuntos públicos, el cual se concentra ahora en las redes sociodigitales, entre otras razones porque no necesariamente requiere de la sincronización de las personas para comunicarse o debatir, sino que los usuarios seleccionan el tiempo, el espacio y los temas.

En esta investigación se buscó conocer cuál es el uso que le dieron a las redes sociales los aspirantes al cargo público, al igual de cómo los electores interactúan, crean y difunden esta información, lo anterior en el debate electoral del proceso del 2021.

Es de interés conocer ¿qué información difundieron los aspirantes en las redes sociales virtuales?; ¿quiénes, como electores, se expusieron a ellas para formarse una opinión en torno al proceso?, ¿qué información recibieron y cuáles compartieron?

La metodología para recopilar la información es a través de la revisión de las *Fanpage* de los aspirantes, además en el caso de Salgado Pineda también se revisará la del senador y candidato desplazado Félix Salgado Macedonio, quien utilizó su cuenta para transmitir información de la aspirante sustituta. Asimismo, se hizo un sondeo con un cuestionario elaborado con *Google Docs*, para conocer la opinión de los electores que decidieron participar en el mismo.

Esta investigación es de carácter descriptivo, que como plantean Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio se busca:

> especificar las propiedades, características y perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. (2003, p. 117)

Elección de gubernatura en Guerrero 2021

En el año 2021 en Guerrero se eligieron la gubernatura, 80 alcaldías[1], 28 distritos locales y 9 federales. Para este trabajo se considera sólo la elección del Ejecutivo estatal, que como resultado la entidad vivió su tercera alternancia política[2] , la cual

1. Con excepción del municipio de Ayutla que celebra elecciones municipales por usos y costumbres y se elige un concejo municipal.
2. La primera alternancia fue en el 2005 cuando ganó la gubernatura Zeferino Torreblanca Galindo postulado por una alianza encabezada por el PRD, en el 2011 se refrendó el triunfo de otra coalición alrededor de ese mismo partido con Ángel Aguirre Rivero, mientras que en la elección del 2014 volvió el PRI a la gubernatura con Héctor Astudillo Flores y finalmente en el 2021 ganó Morena con Evelyn Salgado.

se considera al cambio del titular del Ejecutivo perteneciente a un partido político distinto al anterior inmediato.

La elección que se considera para este trabajo es la gubernatura, porque es la de mayor importancia, para la que se presentaron ocho candidatos, respaldados por seis partidos políticos y dos coaliciones. Por el Partido Acción Nacional (PAN) Irma Lilia Garzón; por la coalición Juntos hacemos historia (PT- PVEM), Pedro Segura; Movimiento Ciudadano (MC), con Ruth Zavaleta; Redes Sociales Progresistas, con Ambrosio Guzmán; Partido Encuentro Solidario, con Dolores Huerta y Fuerza por México con Manuel Negrete.

Los aspirantes competitivos fueron Evelyn Salgado Pineda por Morena y Mario Moreno Arcos, por la alianza de los partidos Revolucionario Institucional y de la Revolución Democrática (PRI- PRD).

La alianza del PRI- PRD que habían sido contendientes desde la formación del último en 1989 se debió a la fuerza que adquirió Morena, aunque se trataba de una coalición impulsada a nivel nacional, junto con el PAN; fue criticado por el hecho de que un partido de izquierda se coaligara con partidos que históricamente habían sido adversarios. La selección de Mario Moreno se realizó en condiciones políticas más o menos estables. A diferencia de Morena.

Desde la elección presidencial del 2018 Morena entró en una racha ganadora que se mantuvo en el 2021, según indicaban las encuestas preelectorales; por lo que la selección de su aspirante para Guerrero no fue nada tersa porque el partido garantizaba el triunfo del postulado. Para la contienda interna se registraron varios precandidatos, pero solamente tres de ellos contaban con una referencia a nivel nacional que les daba fortaleza, el senador Félix Salgado Macedonio, que como se vería más adelante era respaldado por el presidente Andrés Manuel López Obrador; Pablo Amílcar Sandoval Ballesteros, delegado del gobierno federal en Guerrero, y hermano de la titular de la Secretaría de la Función Pública, Irma Eréndira; y Luis Walton Aburto, apoyado por el titular de la Secretaría de Relaciones Exteriores, Marcelo Ebrard.

La nominación del candidato no fue nada fácil, entre las complicaciones estuvo la revelación de una denuncia penal en contra de Salgado Macedonio por una presunta violación sexual en el año 2016, las acusaciones detonaron las protestas de grupos feministas que coreaban la consigna: “Un violador no será gobernador”.

No obstante, Félix Salgado fue nominado candidato y registrado ante las autoridades electorales a principios de marzo, pero el 25 del mismo mes su candidatura fue cancelada por no informar al Instituto Nacional Electoral (INE) sobre sus gastos de precampaña, el litigio sobre la cancelación del registro se mantuvo hasta abril, luego de que la decisión del INE se apelara ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. Finalmente, a principios de mayo, Evelyn Salgado Macedonio sustituyó a su padre en la candidatura, quien ganó la gubernatura con 253 mil votos, contra 204 mil 642 de Mario Moreno.

Comunicación y marketing electoral

Como señala Canel (2007) las técnicas de la comunicación electoral son aquellas de comunicación política que utilizan los partidos en un proceso de comunicación social, fundamentalmente persuasivo, con recursos tanto psicológicos como informativos con el fin de lograr votos para llegar al poder.

Por otro lado, Mazzoleni (2010, p. 149) apunta que la campaña electoral es la actividad comunicativa de dos de los principales sujetos de la comunicación política: el sistema político y el sistema de los medios a través de dos perspectivas: a) *la campaña electoral de los sujetos políticos* y b) la cobertura mediática de la campaña . La diferencia entre ambas es que la primera va dirigida a obtener el voto de los electores, entre tanto la segunda se trata de la cobertura de los medios que tie-

ne una función informativa- referencial o crítica, pero no persuasiva. Asimismo, el autor indica que la campaña electoral es cuando el candidato se presenta públicamente, expone sus ideas y sus programas, así como la forma en que representará la voluntad popular en caso de ser elegido.

Pero, así como hay la campaña para persuadir al electorado para emitir el sufragio a favor, también hay campañas negativas contra el adversario, con la que busca disminuir sus simpatizantes…

> En tiempos electorales, estas campañas negativas tienen el propósito central de generar dudas entre los electores, desinformar a la población, calumniar, injuriar y descalificar a los oponentes, así como manchar su reputación con el fin último de evitar que los votantes depositen su confianza y apoyen con su voto a sus contrincantes. La idea es retirarle el mayor número de votos a los opositores aprovechando cualesquier flanco de vulnerabilidad y así asegurar ganar la contienda. Es decir, se trata de ganar la elección no con base en las propuestas e ideas y fortalezas propias, sino en las debilidades y errores y el historial cuestionable, real o inventado, de los adversarios. (Valdez Zepeda et al., 2007, pp. 13-14)

Estas campañas negativas también se desarrollan en las redes sociales, con la modalidad de *fake news* o noticias falsas que se generan a través de cuentas falsas y pueden ser propagadas con facilidad, aunque hay esfuerzos para contrarrestarlas no siempre se logra evitar su expansión, porque la información, falsa o verdadera, es consistente con las creencias o puntos de vista de quienes las comparten[3]. Como consecuencia de la constante propagación de noticias falsas se han echado a andar iniciativas para verificar información.

Otro elemento de relevancia es el crecimiento del número de usuarios de redes sociales, y el uso de estas para las campañas de mercadotecnia se desarrolló el negocio de empresas consultoras o "*granjas de bots o trolls*", que señala Fregoso (2018) y que tienen entre sus funciones generar estrategias de información o desinformación creando contenidos y convirtiéndolos en *trending topics*; asimismo se relacionan con *influencers*. Pero además de ellos cuentan con *softwares* que pueden controlar miles de cuentas al mismo tiempo. Este tipo de consultoras señala Fregoso, ha crecido en México, que dividen el trabajo en dos sentidos con *bots* y sitios de noticias falsos, esto hace que el flujo de información dificulte diferenciar entre las noticias verdaderas a las falsas.

Hasta antes de la revolución sociodigital, el acceso a los medios de comunicación masiva por parte de los partidos políticos y candidatos fue motivo de un amplio debate político y académico, porque la equidad en la cobertura de actividades de las campañas era una exigencia del proceso electoral y para lo cual se comenzaron a realizar los monitoreos de medios, cuyos antecedentes recuerda Aceves González (2004) quien cita trabajos en que se analizan las coberturas informativa de campañas políticas de las elecciones presidenciales de 1970, 1976, 1982, 1988, donde se documentaron los tratamientos inequitativos que los medios dedicaban a los candidatos opositores al PRI. También refiere que la Academia Mexicana de Derechos Humanos desarrolló en 1992 una metodología para realizar el análisis de contenido electoral en el monitoreo de medios, posteriormente en 1994 al constituirse Alianza Cívica se hizo un monitoreo de medios sobre las elecciones.

---

3. Al respecto es ilustrativa la historia del señor Tucker que refieren Calvo y Aruguete (2020) en el personaje comparte un tuit de una foto con autobuses estacionados en las inmediaciones de una protesta contra Donald Trump, señalando que no era órganica, el mensaje fue viralizado; sin embargo los autobuses no estaban relacionados con la actividad anti Trump sino de un congreso de profesionales en tecnologías, quienes desmintieron la información y lo mismo hizo Tucker quien además borró su primer tuit, pero la imagen de este se continúo compartiendo a diferencia de la aclaración que no encontró eco y por lo tanto no fue compartida.

La cobertura noticiosa con equidad de los partidos y candidatos durante el proceso electoral es de relevancia porque se establece, a partir de ello, la agenda y la construcción de la opinión pública.

Sobre esto Sartori (1997) apunta que la "opinión pública" denota a un público interesado en la "cosa pública", y esta opinión se expresa en el voto, es la que designa "al gobierno por consentimiento", indica que la opinión pública es un conjunto de estados mentales que interactúan con flujos de información. Estos flujos de información se daban a través de la radio, televisión y prensa, y cuyo vínculo entre información y la opinión pública fue enmarcado en diferentes teorías de la comunicación, que de acuerdo a De Moragas (2003) como paradigmas han sido desfasados por la evolución de las transformaciones tecnológicas y generalización de los procesos de digitalización de los medios.

El Internet y la renovación de paradigmas teóricos

Antes de la irrupción de la web 2.0, las campañas electorales se desarrollaban tanto en los medios con las notas informativas, como los espacios que compraban los partidos políticos, sin embargo, esto ha cambiado y como refiere Trejo Delarbre:

> ... los medios de comunicación tradicionales han perdido la centralidad que desplegaron durante todo el siglo anterior y ahora se complementan con las redes de carácter digital en las que todos nos involucramos de una u otra manera. (2022, p. 11)

La aparición de la web 2.0 implicó el nacimiento de las redes sociodigitales que desplazaron a los *mass media* para el consumo de noticias. A esta nueva forma de comunicación, Castells (2012) la denomina autocomunicación de masas, que se caracteriza por la capacidad de enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto. Mientras que De Moragas (2012) apunta que en la era de internet las instituciones políticas, económicas y sociales, movimientos sociales, profesionistas se convierten en "nuevos medios de comunicación" que producen contenidos para difundir sus trabajos o ideas.

El uso de las redes sociales las comenzó Barack Obama en el 2008 (Paniagua, 2020) primero en *Twitter* y *Facebook* y más adelante, en su campaña de reelección a través de Youtube. A partir de ello, en la medida de que el número de usuarios se extendía también se incrementaba el número de políticos que hacía uso de las redes para enviar sus mensajes de propaganda y por supuesto también se convirtió en objeto de estudio académico. Entre la profusión de investigaciones relacionadas con el tema en México se pueden mencionar la de Atilano (2021), Meneses Rocha y Bañuelos Capistrán (2009), Heras Gómez, Díaz Jiménez y Medrano González (2017), así como un reporte de la organización Artículo 19 (2021).

El uso de las redes sociales cambió el consumo de la oferta noticiosa, de propaganda electoral y repercutió en los paradigmas teóricos de la comunicación, como la *agenda setting* y *gatekeeper*, por la métrica y los algoritmos. Además, la oferta de información también se divide en noticias verificadas o fake news, la interacción entre perfiles de personas reales con bots o trolls. Todo esto junto al crecimiento exponencial de los usuarios con conexión y cuentas en las redes sociales virtuales.

La teoría de la *agenda setting* (McCombs, 2006) postula que las noticias publicadas avisan de los acontecimientos, pero estas informaciones hacen más que señalar la existencia de hechos y asuntos importantes, porque la selección de lo que se publica influye en la percepción sobre los temas de importancia y a esta capacidad es lo que se llama "la fijación de la agenda por parte de los medios informativos", de tal manera que el público organiza su propia agenda a partir de esos datos publicados y le proporciona relevancia. El concepto de *gatekeeper*, de acuerdo con Hjarvad (2014) es el papel que desempeñan los directivos, editores y los periodistas como intermediarios entre el público y la información, al seleccionar, rechazar o reelaborar en la redacción de las noticias que publicarán.

La web 2.0, dice Jose Van Dijck (2016) impulsó el desarrollo de los medios sociales al alimentar las conexiones, construir comunidades y fomentar la democracia, a través de las plataformas como *Facebook, Twitter, YouTube* y *LinkedIn* con herramientas de escribir, comentar y compartir fotos y videos, fomentando una nueva forma de interacción social.

Así al igual que a lo anotado por De Moragas (2003) las diferentes instituciones, movimientos o actores que producen sus propios contenidos, también lo hacen personas que de acuerdo al número de seguidores que logran se les denomina influencers.

Sobre estos conceptos Van Dijck (2016, p. 19) refiere que los seguidores en las redes sociales son el número de personas que siguen, le dan me gusta y comparten los post o imágenes de un *influencer*, que a su vez entre más populares sean, más valorados son[4]. De acuerdo con la autora la cantidad de "me gusta"[5] que recibe una imagen o comentario no es una virtud atribuida de manera consciente, sino el resultado de un cálculo algorítmico[6] derivado de la cantidad de *clicks* que se le dan a ciertas ideas o personas relacionadas por el tipo de contenido que comparten o publican, esto supone la evaluación cuantitativa.

Estos contenidos que se producen y se comparten son los que determinan la discusión en la esfera pública, a partir de los personajes, causas o movimientos que se sigan en las redes y con las cuales tengan las diferentes interacciones expresadas en las reacciones, comentarios o comparticiones.

Mientras que un paradigma con vigencia sería el de los *efectos limitados*, que según D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg (2007) los mensajes de los medios alcanzan a individuos que tienen actitudes, prejuicios, creencias y disposiciones hacia los objetos tratados que compartan; por el contrario, si no comparten esa cosmovisión o formas de ver la vida esos mensajes son rechazados.

Esto implica otros factores como la exposición, atención, percepción, memoria y acción selectiva, que como regla esa selectividad sugiere que las personas atienden o se exponen sólo a aquella información que resulta consistente con sus creencias y puntos de vista anteriores (D'Adamo et al., 2007).

Aun cuando los medios de comunicación masiva se siguen utilizando, porque estos tienen sus portales en internet y páginas en las redes sociales, las condiciones de consumo de noticias han cambiado y los medios convencionales ya no tienen el monopolio de la información. Porque los partidos políticos y candidatos también producen sus contenidos para informar de manera directa de sus actividades de marketing electoral para ganar el voto ciudadano.

---

4. Al igual que los medios convencionales lo que venden es su audiencia.

5. Actualmente el "me gusta" o el like es apenas una de las reacciones, de las primeras que aparecieron, después se agregaron otras como "me encanta", "me importa", "me divierte", "me asombra", "me entristece" y "me enoja", además del espacio para los comentarios.

6. Un algoritmo, en ciencias informáticas, es una lista finita de instrucciones definidas para calcular una función, una directiva paso a paso que permite un procesamiento o razonamiento automático que ordena a la máquina producir cierto output a partir de determinado input. Por ejemplo, Amazon despliega algoritmos que adicionan millones de elementos de (meta)datos –información acerca del perfil del consumidor, de su comportamiento de compra y del contenido que adquiere– para calcular las relaciones entre el gusto y las preferencias de sus compradores. El sistema de recomendaciones de Amazon –famoso por su eslogan: "Los clientes que adquirieron este elemento también compraron…"– es resultado directo de un procesamiento algorítmico (Van Dijck, 2016)

Guerrero en la red

De acuerdo con datos de la Asociación de Internet MX (2021) el número de internautas en México en el 2006 era de 20 millones 200 mil, esa es el primer año registrado en los estudios; mientras que en el 2021 (Asociación de Internet Mx, 2022) la cifra era de 89 millones 500 mil usuarios de internet. Aunque el INEGI (2021) en el apartado por entidad que los estados de Nuevo León, Ciudad de México y Baja California son quienes tienen más internautas de internet, telefonía celular y de computadora, al contrario de Guerrero, Oaxaca y Chiapas que tienen menos.

En Guerrero el número de usuarios de internet, según datos del INEGI (2021), es de 1 millón 991 mil 169 (60% de la población) de estos un millón 833 mil 441 utilizan un teléfono inteligente y 783 mil 385 cuentan con al menos una computadora.

De acuerdo con esos mismos datos, los rangos de edad de los usuarios de internet partir de los 18 a los 24 años es de 17.7%, de 25 a 34 es de 19.5%, de 35 a 44 es de 19.1%, de 45 a 54 es de 11.3% y 55 años y más es de 12.1%. En frecuencia de uso la diaria es la de mayor porcentaje, con 79.3, le sigue al menos una vez a la semana con 18.2%, al menos una vez al mes 2%, al menos una vez cada tres meses 0.1% y con menor frecuencia 0.3%.

Con respecto a los usos que se le da al internet, la encuesta apunta que la mayor parte 94.1% es para comunicarse, el 92.1 para acceder a redes, el 89.9% para buscar información, 87.5%para entretenimiento, 87.1% para capacitarse, el 71.1% para acceder a contenidos, descargar software o aplicaciones 50.2%, leer periódicos 41.7%, interactuar con el gobierno 29%, para comprar productos o servicios 18.9%, usar servicios de la nube 15.2%, operaciones bancarias 15.1%, ventas por internet 9.1%, pagos 0.7 y pagos con tarjeta o vales 0.2%.

La Asociación de Internet Mx (2021) que realiza encuestas para empresas para promocionar el comercio digital, con datos nacionales indica que las redes sociales en las que los usuarios tienen al menos una cuenta activa son Facebook 81.9, WhatsApp 91% y de ahí hay una baja drástica a YouTube con 45.7%, Instagram 36.4, Twitter 15.6% y Tiktok 11.2%.

En este caso, como ya se señaló citando a Van Dijck (2016) es el número de personas que están al pendiente de la información –mensajes, fotos y videos—y que le dan me gusta a sus páginas. No necesariamente simpatizantes, pero si están interesados en la información que postean.

Metodología

Para esta investigación se realizó una revisión de las *Fanpage* de los aspirantes, así como de los grupos que se abrieron en la misma plataforma para brindar apoyo a cada uno de los aspirantes considerados en este trabajo.

Los principales contendientes para la elección de la gubernatura en Guerrero, Evelyn Salgado Pineda y Mario Moreno Arcos, tenían su *Fanpage* de *Facebook*, donde contaban la primera con 83 mil 368 seguidores y el segundo con 105 mil seguidores. Pero es necesario mencionar es la Fanpage de Félix Salgado Macedonio, porque también a través de esa red compartía la información de su hija, la candidata. Salgado Macedonio tenía al momento de la consulta 175 mil seguidores.

En lo general en estos espacios virtuales los aspirantes compartieron transmisiones en vivo de sus actividades, así como fotografías con quienes asistían a sus actos y panorámicas con los asistentes.

Además de las páginas que los aspirantes tenían se abrieron otros espacios de difusión como grupos de *Facebook*, que aparentemente son iniciativas personales de militantes y esto forma parte de su repertorio de apoyo a los aspirantes, en estos grupos se reúnen otros seguidores para compartir opiniones y la información de los actores.

La información que se difundió en las cuentas se refería a la fuerza que tenían los candidatos y a la perspectiva del triunfo electoral, no había en ellas ataques ni señalamientos porque los administradores de los grupos pueden expulsar a quienes hacen comentarios impertinentes sobre sus candidatos.

Las noticias falsas o los ataques sobre los aspirantes se manifestaba en otros espacios, como las *Fanpage* de los medios de comunicación, en los que por la misma interacción de los seguidores de esos medios y simpatizantes de uno o de otro candidato podían hacer todo tipo de comentarios, pero no sólo con perfiles reales sino con falsos, los denominados bots o trolls, quienes son los producen los contenidos de las campañas negativas, tanto en videos como memes, comentarios o fotografías editadas.

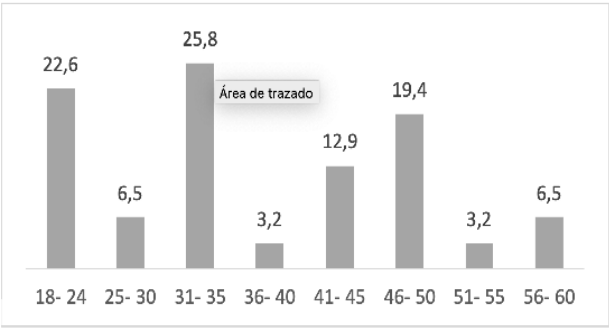
Por otro lado, se elaboró un cuestionario con un formulario de Google que se compartió a través de las redes sociales, tanto *Facebook, Twitter* y *WhatsApp*.

Resultados

El sondeo fue atendido por 311 personas de 50 municipios, el mayor porcentaje de respuestas (61.3%) provinieron de Acapulco. De quienes respondieron, 51.6% manifestaron ser hombres y 48.4% mujeres.

El porcentaje del rango de edad de quienes respondieron al cuestionario se observa en la Gráfica 1.

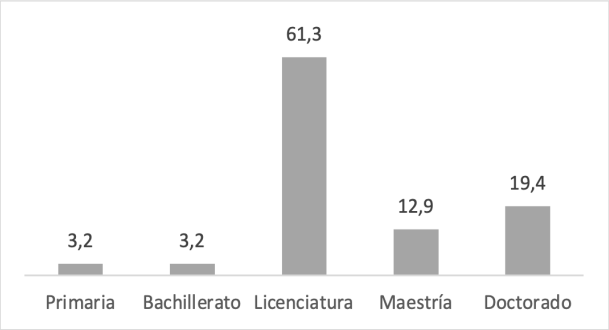
Gráfica 1. Edad



Fuente: elaboración propia

Con lo que respecta al nivel de estudios de quienes respondieron al cuestionario la mayoría, que corresponde al 61.3%, manifestó tener licenciatura, el resto se desglosa en la Gráfica 2.

Gráfica 2. Grado de estudios



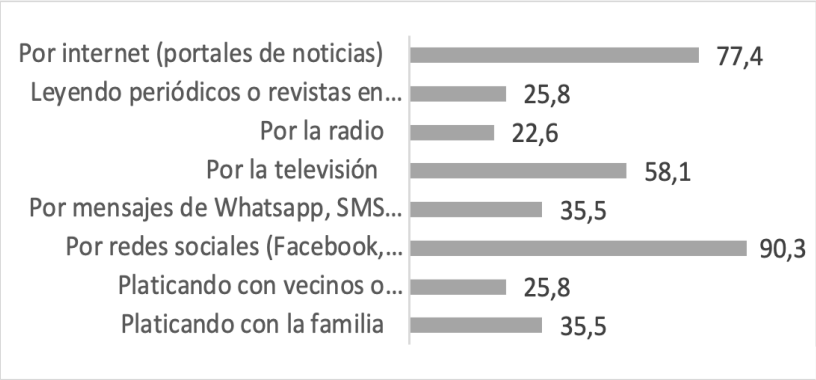
Fuente: elaboración propia

Sobre el uso de las redes sociales, se preguntó si tenían alguna o más de una cuenta y las respuestas indican que la mayoría tiene una en *Facebook* (90.3%), *Instagram* (61.3%) *Twitter* (48.4%).

A la interrogante ¿cuenta usted con servicio de mensajería?, las repuestas que se muestran indican que todos los que respondieron tienen una cuenta de WhatsApp, mientras que el *Messenger* de *Facebook* (83.9%) y los mensajes de celular (77.4%) son menos usadas a pesar de que el primero es una aplicación que se puede usar desde la plataforma que tienen la mayoría de usuarios de redes sociales; lo mismo ocurre con los mensajes de celular que aun cuando forman parte de la oferta de servicios de los teléfonos inteligentes, esto muestra que *WhatsApp* tiene una mayor popularidad, que puede ser explicada por las múltiples funciones que tiene en su uso, desde envío de imágenes, videos, voz, enlaces de Internet y la localización de contactos.

Los que participaron en el sondeo respondieron a la pregunta ¿cómo se entera usted de los asuntos de su comunidad, municipio, estado y el país?, señalando que sus fuentes son de Internet, tanto en las redes sociales como *Facebook* y *Twitter*, así como los portales de noticias, como se aprecia en la Gráfica 3.

Gráfica 3. Cómo se informa



Fuente: elaboración propia

A la cuestión de con qué frecuencia acceden a las noticias, menos de la mitad (48.4%) indicó que varias veces al día, una vez al día (25.8%) el resto lo hace con menos frecuencia.

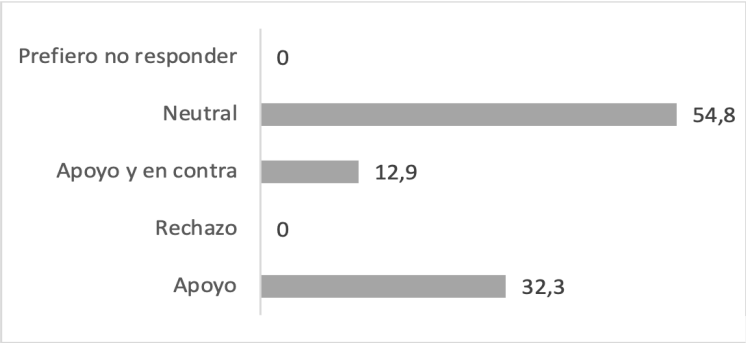
Con respecto a la interrogante sobre el partido por el que votó, el 50% lo hizo por Morena, y el 23.3% lo hizo por el PRI. 23.3% prefirió no decirlo y el 3.3% sufragó por otros partidos

A la pregunta de por qué razón votó por esa opción, el 35.5% de quienes respondieron señalaron que son simpatizantes del partido; 22.6% porque los convenció el aspirante, el resto 41.9 señaló que prefería no responder.

Por otro lado, con respecto a la interrogante de que si recibió información política, de análisis o de opinión que no proviniera de partidos o candidatos? ¿A través de qué medio? La mayor que respondió señaló las redes sociales (77.4%) como su fuente de información, seguido por la televisión (29%), mensajes (25.8), periódicos (12.9%) y radio (9.7%).

Al cuestionamiento de que si utilizó sus redes sociales para apoyar o rechazar a candidatos o se mantuvo neutral, las respuesta se especifican en la Gráfica 4. La mayor parte 54.8% asegura haberse mantenido neutral, mientras que el 32.3% asegura haberlas utilizado en favor de su candidato.

Gráfica 4. Apoyo en las redes a candidatos



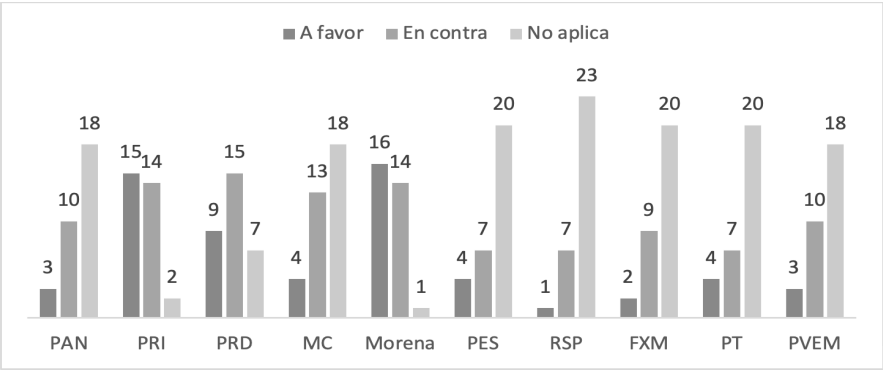
Fuente: elaboración propia

Con respecto al medio que utilizó para compartir la información, se detalla en la Gráfica 5. 41.9% lo hizo por *WhatsApp*, en tanto que un 32.3% lo hizo a través de las redes sociales y el 48.4% no compartió información y un 3.2% no respondió.

Sobre el partido o candidato que recibió más información a favor o en contra, se le agregó la opción de "no aplica" para apuntar el desinterés que implicaba esa alternativa política electoral. Los resultados se detallan en la Gráfica 5, en los cuales se indica que quienes fueron más atacados fueron el PRI (14%), el PRD (15%) Movimiento Ciudadano (MC) (13%) y Morena (14%), y los que más información a favor recibieron son el PRI (15%) y Morena (16%). Estas informaciones a favor es por el origen de los candidatos, en el caso del PRD porque se trata del partido de origen de Morena por lo que la alianza con el PRI era considerada como una alianza antinatural. Lo mismo que con la abanderada de MC que también tuvo una trayectoria dentro del PRD.

En el caso del resto de los partidos, el porcentaje de la opción "no aplica" muestra el desinterés de esas ofertas políticas dentro del proceso electoral.

Gráfica 5. Partido del que recibió más información

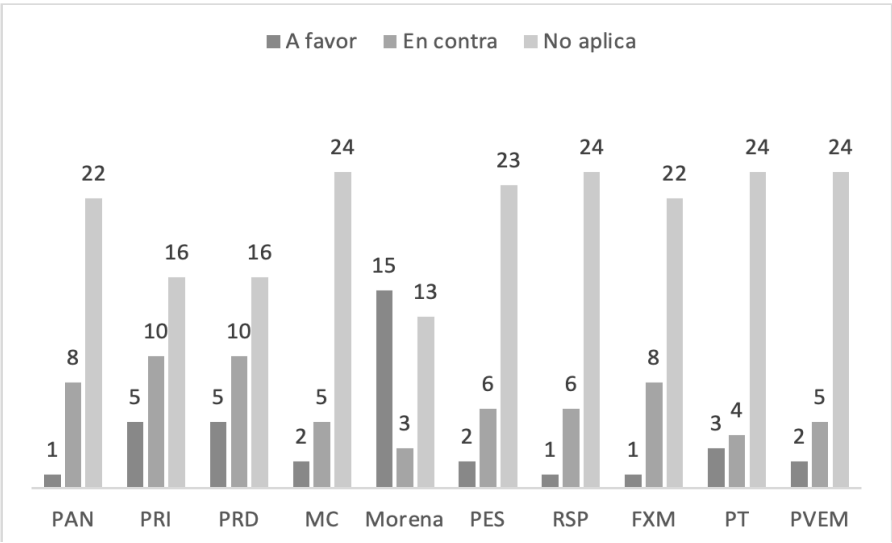


Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, con respecto a las comparticiones de la información a favor, en contra y no aplica, que se expresa en la Gráfica 6, del PRI y el PRD se coincide en el porcentaje tanto a favor (5%) y 10% en contra. Mientras que Morena la información que se compartió a favor fue de 15 y en contra un 3%.

¿De qué partido o candidato COMPARTIÓ más información a favor o en contra?

Gráfica 6. Partido del que compartió más información



Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

Aun cuando en términos generales el debate electoral se registró en las redes sociodigitales, las arenas en las que se darrollaban estaban diferenciadas, las transmisiones en vivo de los aspirantes, la cobertura de los medios y la que se generaban a través de perfiles varios. En la emisión que hacían los candidatos y partidos de sus eventos de campaña no había tantos comentarios negativos, sino que estos se deban dentro de los perfiles o cuentas de los perfiles de los medios convencionales que publicitaban la información. Los pocos comentarios negativos en las cuentas oficiales se deben a que los administradores cuidan que no permanezcan mucho tiempo estos.

En tanto en aquella información que transmitían los medios como parte de la cobertura de las actividades de campaña de los aspirantes, se colocaban comentarios de trolles, que buscaban incidir con información falsa o negativa en torno a los candidatos. Esa información era contenido creado precisamente como parte de la guerra sucia para disminuir los simpatizantes del candidato o candidata del cual se ataca.

Como se ha señalado, las plataformas más utilizadas para compartir información son Facebook y WhatsApp, de la misma forma en que son las principales fuentes de acceso a las noticias. De estas plataformas, WhatsApp es la que menos control se tiene fuera de los propietarios del teléfono inteligente a diferencia de Facebook, que sí puede restringir el uso.

La compartición de mensajes se dio a través de las redes sociales, principalmente Facebook (32.3%), y mensajería WhatsApp (41.9%) y a pesar de que según las respuestas el porcentaje de la información a favor o en contra compartió sobre los candidatos PRI y PRD 5% a favor y 10% en contra, en el caso de Morena fue mayoritariamente a favor 15% y 3% en contra, es decir Mario Moreno y Evelyn Salgado, respectivamente.

En el caso de la información recibida a favor del PRI fue de 15% y en contra 14%, con respecto al PRD 9% a favor y 15% en contra, mientras que de MC 4% a favor y 13% en contra, y de Morena a favor fue 16% y en contra 14%, se puede inferir que la mayor parte de la campaña de guerra sucia en contra del PRD como partido y de la candidata de MC en su condición de una institución y una persona con trayectoria dentro de la izquierda.

Para contextualizar esto, se tiene que recordar que el PRD es el antecedente de Morena, y que este último partido se constituyó después de la salida de Andrés Manuel López Obrador.

Referencias bibliográficas

Aceves González, F. de J. (2004). Monitoreo de medios y democratización en América Latina. La participación ciudadana en la vigilancia de la función informativa de los medios de comunicación de masas. *Comunicación y Sociedad*, 1, 91-108.

Artículo 19. (2021). Informe publielectoral. https://articulo19.org/wp-content/uploads/2021/12/Informe_PubliElectoral-MX.pdf

Asociación de Internet Mx. (2021). 17 Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2021. https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/asociacion

Asociación de Internet Mx. (2022). 18 Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2022. https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/asociacion

Atilano Morales, J. (2021). *Influencia sociodigital. Internet y elecciones*. Instituto Electoral del Estado de México.

Calvo, E., & Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Siglo XXI.

Canel, M. J. (2007). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.

Castells, M. (2012). *Comunicación y poder.* Siglo XXI Editores.

D'Adamo, Orlando, García Beaudoux, Virginia, & Freidenberg, Flavia. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. McGraw Hill.

De Moragas i Spà, M. (2003). *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa.* Gedisa.

De Moragas i Spà, M. (2012). *Comunicación, medios y cultura. En La comunicación: De los orígenes a Internet.* Gedisa.

Fregoso, J. (2018). #Mexico2018 'Fake News' and Social Media: The New Heads of the Hydra. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-07/Mexico2018%20Fake%20News%20and%20Social%20Media%20The%20New%20Heads%20of%20the%20Hydra_0.pdf

Heras Gómez, L., Medrano González, R., & Díaz Jiménez, O. F. (2017). *Partidos políticos, campañas electorales y redes sociales en lo local: Elecciones 2015 en el Estado de México.* Fontamara.

Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos, & Baptista Lucio, Pilar. (2003). *Metodología de la investigación.* McGraw Hill.

Hjarvad, S. (2014). *El estudio de la producción de noticias. En Comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. FCE.

INEGI. (2021). *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2020.* https://www.inegi.org.mx. https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2020/#Tabulados

Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política.* Alianza Editorial.

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós.

Meneses Rocha, M. E., & Bañuelos Capistrán, J. (2009). *Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada.* IEEM.

Paniagua, F. J. (2020). *Comunicación política y elecciones. De la televisión a las redes sociales. En Comunicación política: Debates, estrategias y modelos emergentes*. Universo de letras.

Sartori, G. (1997). *¿Qué es la democracia?* Editorial Patria.

Trejo Delarbre, R. (2022). *Adiós a los medios. La era de la comunicación descentrada* (Kindle). Tintable.

Valdez Zepeda, A., Pérez Preciado, O. A., Beltrán Villaruel, M. A., & Huerta Franco, D. (2007). *La guerra sucia en las campañas electorales: El ataque, la difamación y el miedo como estrategia política*. Prometeo.

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales.* Siglo XXI Editores.

ENTRE PANTALLAS Y VOTOS: RADIOGRAFÍA DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DIGITALES DE GALÁN Y GUTIÉRREZ EN INSTAGRAM DURANTE 2023

AMONG SCREENS AND VOTES: X-RAY OF THE DIGITAL ELECTORAL CAMPAIGNS OF GALÁN AND GUTIÉRREZ ON INSTAGRAM IN 2023

Carolina Arango Peláez*

Luisa España Pantoja**

[COLOMBIA]

Capítulo de reflexiones de la tesis de maestría en Comunicación Digital de la Universidad Pontificia Bolivariana titulado "Análisis de los contenidos digitales en Instagram de los perfiles oficiales de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez, por las alcaldías de Bogotá y Medellín, para la identificación de las formas de hacer campaña electoral en 2023.

* Comunicadora Audiovisual. Universidad de Medellín. Candidata a Magíster en Comunicación Digital. Universidad Pontificia Bolivariana. Docente Investigadora Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. https://orcid.org/0009-0005-9043-6039 carolina.arangop@upb.edu.co Medellín - Colombia..

** Comunicadora Social - Periodista. Universidad Pontificia Bolivariana. Candidata a Magíster en Comunicación Digital. Universidad Pontificia Bolivariana. Comunicadora Social y Periodista IDEAM - Proyecto ENANDES. https://orcid.org/0009-0008-5525-6181. luisa.espanap@upb.edu.co Bogotá - Colombia.

Resumen

La irrupción de las redes sociales digitales transformó la esfera pública y, de manera particular, ha modificado las campañas electorales, convirtiéndolas en herramientas clave para fortalecer la imagen de los candidatos y obtener votos, como lo demostró la campaña de Barack Obama en 2008. Por tanto, resulta esencial estudiar el comportamiento de estas plataformas durante las elecciones, para comprender cómo influyen en la percepción del electorado y su opción de voto.

Instagram emerge como una plataforma fundamental para la comunicación política, ofreciendo diversos formatos de contenido que reflejan la evolución de los mensajes durante las campañas electorales y resaltan la cercanía entre los candidatos y la ciudadanía.

Este estudio se centró en analizar los contenidos digitales en Instagram de los perfiles oficiales de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez por las alcaldías de Bogotá y Medellín, para la identificación de las formas de hacer campaña electoral en 2023.

El análisis se basó en caracterizar, identificar y definir cómo los contenidos digitales influyen en la percepción ciudadana y la dinámica electoral en Colombia, utilizando técnicas como el análisis de contenido, entrevistas semiestructuradas y observación no participante.

Los resultados revelaron que el formato reel fue el más utilizado por los candidatos durante la campaña electoral, que el uso de hashtags no garantiza una mayor interacción con la audiencia, y que la frecuencia de publicación no siempre se traducía en más interacciones con la ciudadanía.

Este estudio entonces, proporciona un análisis detallado del uso de Instagram en las campañas electorales colombianas y su impacto en la comunicación política en la era digital.

Palabras claves: Comunicación política - Redes sociales - Elecciones - Instagram - Contenidos digitales - Campaña electoral

Abstract

The emergence of digital social networks has transformed the public sphere and, particularly, has altered electoral campaigns, turning them into key tools to strengthen candidates' images and secure votes, as demonstrated by Barack Obama's campaign in 2008. Therefore, it is essential to study the behavior of these platforms during elections to understand how they influence the electorate's perception and voting preferences.

Instagram has emerged as a fundamental platform for political communication, offering various content formats that reflect the evolution of messages during electoral campaigns and highlight the closeness between candidates and citizens.

This study focused on analyzing the digital content on the official Instagram profiles of Carlos Fernando Galán and Federico Gutiérrez for the mayoralties of Bogotá and Medellín, respectively, to identify campaign strategies in 2023.

The analysis aimed to characterize, identify, and define how digital content influences public perception and electoral

dynamics in Colombia, using techniques such as content analysis, interviews, and non-participant observation.

The results revealed that the reel format was the most utilized by the candidates during the electoral campaign, that the use of hashtags does not guarantee higher interaction with the audience, and that the frequency of publication did not always translate into more interactions with the citizens.

This study provides a detailed analysis of Instagram's use in Colombian electoral campaigns and its impact on political communication in the digital era.

Keywords: Political communication

Introducción

El impacto cada vez más influyente de las redes socio-digitales en la nueva configuración de la esfera pública marcó un viraje significativo en la construcción de la opinión pública y en las dinámicas políticas, tanto a nivel nacional como global. En las últimas décadas, las narrativas digitales han transformado profundamente la manera en que la ciudadanía percibía, participaba y se involucraba en la arena política, gracias a la diversificación de formatos de contenido como vídeos breves, memes, podcasts y otros, que ampliaron exponencialmente las posibilidades comunicativas de los usuarios (Romero, R., et al, 2019).

Las redes socio-digitales, especialmente plataformas como Instagram, emergieron como espacios prominentes para la realización de campañas políticas. Esta red social permitió una interacción directa y cercana entre los candidatos y los electores, facilitando un vínculo más personal y efectivo en la transmisión de mensajes políticos. Sin embargo, esta dinámica no estuvo exenta de desafíos persistentes. Entre los principales problemas se encontraban la propagación descontrolada de noticias falsas, el uso indiscriminado del big data, el impacto de los algoritmos en la distribución de información y la presencia nociva de trolls cibernéticos.

Resultó imperativo analizar de manera exhaustiva las estrategias y los contenidos político-digitales empleados durante los procesos electorales, especialmente en contextos locales donde las dinámicas podían ser muy particulares. En el caso de Colombia, las elecciones locales de 2023 presentaron una oportunidad única para estudiar como se divulgaron los contenidos en los entornos digitales y, de manera específica, en la red social Instagram.

En este contexto, se centró la atención en los perfiles oficiales de Instagram de dos candidatos destacados: Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez, quienes surgieron como principales contendientes por las alcaldías de Bogotá y Medellín, respectivamente. Los resultados de las encuestas de percepción de voto, realizadas en septiembre de 2023, posicionaron a estos candidatos como figuras centrales en el escenario electoral, lo cual justificó un análisis detallado de sus estrategias digitales. Por tanto, el objetivo general de este estudio fue analizar los contenidos digitales en Instagram de los perfiles oficiales de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez, en el marco de las elecciones por las alcaldías de Bogotá y Medellín, con el fin de identificar las formas de hacer campaña electoral en 2023.

Para alcanzar este objetivo general, se plantearon varios objetivos específicos. Primero, se buscó caracterizar los formatos de los contenidos digitales en los perfiles oficiales de los candidatos a las alcaldías de Bogotá y Medellín, Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez en Instagram. Este objetivo persiguió desglosar los tipos de formatos utilizados por los candidatos, tales como imágenes, videos, historias, reels, entre otros, para entender cuál fue el impacto de cada formato en la comunicación política.

Segundo, se pretendió identificar los tipos y niveles de comunicación que se evidenciaron dentro de los contenidos digitales de los perfiles oficiales de los candidatos a las alcaldías de Bogotá y Medellín, Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez en Instagram. Se analizó la interacción entre los candidatos y sus seguidores, observando aspectos como el uso de comentarios, respuestas, likes, y otras formas de engagement que pudieron indicar el nivel de involucramiento y respuesta de la audiencia.

Tercero, se buscó describir los contrastes en los contenidos digitales de los perfiles oficiales de los candidatos a las alcaldías de Bogotá y Medellín, Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez en Instagram. Este objetivo se enfocó en comparar las estrategias y contenidos entre ambos candidatos, para identificar diferencias y similitudes en su aproximación a la comunicación política digital y cómo estas pudieron influir en la percepción y decisión de los votantes.

El análisis de estos objetivos permitió no solo comprender mejor las estrategias específicas de estos dos candidatos, sino también ofrecer una visión más amplia sobre cómo se configuró la campaña electoral en el entorno digital en Colombia. Esto, a su vez, proporcionó insights valiosos para futuros estudios y para la práctica política en general, destacando la importancia de las redes socio-digitales en la dinámica política contemporánea.

Antecedentes y contexto

En primer lugar, el presente estudio abordó el contexto y desarrollo de las elecciones locales en Colombia para el período legislativo 2024-2027, subrayando la creciente influencia de las redes sociales en las campañas electorales. Las elecciones locales de 2019 representaron un hito significativo, ya que por primera vez se eligieron alcaldes jóvenes y se registró un aumento en la elección de candidatos de nuevos partidos políticos independientes, lo que redujo el dominio de los partidos tradicionales como el Liberal y el Conservador (Trejos Gil, 2021). Este cambio refleja un modelo político posmoderno caracterizado por discursos y estrategias digitales innovadoras.

La elección de Claudia López en Bogotá y Daniel Quintero en Medellín en 2019 ejemplificó esta tendencia. López, elegida por el partido Alianza Verde, y Quintero, por el Movimiento Independientes, emplearon estrategias posmodernistas que destacaron una narrativa personal y progresista, así como una presencia significativa en redes sociales (Duque Giraldo y Salazar Martínez, 2021; Crespo et al., 2020). Estas elecciones subrayaron cómo las redes sociales se han convertido en herramientas esenciales en las campañas, con candidatos que lograron mayores interacciones al diversificar los contenidos de sus publicaciones (Trejos y Gil, 2021).

En el marco de esta investigación, se analizaron las campañas y perfiles de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez en las elecciones locales de 2023. Galán, con una trayectoria política notable, empleó una estrategia integral en redes sociales que incluía videos cortos identificados con el color rojo de su campaña y el hashtag #BogotáCaminaSegura. La estrategia de Galán se destacó por su enfoque en evitar populismos, modificar el tono del debate político y mantener una independencia clara. Abordaba tanto los temas cotidianos de la campaña como las cuestiones coyunturales de la ciudad y el país. Esta flexibilidad permitió que la campaña se adaptara a los temas que generaban mayor interés en los medios de comunicación y en las redes sociales.

Por otro lado, Federico Gutiérrez, conocido como “Fico”, centró su campaña en la recuperación de programas esenciales y en la mejora de la seguridad ciudadana, proyectando una imagen de cercanía y empatía a través de videos que destacaban su interacción con los ciudadanos. Su campaña digital se basó en la interacción con los habitantes de Medellín, fomentando una participación activa y un mayor compromiso con su candidatura.

Este estudio también revisó el marco normativo relacionado con el uso de redes sociales en campañas electorales. La Comisión Nacional Electoral (CNE) dictaminó que el uso de plataformas como Facebook, Twitter e Instagram para promover candidaturas constituye publicidad política, regulando su uso para garantizar equidad y transparencia en el proceso electoral (Comisión Nacional Electoral, 2020).

Finalmente, el análisis de las publicaciones en Instagram de los candidatos reveló que la personalización y la variedad de contenidos son claves para una mayor interacción con la audiencia, confirmando la relevancia de esta red social como herramienta de persuasión electoral en Colombia (Quevedo y Portalés, 2017; Slimovich, 2020). Este estudio ofrece una visión detallada de cómo las estrategias digitales y las redes sociales influyen en las campañas electorales contemporáneas en Colombia, proporcionando información valiosa para estrategas políticos y académicos interesados en la evolución de la

comunicación política en la era digital.

Metodología

El itinerario investigativo parte de la siguiente pregunta-problema: ¿Cuáles son los contenidos digitales en Instagram de los perfiles oficiales de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez en el marco de las elecciones por las alcaldías de Bogotá y Medellín que permiten identificar las formas de hacer campaña electoral en 2023?

El enfoque metodológico de esta investigación fue de tipo mixto, utilizando tanto datos cuantitativos como cualitativos para lograr un entendimiento detallado de los contenidos digitales difundidos en Instagram durante las campañas electorales de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez por las alcaldías de Bogotá y Medellín (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018). Este enfoque permite una integración sistemática de métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una visión más completa del fenómeno en estudio (Chen, 2006).

Para la recolección y análisis de datos, se utilizaron varias técnicas:

A través de un análisis de contenido se logra la construcción de interpretaciones válidas y reproducibles de los textos en sus contextos (Krippendorff, 2006). El análisis de contenido descompone los mensajes en elementos más simples para evaluar los contenidos divulgados (Wolf, 1987), funcionando como instrumento de diagnóstico para inferir e interpretar las orientaciones de los textos, especialmente en temas políticos (Wolf, 1987). Este método permitió medir la claridad de la comunicación, describir tendencias, identificar actitudes y analizar y comparar contenidos (Fernández, 2002). Se seleccionó esta técnica por su capacidad para validar y reproducir interpretaciones (Alonso et al., 2011).

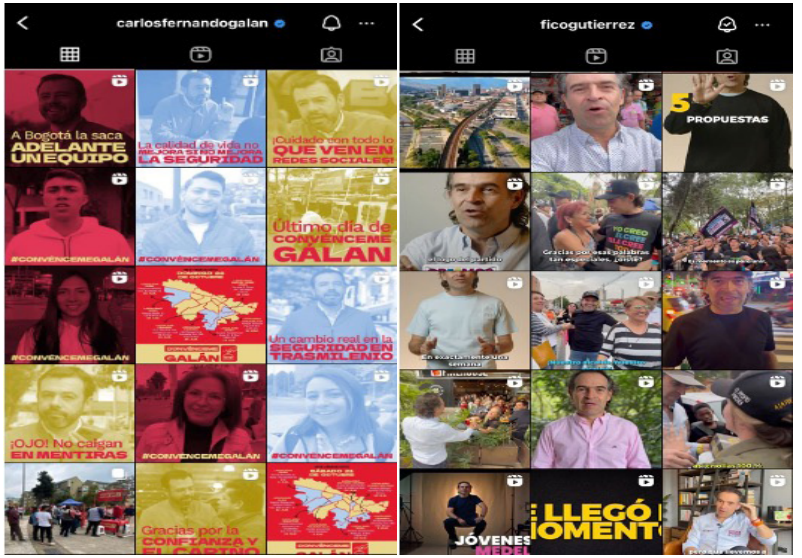
Por medio de la observación, según Sampieri (1995), se logró registrar los fenómenos en su entorno natural de manera sistematizada y objetiva. En este estudio, se realizó una observación no participante para analizar los contenidos en Instagram, estructurada mediante pautas o categorías y registrada en un diario de campo (Campos & Covarrubias, 2012).

Por último, gracias a la entrevista semi-estructurada, se obtuvo información personalizada sobre eventos y experiencias, formulando preguntas abiertas para obtener datos ricos y detallados (Folgueiras, 2016). Se determinó un guión de preguntas adaptado según las respuestas recibidas.

Por lo tanto, el alcance de esta investigación fue de corte descriptivo, porque se buscaba caracterizar el evento de estudio dentro de un contexto particular, específicamente los contenidos digitales publicados en Instagram durante las campañas electorales de Galán y Gutiérrez para el período 2024-2027.

La población analizada fueron las publicaciones en Instagram de ambos candidatos desde sus inscripciones oficiales hasta el día de las elecciones. La muestra incluyó las publicaciones de los últimos quince días de campaña electoral, seleccionadas por ser representativas del esfuerzo final de los candidatos para convencer a la ciudadanía a través de esta red social.

Imagen 1. Pantallazos de las publicaciones en Instagram durante la campaña electoral de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez para las alcaldías de Bogotá y Medellín para el periodo 2024 -2027



Fuente: Elaboración propia.

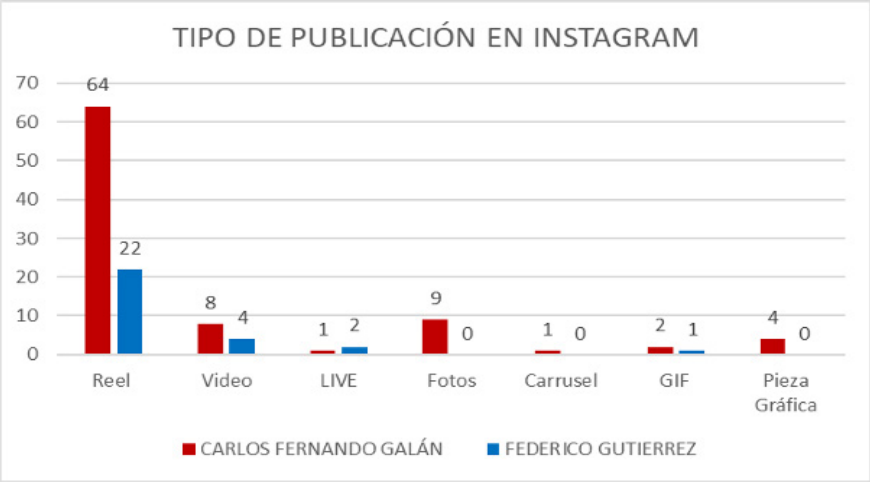
Resultados

Para efectos de esta investigación, se realizó el análisis de las publicaciones en Instagram de los últimos 15 días de campaña electoral, que iban desde el 14 de octubre al 29 del mismo mes de 2023, de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez por las alcaldías de Bogotá y Medellín respectivamente, con el fin de identificar las formas de hacer campaña electoral en 2023.

La muestra general estudiada fue de ciento dieciocho (118) publicaciones; (ochenta y nueve (89) correspondientes a Galán y veintinueve (29) para Gutiérrez); lo cual permitió conocer los siguientes resultados:

Caracterización de los contenidos digitales de las publicaciones en los perfiles oficiales de Instagram de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez

Gráfico 1. Tipos de publicación analizados en las publicaciones del feed de Instagram de los perfiles oficiales de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez



Fuente: elaboración propia.

La triangulación de datos permitió identificar que el formato predominante en los contenidos de la campaña de Carlos Fernando Galán fue el reel. Según Juan Abel Gutiérrez (2024), estratega de la campaña, esta elección respondió a la necesidad de compartir opiniones de manera rápida y fomentar la conversación sobre temas específicos. Además, el formato reel se ajustaba a la imagen que se buscaba proyectar del candidato, un aspecto clave en la selección de formatos en campañas digitales. Sin embargo, el uso del reel también fue influenciado por la presión de Instagram, que ha impulsado este formato como respuesta a la competencia con TikTok, llevando a los creadores de contenido a priorizar este tipo de publicaciones (Gutiérrez, 2024).

Los reels de la campaña tenían una duración promedio de 30 segundos. No obstante, la duración de los contenidos no fue un factor determinante según la estrategia de campaña. Los videos, tanto cortos como largos, se producían en función del tema y su relevancia. Si el objetivo era generar discusión pública, se creaban contenidos de hasta 10 minutos. Aunque los reels cortos lograron mayor viralización y alcance, a menudo no generaron el debate político necesario (Gutiérrez, 2024).

La campaña de Galán publicaba en promedio cinco veces al día en su feed, con un pico de nueve publicaciones el 20 de octubre de 2023 y un mínimo de tres el 17 de octubre de 2023. La estrategia se centraba en mantener una alta frecuencia de contenidos diarios. A pesar de la alta producción, las publicaciones mostraban poca interacción directa con la ciudadanía, lo cual estaba alineado con la estrategia de "campaña de personalidad". El objetivo era construir la imagen de un "antipolítico", alguien sin vínculos con la corrupción y con una trayectoria intachable en la política (Gutiérrez, 2024).

La colorimetría de la campaña utilizó predominantemente tonos cálidos, especialmente rojos, asociados a la fuerza y la pasión. Sin embargo, la elección de esta paleta también buscaba evocar una nostalgia por la Bogotá de los años 80, coincidiendo con la popularidad de la serie de Netflix "Mi Primera Vez", que sirvió como inspiración para conectar con los votantes

a través del simbolismo (Gutiérrez, 2024).

En cuanto a la escenografía, los videos mostraban principalmente planos medios con el candidato como protagonista, filmados en exteriores, especialmente en lugares emblemáticos de Bogotá. La mayoría del contenido fue orgánico, y se decidió impulsar económicamente solo aquellos que demostraban un buen rendimiento. La campaña apostó más por mensajes de calidad que por el uso masivo de pauta publicitaria.

Los contenidos digitales reflejaron una agenda pública, centrada en las actividades de campaña. El objetivo era que estas actividades se convirtieran en noticia, más que en contenido viral, logrando así atraer la atención de los medios de comunicación (Gutiérrez, 2024).

El uso de etiquetas fue mínimo, con solo un 28% de las publicaciones utilizándolas. Esto se debió a que la estrategia consideraba irrelevante su uso para aumentar el alcance. Para Gutiérrez (2024), la finalidad del contenido no era lograr un consumo masivo, sino fomentar una identificación ideológica con el candidato.

Otro aspecto destacable fue la alta frecuencia de publicaciones en el formato de historias, donde la mayoría eran 'reposts' de publicaciones del feed o de la ciudadanía. El propósito era generar una especie de notificación política constante y fomentar la interacción ciudadana (Gutiérrez, 2024).

En los últimos días de campaña, los contenidos cambiaron de tono, adoptando un enfoque de "Voto Útil" para persuadir a los votantes indecisos. A nivel sonoro, la música utilizada en los reels era de tendencia, con un mensaje optimista que acompañaba el contenido visual.

Finalmente, la actitud de Galán en los contenidos era de amabilidad, escucha y gratitud, reforzando la figura de "antipolítico". Además, una táctica efectiva fue que el candidato respondía diariamente cerca de 100 mensajes privados a través de notas de voz o videos, lo que ayudó a generar una mayor sensación de cercanía con los ciudadanos (Gutiérrez, 2024).

Por otro lado, los resultados de la campaña de Federico Gutiérrez indicaron que el formato más utilizado también fue el reel, con una duración de no más de un minuto y medio. En estos, Gutiérrez interactuaba con los ciudadanos durante sus visitas a las comunas, generando tranquilidad mediante su discurso de que, de ser elegido, devolvería a Medellín su estatus de "ciudad pujante" (Pineda, 2024).

Para profundizar en su mensaje, se crearon videos de más de tres minutos donde el candidato detallaba cómo el gobierno anterior había "robado" a Medellín y qué medidas tomaría para recuperarla. Aunque los contenidos en historias también consistían mayormente en 'reposts', Gutiérrez se mostraba en todo momento amable y comprensivo en sus interacciones con los ciudadanos (Pineda, 2024).

La campaña de Gutiérrez se apoyó en la música de su lema #CREEMOS, y las etiquetas se utilizaron en todas las publicaciones, siguiendo una estrategia de comunicación integrada con el resto de los candidatos del movimiento. Las publicaciones destacaban planos generales y medios en exteriores, mostrando las visitas del candidato a las comunas. El promedio de publicaciones diarias fue de dos, con un máximo de cuatro el 29 de octubre, día de las elecciones. A pesar de que las redes sociales no fueron el medio principal de su campaña, se generaron contenidos adecuados para este formato.

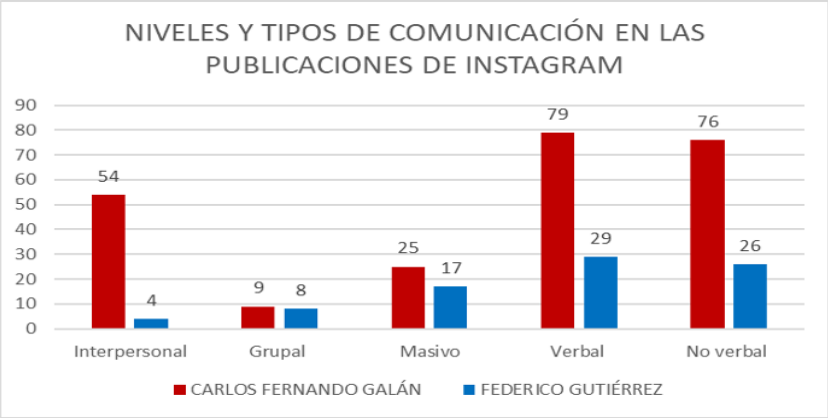
La estrategia de medios se enfocó principalmente en prensa, radio y televisión, donde se encontraba su público objetivo, mayormente personas mayores. Los mensajes de la campaña se centraron en temas de seguridad y economía, vinculando la situación de Medellín con la de Venezuela para generar un discurso de miedo (Pineda, 2024).

Los colores predominantes en la campaña de Gutiérrez fueron blanco y azul claro, lo que ayudaba a destacar a los seguidores del movimiento político #CREEMOS. El uso de camisas blancas en recorridos permitía un mejor registro fotográfico, mientras que las camisas negras se utilizaban para asociar al candidato con la marca de la campaña.

Ambas campañas utilizaron estrategias basadas en la creación de contenido digital con enfoques diferenciados: Galán, con un estilo de "antipolítico", y Gutiérrez, con un mensaje de seguridad y recuperación económica, reflejando sus respectivas agendas y públicos objetivos (Gutiérrez, 2024; Pineda, 2024).

Tipos y niveles de comunicación en los contenidos digitales de las publicaciones en los perfiles oficiales de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez en Instagram

Gráfico 2. Niveles y tipos de comunicaciones analizados en las publicaciones del feed de Instagram de los perfiles oficiales de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez.



Fuente: Elaboración propia.

Según el análisis de las investigadoras, a través de los tres instrumentos de recolección de información mencionados, el nivel de comunicación que más se observó en los contenidos digitales del feed de Instagram de Carlos Fernando Galán, durante los últimos 15 días de campaña electoral, fue el interpersonal, presente en 54 de las 89 publicaciones realizadas en este período. Esto representa más del 60% del total de los contenidos divulgados.

Por otro lado, en las historias de Instagram, el nivel de comunicación predominante fue el masivo, presente en 11 de los 15 días analizados. Este dato indica que, al menos en ese tipo de publicaciones, el candidato mantenía un contacto masivo con la ciudadanía.

Estos hallazgos están en línea con la estrategia de campaña, que buscaba combinar ambos tipos de comunicación, la interpersonal y la masiva, con el fin de proyectar a Galán como un candidato cercano a la gente. A su vez, se buscaba que las interacciones de campaña, reflejadas en estos contenidos, formaran parte de la agenda noticiosa de los medios masivos, ge-

nerando opinión y conversación pública. El objetivo final era que Galán marcara la agenda política, en lugar de permitir que otros candidatos lo hicieran (Gutiérrez, 2024).

En cuanto a los tipos de comunicación, tanto en el feed como en las historias, se evidenció una combinación de comunicación verbal y no verbal. A través de la observación de los contenidos digitales, se registró que el candidato no solo transmitía su mensaje de forma verbal, sino que lo acompañaba con gestos, expresiones faciales que iban del descontento a la alegría, y una adecuada postura corporal y uso de las manos, demostrando un manejo eficiente de la kinésica.

Estos elementos comunicativos fueron fundamentales para alcanzar los niveles de comunicación deseados en la estrategia de campaña. Para ello, fue necesario un entrenamiento del candidato, quien en campañas anteriores era más reservado en sus actitudes y expresiones. Según Juan Abel Gutiérrez, estratega de la campaña de Galán, "cuando los candidatos comprenden que estos tipos y niveles de comunicación son efectivos en la contienda electoral, los adoptan con mayor facilidad".

En el caso de la campaña electoral de Federico Gutiérrez en 2023, se identificaron varios tipos y niveles de comunicación a través de la triangulación de los resultados obtenidos en Instagram.

Un primer análisis reveló que el nivel de comunicación más utilizado por Gutiérrez fue el masivo. De las 29 publicaciones realizadas tanto en el feed como en las historias, 17 correspondieron a esta categoría. Como lo expresa Jorge Mario Pineda (2024), "El nivel de comunicación en la campaña de Federico Gutiérrez fue predominantemente masivo, gracias a la convergencia de medios que permitió llegar a una audiencia más amplia a través de la prensa, radio, televisión y redes sociales".

Además, se observó que el tipo de comunicación dominante en la campaña de Gutiérrez fue la verbal, reforzada constantemente por elementos no verbales. A través de discursos, el candidato resaltaba valores, necesidades y problemáticas, mientras que su comunicación no verbal complementaba y fortalecía su mensaje verbal. Este enfoque fue determinante para su campaña, y permitió demostrar la habilidad innata del candidato para ofrecer discursos adecuados y precisos para la ciudadanía, abordando las soluciones que Medellín requería con el cambio de alcaldía (Pineda, 2024).

Por otro lado, este tipo de comunicación también le permitió a Gutiérrez conectarse directamente con los habitantes de Medellín, comprendiendo de primera mano las necesidades del área metropolitana. Su mensaje esperanzador logró convencer al electorado, resultando en su reelección como alcalde de Medellín para el período 2024-2027.

Contrastes en los contenidos digitales de las publicaciones en los perfiles oficiales en Instagram de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez

Imagen 2. Nubes de palabras con las temáticas mencionadas en la agenda pública y la agenda setting divulgadas en las publicaciones de los perfiles oficiales en Instagram de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez durante la campaña electoral

Fuente: Elaboración propia.

El estudio de los contenidos digitales publicados en las cuentas oficiales de Instagram durante los últimos 15 días de campaña electoral para las alcaldías de Bogotá y Medellín, de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez, reveló diferencias significativas entre ambos candidatos.

Frecuencia de publicaciones

Carlos Fernando Galán publicó un total de ochenta y nueve (89) contenidos en su feed de Instagram, mientras que Federico Gutiérrez publicó veintinueve (29). En cuanto a las historias, Galán también generó más contenido que Gutiérrez. Esta diferencia en la cantidad de publicaciones refleja las estrategias de campaña de cada uno. Para Galán, era esencial publicar diariamente y en grandes volúmenes, buscando que sus contenidos se convirtieran en noticia y generaran opinión pública. En cambio, la estrategia de Gutiérrez se centraba más en la convergencia de medios tradicionales, dirigidos a un público adulto, por lo que no dependía tanto de la cantidad de publicaciones en redes sociales.

Duración de los contenidos

Galán acumuló tres horas, cuatro minutos y cuarenta y ocho segundos de contenido en total, mientras que Gutiérrez sumó una hora, cuarenta y cinco minutos y dieciséis segundos. Según Juan Abel Gutiérrez, estratega de Galán, la prioridad no era la brevedad del contenido, sino que el mensaje generara impacto. En contraste, para Gutiérrez, la duración de los contenidos no era crucial, ya que su estrategia se centraba en que su movimiento, CREEMOS, estuviera presente diariamente en diversas plataformas.

Diferencias en las publicaciones

Galán publicó todos los días durante el periodo de análisis, mientras que Gutiérrez omitió un día, el 20 de octubre de 2023. Esta diferencia refuerza el enfoque de Galán en mostrar constancia y solidez en su campaña a través de Instagram, publicando al menos cinco contenidos diarios. En contraste, Gutiérrez se enfocaba en atraer a un público menos activo en redes, centrándose en mensajes sobre seguridad y economía.

Interacción en redes sociales

A pesar de que Galán publicó más contenidos, Gutiérrez obtuvo más "Me Gusta", alcanzando 764.065 en comparación con los 357.846 de Galán. Esto se debe, en gran parte, a que Gutiérrez pautaba sus contenidos enfocados en la seguridad, mientras que Galán dependía más de interacciones orgánicas.

Estilo y recursos de las publicaciones

Galán utilizó música de tendencia como cortina en sus videos, mientras que Gutiérrez usaba los jingles de su movimiento político, CREEMOS, para reforzar la unidad partidaria. También hubo una diferencia en el uso de etiquetas: mientras que Galán no les daba importancia, para Gutiérrez la etiqueta #CREEMOS era un elemento esencial en cada publicación.

Uso del color y escenografía

La elección de los colores en las campañas también marcó una diferencia. Galán usó colores en tendencia, inspirados en una serie popular de streaming, para reflejar una Bogotá de antaño. Por su parte, Gutiérrez optó por colores que ayudaban a proyectar una imagen limpia y bien iluminada del candidato. En cuanto a la escenografía, Galán prefería grabar en exteriores, mientras que Gutiérrez optaba mayormente por interiores.

Actitudes y cercanía con el electorado

Gutiérrez proyectaba confianza, familiaridad y cercanía, apoyado en su experiencia previa como alcalde de Medellín, adoptando una actitud jovial y amigable. En cambio, Galán, en su tercera contienda por la alcaldía, adoptó un perfil más sobrio y respetuoso, evitando la cercanía física debido al contexto de Bogotá.

Similitudes

Ambos candidatos compartieron ciertos elementos en común. Ninguno de los dos centró sus campañas en entrevistas o debates, formatos tradicionales en tiempos electorales. No obstante, ambos utilizaron encuestas de percepción para destacar su ventaja en las preferencias de los votantes.

Finalmente, los contenidos de ambos candidatos priorizaron la agenda pública sobre la agenda setting, buscando ser ellos quienes dictaran el ritmo de la conversación política a través de sus actividades de campaña.

Conclusiones

Al comienzo de este proceso investigativo, se tuvo como objetivo general analizar los contenidos digitales en Instagram de los perfiles oficiales de Carlos Fernando Galán y Federico Gutiérrez en el marco de las elecciones por las alcaldías de Bogotá y Medellín, para la identificación de las formas de hacer campaña electoral en 2023.

Sin embargo, durante el trasegar y análisis de los datos estudiados, se encontró que se conocieron las dinámicas de la ciberdemocracia que convergen y marcan los estilos de las maneras de realizar las contiendas electorales de la mano con las redes sociales digitales.

En ese sentido, se puede concluir que Instagram se ha convertido en una herramienta poderosa para la política no solo en Colombia, sino en todo el mundo; las formas de hacer campaña electoral están supeditadas a la creación masiva de contenidos digitales y estos, a su vez, se han convertido en una de las nuevas formas de hacer comunicación política.

Formatos de los contenidos digitales

Los reels, carruseles, fotografías, GIF, historias, entre otros tipos de formatos, se han convertido en las formas de llevar el mensaje político durante las campañas electorales. Su misión es ser esas nuevas prácticas de transmisión de la información que buscan afectar las conductas de los usuarios y lograr sus votos.

A estos formatos, los caracterizan los tiempos de duración que suelen ser cortos, la interacción con la ciudadanía dentro del contenido, el uso de música que puede ser aquella que está en tendencia en el momento, la calidez y la calidad de la imagen, el uso de colores llamativos, la implementación de gráficos y de subtítulos. Todas estas particularidades contribuyen a las nuevas dinámicas comunicativas, en el marco de las nuevas tecnologías que actualmente están al alcance de todos y que suponen una manera de influenciar percepciones.

Entre los diversos tipos de contenidos digitales en los que Instagram lleva la bandera, están las historias. Publicaciones que solo duran 24 horas al aire, pero que pueden generar consigo grandes conversaciones ciudadanas que perduren durante días. Este tipo de formato, según lo analizado en esta investigación, dentro de las campañas electorales, es utilizado como una especie de respuesta a la ciudadanía que apoya a la campaña electoral del candidato de su preferencia. También deberían ser usadas para masificar el mensaje de los movimientos políticos.

Sin embargo, las historias dentro de la estrategia digital de una campaña electoral, podrían ir más allá de ser una especie de respuesta automática. Las historias entonces, deben considerarse como una forma de mostrar el alcance del candidato y la robustez de su campaña, evidenciando a diario todas las actividades que realiza y todos los lugares que visita.

Eso genera la sensación en los usuarios de que el candidato es una persona activa y que en sus planes de gobierno están los diferentes temas que aquejan a una sociedad, que van desde la economía, la seguridad, el trabajo, la infraestructura, la movilidad, entre otras. Es decir, mostrar que tiene la capacidad de abarcar varias problemáticas a la par y que a todas les dedica el tiempo necesario para su pronta solución.

A través del análisis realizado en esta investigación, se registró que el formato más usado en los contenidos digitales de las campañas electorales fue el reel. Este video, en su mayoría de corta duración en formato vertical, que va acorde con la manera de navegación de los teléfonos inteligentes, por el scroll que se realiza para pasar de una publicación a la siguiente,

ha tomado mucha fuerza no tanto por Instagram, sino por la red social Tik Tok que tuvo su auge en pandemia.

Sin embargo, Instagram, en su afán de competir con Tik Tok, ha llevado a que cualquier tipo de publicación que realicen sus usuarios la conviertan en un reel. Y eso no es ajeno a los contenidos de las campañas electorales, además porque este formato permite que lo que se publique genere opinión más rápido. Es por ello que el uso del reel dentro de los contenidos digitales de una campaña electoral es primordial, especialmente si son dinámicos, con mensajes claros y cercanos a la ciudadanía.

Por otro lado, el tema de la duración de este tipo de formato, si bien va de la mano con la estrategia de campaña propuesta para la consecución de votos a través de esta red social, actualmente la tendencia de los reels es que su duración sea corta, de 30 segundos a minuto y medio. La duración tan limitada obedece a que su viralización es mucho más efectiva cuando el mensaje es capaz de captar la atención del usuario en el tiempo que dura en hacer scroll.

Otra de las características que ha sido favorable de Instagram en las campañas electorales es el uso del repost. Esta figura, que no es más que publicar contenido de diferentes usuarios en el feed de los candidatos, ha logrado que se pueda implementar una estrategia de captación de votos enfocada a estimular el fenómeno fan hacia lo político, haciendo que prevalezca el fortalecimiento de las emociones, porque es una manera de demostrar que el candidato tiene en cuenta la opinión de la ciudadanía y la acoge como propia, publicándola en sus redes sociales. Es una especie de reconocimiento que logra crear en el usuario un sentimiento de ser tenido en cuenta para las decisiones de gobierno del territorio donde vive.

Es por ello que las investigadoras consideran que esta herramienta es de suma importancia al momento de hacer una campaña electoral. Es la nueva forma en que los líderes políticos se salen de la plaza pública a la ciberdemocracia, interpretado como una manera nueva de situar la forma por encima del contenido, ya que las nuevas tecnologías están remodelando y reestructurando los patrones de la interdependencia social y cada aspecto de la vida privada de las personas. La sola acción de republicar el contenido ciudadano, cambia la percepción de este en la persona que fue producto de esa masificación de publicación.

El uso de ciertos formatos, para diferentes tipos de mensaje, obedece a una estrategia previa de transmedialidad de acuerdo con el contexto en que se esté desarrollando la campaña, como al público objetivo al que va dirigido el mensaje. Además, los tipos de formato dependen de lo que los usuarios puedan elegir y compartir en sus redes sociales. Es decir, las formas del contenido promueven una cultura participativa, donde la ciudadanía no solo consume, sino que también crea contenido.

Por lo tanto, las campañas electorales deben tener en cuenta que no son solo el candidato y sus estrategas de campaña los generadores de mensajes que buscan convencer al elector, sino que este último también tiene la libertad de crear contenido para dicho fin, convirtiéndose en un creador de contenido paralelo.

Perfil del candidato

Aunque los contenidos divulgados en redes sociales juegan un papel importante en las contiendas electorales, no son el único factor determinante. La trayectoria política de los candidatos también influye significativamente en la decisión del voto de los ciudadanos. Por un lado, se puede registrar un candidato que tenga una carrera política ya estructurada, con varios cargos de elección popular ejercidos, que genera en la ciudadanía confianza y credibilidad porque a través de su experiencia, ha demostrado que tiene las capacidades para ser un gran administrador público.

Por otro lado, en las campañas electorales también se puede evidenciar un candidato que ha intentado, en varias ocasiones, obtener un cargo público pero sin éxito y que por ello decide, dentro de su estrategia de campaña, hacer el uso de la figura de 'antipolítico' que lo ayude a resaltar sobre los demás candidatos, mostrándose como una alternativa diferente para gobernar. Este tipo de táctica, es una gran herramienta en ciudades donde el gobierno saliente presenta hechos de corrupción o, en su defecto, tenga una baja popularidad en la ciudadanía por una mala administración.

Y, por último, está el candidato outsider alguien que no tiene vida política y que, por esa misma razón, se vende a la ciudadanía como el cambio que se necesita en la sociedad para que sus problemáticas más apremiantes se puedan solucionar. Este tipo de candidato, suele mostrarse muy cercano a la gente y usa mucho las redes sociales de una manera dinámica y moderna, que va de la mano con su mensaje de cambio, transformación e innovación política.

Ahora bien, las actitudes de los candidatos también juegan un papel determinante en la construcción de los contenidos digitales y en la elección de los formatos. La cercanía y la empatía que se evidencian durante las campañas electorales fortalecen la relación con el electorado, subrayando la importancia de la interacción directa y genuina en las contiendas electorales.

Esto quiere decir que durante el tiempo previo a los sufragios, los contenidos digitales publicados están llamados a mostrar a un líder político que se parece a las personas que quiere gobernar, que tiene sus mismas formas de pensar, de sentir y de querer un mejor futuro para el territorio que pretende liderar. Este mensaje de identificación entre el candidato y la ciudadanía, debe ser algo que siempre esté presente en la construcción de los mensajes de los contenidos digitales.

Relación con la ciudadanía

Las formas de hacer campaña electoral a través de Instagram han permitido que la relación con los usuarios sea mucho más cercana e inmediata. Logrando que, a través de los tipos de contenidos divulgados, sea el ciudadano quien prevalece como protagonista, donde se tienen en cuenta sus deseos o anhelos frente al cambio de gobierno.

Es por ello que la relación con la ciudadanía supone una estrategia fundamental al momento de convencer al votante. Si el usuario ve en las redes sociales a alguien con quien identificarse, se crea un vínculo de confianza que al final de la contienda electoral se podría convertir en voto.

Tipos y niveles de comunicación

En las campañas electorales en Instagram predomina la comunicación masiva que tiene como objetivo principal alcanzar al mayor número de personas a través de los contenidos digitales, logrando una vinculación directa con la campaña. Esto lleva a la necesidad de realizar pautas publicitarias para ampliar el nicho poblacional objetivo y, finalmente, obtener los votos necesarios para ganar la contienda electoral.

Además, se resalta la necesidad de establecer un tipo de comunicación interpersonal que permita una transmisión de información bidireccional, directa con la ciudadanía, donde sea vital la vinculación de los diferentes tipos de comunicación como el verbal y no verbal para reforzar el mensaje y tejer relaciones entre el pueblo y la campaña electoral.

Instagram como herramienta estratégica

El ciudadano de a pie ha migrado a otras redes sociales para informarse. Es allí donde aparece Instagram como una alternativa que permite la publicación de diversos tipos de contenido digital que atraen y tienen mucho más alcance en la audiencia. La diversidad de formatos que admite esta red sociodigital, ha sido una de las características que más se ha tenido en cuenta para la construcción de las estrategias de campaña electoral actuales, porque la información instantánea, que es divulgada por los candidatos políticos, conforme con las demandas tradicionales de los medios de comunicación, benefician así el fenómeno de popularización política.

Instagram se ha convertido en un canal de comunicación importante entre los candidatos y la ciudadanía. Es una red social que se debe tener en cuenta al momento de una campaña electoral porque gracias a la multiplicidad de formatos de contenidos digitales que permite divulgar, puede tener un gran alcance y enviar mensajes contundentes a diferentes tipos de público objetivo que se quieran lograr en campaña. Desde el reel que muestra una tendencia que está en furor llamando la atención de un público joven, hasta una foto tipo denuncia ciudadana, que logre que el adulto mayor se identifique.

Es por ello que las investigadoras consideran que Instagram, en un futuro, se puede convertir en esa red social donde los líderes políticos le cuenten a la ciudadanía acerca de sus decisiones y opiniones, probablemente, desplazando del todo a Twitter. Esto a raíz de la flexibilidad en los formatos de contenidos digitales que permite publicar.

Pauta publicitaria o contenido orgánico

El análisis, durante el proceso de esta indagación, demostró que tanto la pauta publicitaria como el contenido orgánico se deben implementar a la par en los contenidos divulgados a través de Instagram, porque las dos formas de publicar, permiten llegar a nuevos públicos objetivos durante la campaña electoral. Según Gutiérrez (2024) y Pineda (2024), mientras que el contenido orgánico, a través de su mensaje dinámico, logra llamar la atención de la ciudadanía, la pauta impulsa este contenido para que llegue a más personas y así la información que se quiere dar a conocer esté al alcance de todos.

Participación de influenciadores

La investigación demostró que, si bien hay un auge en contenidos que tienen el apoyo de instagramers, colaboradores e influenciadores, estas figuras no hacen una diferencia en los contenidos divulgados a través de Instagram durante la contienda electoral, ya que no ayudan a incrementar la visibilidad y la interacción con las publicaciones. Esto se pudo determinar porque en el caso de Carlos Fernando Galán, la colaboración que más tuvo Me Gusta fue con la congresista Catherine Juvinao, alcanzando un total de 4.010. Este número de interacciones no alcanzó la media de las publicaciones del aquel entonces candidato, quien en su publicación con más Me Gusta obtuvo 74.315. Por su parte, Federico NO tuvo publicaciones con colaboraciones de figuras públicas o influenciadores y su publicación con más Me Gusta fue el 29 de octubre, día de las elecciones con 124.512 Me Gusta.

Esto indica que aunque los influenciadores pueden tener un gran alcance y seguidores leales, su participación en campañas políticas no garantiza un aumento en el compromiso o en el apoyo electoral. Esto pone de manifiesto que, en el ámbito político, la autenticidad y la conexión directa con los ciudadanos son más importantes que las asociaciones con personalidades de las redes sociales. Los votantes parecen valorar más la interacción genuina y el compromiso directo de los candidatos que el respaldo de figuras influyentes en las redes.

Percepción de voto

En las campañas electorales se sigue registrando la masificación de las encuestas de percepción de voto. Este tipo de estudios, que suelen ser realizados por medios de comunicación junto con empresas privadas dedicadas a estudiar datos, siguen haciendo peso en la opinión pública.

Este proceso, es decir, el publicar las encuestas, tiene consecuencias evidentes en áreas que abarcan desde la toma de decisiones hasta el ejercicio del poder, incluyendo el ámbito político, ya que este se ve influenciado por el control social, que es el conjunto de instrumentos que usa el poder político para dirigir la sociedad; logrando así ejercer dominio sobre los individuos que la componen (Gutiérrez, 2014). Es decir, las encuestas de percepción de voto van de la mano con el tipo de campaña electoral de voto útil, su misión es simple, convencer a los indecisos.

Este tipo de publicaciones generan conversación ciudadana, lo que también contribuye al fin último de la campaña: que el candidato sea parte de la agenda mediática. Por lo tanto, aunque es una estrategia que no es nueva, sigue siendo efectiva para los objetivos de la contienda electoral. Esta conclusión se basa del análisis realizado duranta la investigación, donde a través de la triangulación de los instrumentos de recolección usados durante la indagación se pudo constatar que las estrategias digitales estaban encaminadas a que la agenda de campaña del candidato se convirtiera en noticia. Además, esto último fue confirmado por los estrategas digitales de campaña consultados durante esta investigación.

Agenda pública y agenda setting

Durante las campañas electorales, las temáticas que son más aceptadas desde la ciudadanía son aquellas que tienen que ver con la agenda pública, delimitada por las actividades de la contienda electoral de los candidatos. Esto, además, debe combinarse con la agenda setting, que trata sobre esas informaciones que están en la palestra pública en el momento y que le son cercanas a la ciudadanía.

La elección de este tipo de temáticas suele demostrar que el candidato conoce las problemáticas sociales que aquejan a la ciudadanía; que es lo que a la final exige y desea el pueblo al momento de elegir a su nuevo líder político, alguien que conozca y atienda a la brevedad, las necesidades y problemáticas que le afectan.

Es por ello, que las investigadoras consideran que los mensajes de los contenidos digitales construidos a través de la agenda pública es un gran acierto, y que se debe seguir implementando en las campañas electorales. Sin embargo, la agenda setting también debe ser tenida en cuenta y más en un momento de coyuntura, porque puede estar ligada a los planes de gobierno del candidato.

Comunicación política

Las formas de hacer campaña a través de Instagram, evidencian un tipo de comunicación política cuya dimensión emocional prevalece e incide en la percepción de los potenciales electores. Esto se pudo evidenciar gracias a que las publicaciones emotivas, donde la ciudadanía mostraba empatía con los candidatos, eran las que más tenían interacciones, lo que ayuda a inferir que la percepción ciudadana podría ser motivada a través de las emociones. Este contenido digital divulgado apeló a las formas expresivas, donde se narra buscando afectar las conductas de los ciudadanos mediante una transmisión, casi "bombardeo", de información adjetivada.

Si bien, este tipo de comunicación tiene un enfoque pragmático, con acciones y relatos que sugieren y propician una interacción, no tanto racional, sino reguladora, con estrategias que establecen binomios discursivos entre el miedo y la seguridad.

Por tanto, la esfera pública se hace competitiva, y en algunos casos, pasivamente agresiva, lo cual incide en las percepciones públicas que influyen en la toma de decisiones, en el contexto de una contienda electoral, marcando las dinámicas sociales en tiempos de incertidumbre.

Por tanto, la comunicación política, según el estudio realizado, se evidencia como una acción social, cuyos contenidos y narrativas parecieran orientarse no tanto a consolidar una racionalidad comunicativa sino, más bien, a influenciar las opiniones de la ciudadanía respecto de un tema álgido que puede determinar el rumbo de la sociedad.

Contrastes entre ciudades

Es crucial destacar que cada campaña electoral estará influenciada por el nivel de interculturalidad de cada territorio.

Medellín, una ciudad con fuertes tradiciones y costumbres arraigadas, presenta un tejido social que, suele aprovecharse en las estrategias de campaña para la obtención de votos.

Por otro lado, Bogotá, como epicentro del país, es una ciudad con altos niveles de interculturalidad debido a la acogida de personas de todo el territorio colombiano. Esta diversidad, dificulta el establecimiento de un vínculo preciso con la ciudadanía, ya que atender las múltiples necesidades de una ciudad tan grande y diversa presenta una complejidad considerable.

Es decir, que los contenidos digitales divulgados durante las campañas electorales se verán influenciados por ese nivel de interculturalidad que existe en las capitales. Tener en cuenta esta característica, asegura que el mensaje que se quiere dar a conocer cree identificación en la ciudadanía.

Recomendaciones

Luego del análisis realizado en esta investigación, a continuación, se expondrán algunas recomendaciones que las investigadoras consideran que pueden apoyar a los creadores de contenido y estrategas de campañas, en la construcción de los contenidos en la red social Instagram durante una campaña electoral:

- Se recomienda hacer uso de contenido digital fresco, dinámico y 'light' donde su duración no sea mayor a minuto y medio. Sin embargo, para generar conversación política en algunas ocasiones se debe implementar contenidos de larga duración. Esto se determinaría de acuerdo al contexto político, social y económico donde se esté desarrollando la campaña.

- Versatilidad en los formatos. De acuerdo con la temática que se quiera resaltar, así mismo se debe escoger el formato que más se adecúe para que el mensaje cree conversación en la ciudadanía.

- No menospreciar el alcance y el impacto que tienen el formato historias y el repost, ya que se pueden considerar como una nueva manera de interacción entre los candidatos y la ciudadanía. Se recomienda usar a discreción.

- El uso de la música en los contenidos digitales debe pensarse desde la generación de emoción e identidad de la ciudadanía y no desde las tendencias.

- La implementación de los colores de campaña dentro de los contenidos digitales contribuye a que el candidato se convierta en una marca de recordación e identificación fácil para la ciudadanía.

- Dentro de las temáticas a tener en cuenta para la construcción de los contenidos digitales deben estar la agenda pública y setting desde donde se esté desarrollando la campaña electoral.

- El tipo de campaña electoral para la creación de contenidos digitales en Instagram dependerá del momento histórico que esté pasando la ciudad donde se lleve a cabo la contienda electoral.

- El uso de pauta publicitaria siempre será necesario para llegar a más personas, a través del impulso del contenido orgánico.

- La relación e interacción entre la ciudadanía y el candidato, será un insumo vital en la construcción del contenido digital en Instagram.

- El uso estratégico de planos generales y medios en Instagram permite proyectar una imagen de cercanía, seriedad y compromiso, factores clave para conectar con los votantes y ganar su confianza durante la campaña electoral.

- Tener en cuenta un nivel de comunicación interpersonal que acompañada con la comunicación verbal y no verbal, refuerce el vínculo entre los ciudadanos y el candidato. Además, el lenguaje usado en estos niveles y tipos de comunicación debe ser cercano, coloquial y respetuoso.

- Dentro de las campañas electorales debería existir un espacio de capacitación de vocería, que permita a los candidatos ser más elocuentes y así lograr que el mensaje del contenido digital genere la opinión en la ciudadanía que se necesita para la consecución de votos.

- No olvidar que si bien las redes sociales son actualmente los nuevos canales de comunicación masiva, no se llega a todos los públicos objetivos a través de ellas. Es decir, que se deben tener en cuenta también como herramientas vitales en una campaña electoral a los medios masivos de comunicación tradicionales.

- Estar al tanto de las tendencias y situaciones virales en Instagram, para que puedan ser usados dentro de los contenidos digitales y generar opinión en los usuarios.

Referencias bibliográficas

Alonso, S. Gómez, Braulio. Volkens, A (2011). Análisis de contenido de textos políticos. Un enfoque cuantitativo.Escrito para su publicación en la colección *Cuadernos Metodológicos del Centro de Investigaciones Sociológicas*. https://www.google.com/url?q=https://www.researchgate.net/publication/257937297_Analisis_de_contenido_de_textos_politicos_Un_enfoque_cuantitativo&sa=D&source=docs&ust=1707837944084992&usg=AOvVaw0f9SWy-FCIUm-j_wkRjFN-

Campos, G. Lule, N (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai* VII (13), 45-60.

Canel, M (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica.*Biblioteca Universitaria De Editorial Tecnos. pp. 18-

19.

Chen, H.T. (2006). A Theory-driven Evaluation Perspective on Mixed Methods Research. *Research in the schools*, 13(1), 75-83. https://www.semanticscholar.org/paper/A-Theory-Driven-Evaluation-Perspective-on-Mixed-Chen/b22dc7a2c19c854dbc57371b3eb5b29f6d65dcb4

Consejo Nacional Electoral. (2020, 1 julio). USO DE REDES SOCIALES CON FINES ELECTORALES SÍ SE CONSIDERA PROPAGANDA POLÍTICA. https://www.cne.gov.co/prensa/comunicados-oficiales/309-uso-de-redes-sociales-con-fines-electorales-si-se-considera-propaganda-politica

Crespo, I., Cepeda, J.A. y Rojo, J.M. (2020). El triunfo de las campañas posmodernas. Los casos de las alcaldías de Bogotá y Medellín en las elecciones de 2019. *Estudios Políticos* (Universidad de Antioquia), 59, 253-278. https://revistas.udea.edu.co/index.php/estudiospoliticos/article/view/341257/20804174

Duque Giraldo, S., & Salazar Martínez, C. A. . (2021). Del programa electoral a la campaña política en Twitter Análisis de los datos suscritos a la interacción en Twitter de las campañas ganadoras en Medellín y Bogotá para 2019. *Comunicación*, (45), 30–50. https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/7238/6660

Fernández Chaves, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales,* 2(96). Universidad de Costa Rica San José, Costa Rica.

Folgueiras, B (2016). *Técnica de recogida de información: La entrevista*.Universidad de Barcelona. :https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf

González Angie, R.E., Rincón, O. (2018). *Comunicación Política en Colombia: Discursos, Prácticas y Estéticas*. Universidad Externado de Colombia. https://books.google.com.co/books/about/Comunicaci%C3%B3n_pol%C3%AD

Gutiérrez, J. (2024). Estratega de Campaña de Carlos Fernando Galán. Entrevista personal de las investigadoras. 8 de mayo de 2024. https://docs.google.com/document/d/1EdPnfByXOzCGBZri_vSwrNJ6un2gUkQI/edit?usp=sharing&ouid=105105855698079167432&rtpof=true&sd=true

Hernández Sampieri, R. Y Mendoza C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Sexta edición.* Mc Graw Hill Education. https://www-ebooks7-24-com.consultaremota.upb.edu.co/stage.aspx?il=34866&pg=&ed=

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Paidós Ibérica.

Pineda J. Estratega del movimiento político Creemos. Entrevista personal de las investigadoras. 20 de mayo de 2024. [https://docs.google.com/document/d/1e2p-apfXsysG_1oyiuP0JIXqaas0ruXA/edit?usp=sharing&ouid=105105855698079167432&rtpof=true&sd=true

Quevedo-Redondo, R.; Portalés-Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno". *El profesional de la información*, 26(5), 916-927. https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.13

Romero Rodríguez, J. M., Campos Sotos, M. N., & Gómez García, G. (2019). Follow me y dame like: Hábitos de uso de Instagram de los futuros maestros. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 33(1), 83-96. https://www.redalyc.org/journal/274/27466169005/27466169005.pdf

Sampieri, R. (1995). *Glosario de términos y conceptos de Investigación Cualitativa*. Curso-Taller "Introducción a la Investigación Científica", organizado por el Departamento de Fisiología para alumnos de segundo año de la carrera de Médico Cirujano.

Slimovich, A. (2022). Instagram y política. Mediatización y circulación en los perfiles de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (112), 209-244.

Tabares, L. (2023). Discurso político en Twitter sobre la implementación del acuerdo de paz con las FARC - EP en Colombia. Tesis de doctorado en Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Nacional Autónoma de México. https://ru.dgb.unam.mx/handle/20.500.14330/TES01000833917

Trejos, C. (2021). *La campaña electoral a las alcaldías en Colombia (2020): el papel de las redes sociales*. Universidad Católica Luis Amigó. América Latina Hoy, 89, 2021, pp. 81-104. Ediciones Universidad de Salamanca. https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/1130-2887/article/view/26392

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas, crítica y perspectivas. Instrumentos* Paidós. Colección dirigida por Umberto Eco. https://catedracoi2.files.wordpress.com/2014/05/wolf-mauro-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas.pdf

SESGOS COGNITIVOS Y PUBLICIDAD POLÍTICA EN INSTAGRAM ANÁLISIS CAMPAÑA GUSTAVO PETRO PRESIDENTE 2022

COGNITIVE BIASES AND POLITICAL ADVERTISING ON INSTAGRAM

Juan Sebastián Delgado Gil*

Juan Guillermo Bedoya Jiménez**

[COLOMBIA]

Capítulo resultado del proyecto de investigación para acceder al título de magíster en Comportamiento del Consumidor de la Universidad Pontificia Bolivariana.

* Maestrando en Comportamiento del Consumidor, Universidad Pontificia Bolivariana. Profesional en Comunicación y Relaciones Corporativas Universidad de Medellín. https://orcid.org/0009-0004-4463-8759. juansedg@gmail.com

** Magíster en Desarrollo de la Universidad Pontificia Bolivariana. https://orcid.org/0000-0003-2964-462X. juang.bedoya@upb.edu.co

Resumen

El objetivo de esta investigación es analizar la relación de cuatro sesgos cognitivos: de representatividad, de confirmación, de aversión a la pérdida y de correlaciones ilusorias con los contenidos pautados en Instagram por la campaña de Gustavo Petro en la semana previa a la primera vuelta de las elecciones presidenciales del 2022 en Colombia. Para lograr esto se implementó un análisis del discurso a partir de la Teoría Funcional del Discurso Político (TFDP) planteada por William Benoit, y con base en las variables delimitantes de la TFDP se encontró la conexión con los sesgos escogidos desde la metodología de saturación de las categorías de información, dividida en cuatro momentos: rastreo, caracterización, delimitación y relación. Así se delimitaron los anuncios por temas y alcance, asociando las variables y describiendo la relación existente. Uno de los principales alcances de esta investigación se encuentra en el acercamiento integral desde la especificidad del discurso político, con sus elementos de enunciación dirigida en medios digitales, hacia las consideraciones de las audiencias que consumen productos políticos en clave de sus sesgos cognitivos.

Palabras clave: sesgos cognitivos, discurso, poder político, redes sociales, publicidad, política, elecciones, plataforma digital

Abstract

The objective of this research is to analyze the relationship between four cognitive biases: representativeness, confirmation, loss aversion, and illusory correlations, with the content scheduled on Instagram by Gustavo Petro's campaign in the week leading up to the first round of the 2022 presidential elections in Colombia. To achieve this, a discourse analysis will be implemented based on William Benoit's Functional Theory of Political Discourse (FTPD). Using the delimiting variables of FTPD, the connection with the chosen biases will be found through the methodology of information category saturation, divided into four stages: tracking, characterization, delimitation, and relation. This will allow for the categorization of announcements by topic and reach, associating the variables and describing the existing relationships. One of the main contributions of this research is the comprehensive approach from the specificity of political discourse, with its elements of directed enunciation in digital media, towards the considerations of audiences consuming political products through the lens of their cognitive biases.

Keywords: cognitive biases, discourse, political power, social networks, advertising, politics, elections, digital platform

Introducción

Desde el 2008, cuando Barack Obama, cambió simbólicamente la forma de hacer campañas políticas, al romper distintos paradigmas e incorporar una comunicación que fue capaz de interactuar con millones de estadounidenses (Dávalos, 2008), y donde supo poner el mensaje adecuado en la red, esperando que la gente respondiera y así dialogar con ella (González, 2010) teniendo a las redes sociales como el escenario principal de su primera campaña presidencial, se creó un punto de quiebre en el uso de los social media para las contiendas electorales.

De acuerdo con Boulianne (2015) las plataformas digitales se convirtieron en un lugar de encuentro y expresión viralizada de peticiones estandarizadas que claman por salud, empleo, educación, vivienda y otros derechos anclados en las narrativas cotidianas del ciudadano de a pie, pero a su vez, condensadas con discursos que intentan ficcionar a los candidatos con performances en los que se les muestra cercanos y empáticos frente a sus potenciales electores.

En las elecciones presidenciales de 2022, Gustavo Petro, el candidato de la izquierda que lideraba todas las encuestas, utilizó estos canales para amplificar sus mensajes de campaña, invirtiendo recursos humanos y económicos en un ecosistema digital integral que le permitió llegar a audiencias que, por otros medios - análogos, directos o de publicidad física convencional - habría sido imposible. Además de su asumir una larga gira de visitas a la Colombia periférica, también apostó a ser un jugador en redes sociales tradicionales como Facebook y Twitter (Cepeda Jiménez, 2022) esto sin dejar de lado que decidió hacer lo que se denomina *micropolítica*, es decir, se reunió con grupos pequeños, y luego, en sus redes sociales compartió la experiencia y lo que dialogó con dichos grupos (Quesada, 2022).

Faltando un mes para la primera vuelta de las elecciones (29 de mayo), se intensificó el ejercicio digital de todas las campañas. La inversión en publicidad aumentó, y consecuentemente las cifras alrededor de interacciones y seguidores también se incrementaron. En cuanto a seguidores, Petro fue quien mayor número tenía en todas las redes sociales, pero solo en X (antes Twitter) punteaba en interacciones. (Delgado, 2022a). Aunque el hecho de que Petro venía trabajando sus redes sociales con mayor fuerza desde su primer periodo como Senador de la República, entre 2006 y 2010 le permitía evidenciar una mayor consolidación de su comunidad digital.

De acuerdo con el reporte anual *Digital 2023*, Colombia (Data Reportal, 2023), en mayo de 2022 en el país habían 38.4 millones de usuarios en redes sociales, siendo Facebook (33.5 M), Youtube (30.7 M) e Instagram (17.7 M) los canales sociales más utilizados, lo que muestra la relevancia que tiene el conglomerado Meta (Facebook, Instagram y WhatsApp) en la cotidianidad digital en el territorio nacional.

En concordancia con lo anterior, uno de los aspectos que más importancia tuvo dentro de la estrategia digital de los presidenciables fue la publicidad invertida principalmente en Facebook e Instagram, al punto que quince días antes de la primera vuelta, Federico Gutiérrez era quien más inversión había realizado en pauta (437 millones[1]), seguido de Gustavo Petro (34 millones), Sergio Fajardo (6.2 millones) y finalmente Rodolfo Hernández, quien solo pautó faltando una semana para el día de la elección (Delgado, 2022b)

1. Cifras redondeadas para efectos del artículo. Las cifras totales de inversión fueron: Federico Gutiérrez: 437.063.286, Sergio Fajardo: 6.195.961, Gustavo Petro: 34.092.483. Fuente: META

El eco que logró la estrategia digital en sus mismas tendencias y la convergencia con otros medios convencionales (radio, prensa, televisión), sumado a la importancia que estos canales de comunicación e información directa dentro de la gestión pública y política, y el hecho de que la información publicitaria en estas plataformas es pública gracias a sus descargos de responsabilidad, son los tres factores que se tienen en cuenta para enfocar la investigación en una de estas redes sociales: Instagram.

Es importante tener en cuenta que la estrategia de *social ads* no solo implica el uso de recursos y presupuesto, sino que también requiere un enfoque multicanal, que incluye la organización para ampliar la cobertura. Esto sin olvidar que las estrategias publicitarias desempeñan un papel fundamental en la construcción de una reputación sólida (Calle García et al., 2024).

En ese sentido, tanto en la construcción de un capital de confianza, representado en una buena reputación digital, así como en la apropiación que tienen las audiencias de los anuncios de los candidatos, es donde entran a cobrar relevancia los sesgos cognitivos y cómo estos pueden influir en la racionalidad de los consumidores, vistos en términos de votantes, así como en su capacidad de racionamiento (Clarke, 2018). Y es justamente ese el foco de este estudio, entender cuál es la relación de los sesgos con la publicidad política en Instagram, teniendo como caso de estudio la campaña de Gustavo Petro en las elecciones presidenciales en Colombia en el 2022.

La selección del candidato Petro como objeto de estudio nace del contexto político nacional de ese momento: Colombia había pasado los picos más duros del COVID-19 y el descontento social que existía previamente con el Gobierno de turno se reactivó en nuevas movilizaciones y señaló un 68% de los colombianos que no confiaba en su Gobierno (*Edelman Trust Barometer*, 2022). Así mismo, se había acrecentado la polarización social (cambio vs. continuismo, 'oligarquía' vs. 'pueblo') y las elecciones presidenciales parecían dirimir algo más que un nombre. Adicional era un panorama desalentador para los argumentos y la persuasión, con las redes sociales en ebullición y el populismo reinante.

Entendiendo 'populismo' como esa doctrina política que divide a la sociedad entre el pueblo, visto como una unidad soberana y la élite, concebida como una desigualdad política no deseada (León, 2017; Barberá y Martín, 2019).

En ese escenario se fortalecían los candidatos 'anti'. Es decir, aquellos que generaron discursos anti los poderes y las élites económicas, en el caso de Petro y anticorrupción y el *establishment*, en el caso de Hernández (Cerdán-Martínez, Seni-Medina, 2019). En el caso puntual de Petro, su campaña surgía en la cúspide de su carrera política, que iniciara más de treinta años atrás luego de su militancia en el grupo guerrillero M-19 y que había pasado por ser concejal de Zipaquirá, Representante a la Cámara por Bogotá, Senador de la República y alcalde mayor de Bogotá.

Adicional, el hecho de haber integrado en su discurso una propuesta de paz, mientras reivindicaba a las comunidades vulnerables, indígenas, afro y otras minorías excluidas del panorama político del país (Cerdán-Martínez, & Seni-Medina, 2024), da pie a entender que supo aprovechar mejor el sentido pragmático de la política, impulsado a su vez por la movilización social (Pérez y Cruz, 2022).

Eso desde el escenario político, pero en términos digitales también se toman elementos de referencia, como el hecho de que gracias a ese trasegar en lo público a la fecha de las elecciones, Petro era el segundo político con mayor número de seguidores en redes sociales, solo superado por el expresidente Juan Manuel Santos. Además, ha sido uno de los mayores políticos en usar redes sociales para expresar sus opiniones respecto a lo que sucede en el país, hacer activismo político y, sobre todo, mostrarse como el mejor candidato a la presidencia de Colombia desde que empezó con sus candidaturas por primera vez (Castro, 2023).

Marco Teórico

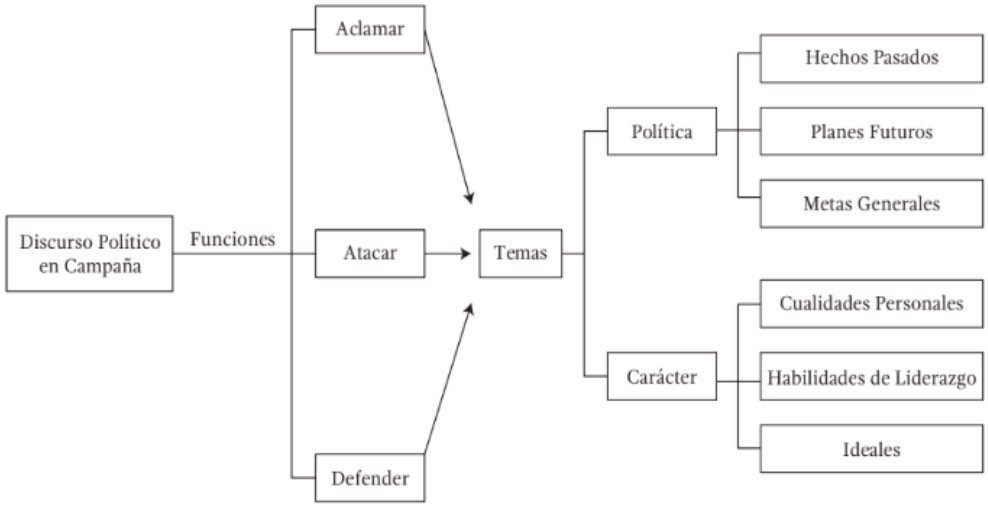
Para entender la relación de los sesgos cognitivos con la publicidad en Instagram presentada por el entonces candidato Gustavo Petro, se presentan algunos estudios realizados al respecto, enfocando el análisis principalmente en dos áreas: publicidad política y sesgos cognitivos. También se abordará el concepto de poder como puente entre las dos áreas, teniendo en cuenta el modelo democrático en el que se convocan las elecciones, la ascendencia de los liderazgos personales y el fin principal de toda inversión durante una campaña política: buscar la victoria.

Antes de ahondar en algunos de los autores que estudiaron estos conceptos, es importante relacionar la teoría en la que se fundamentará esta investigación: Teoría Funcional del Discurso Político (TFDP) propuesta por William Benoit (2007), la cual se ha instaurado como un referente teórico para comprender las funciones presentes en las intervenciones públicas de los candidatos en medio de la contienda electoral (Sánchez, 2022).

Según esta teoría, los discursos políticos cumplen diferentes funciones persuasivas, como la de presentar argumentos, refutar oponentes, y crear una imagen positiva del candidato, equiparables con los objetivos presentes en las pautas realizadas a través de redes sociales.

Una investigación que fortalece la aplicación de la TFDP fue la de Ulises Cruz Valencia (2017), quien sacó varias conclusiones alrededor de la aplicación de los supuestos de esta teoría, no solo fuera de los Estados Unidos, sino dependiendo el tipo de campaña política. Variables que pueden servir de complemento para la interpretación de la publicidad digital.

Figura 1. Funciones y temas del discurso político en campaña



Nota. Fuente: Ulises Cruz Valencia. *El spot político en México: Validando la teoría funcional del discurso político en campaña.* 2017.

Como se evidencia en la Figura 1 el modelo de la TFDP cumple tres funciones: aclamar, atacar y defender; escenarios en los cuales se pueden enmarcar los objetivos de las pautas en redes sociales.

En cuanto a la publicidad per se, C. Osorio, E. Espinal y H. Rodríguez (2020), definieron la publicidad política como el conjunto de mensajes controlados y difundidos, a través de cualquier medio de comunicación, con el propósito de impulsar intereses políticos de individuos, partidos, gobiernos u otro tipo de organizaciones ante la sociedad. En esta descripción, por supuesto, entran con fuerza características muy especiales de identificación y segmentación de las redes sociales.

Y justamente en relación con la segmentación de audiencias (o públicos en los cuales se pudiese enfocar la publicidad política), es importante mencionar el modelo *Values and Life - Style* o *VALS*, planteado inicialmente por el *Standford Research Institute* en 1978 y basado en los conocimientos del científico social Arnold Mitchell y que a la fecha aún siguen aplicando los equipos de comunicaciones y marketing de las campañas políticas.

En el aprovechamiento de esta caracterización, en la que encontramos ocho segmentos fundamentales en la sociedad: innovadores, sobrevivientes, realizados, creyentes, triunfadores, luchadores, experimentados y hacedores, es común analizar variables que, con la ejecución de diferentes estímulos, entre ellos publicitarios, se pudiesen llegar a activar ciertos sesgos cognitivos, o atajos mentales, que permiten una apropiación significativa de los mensajes transmitidos por los candidatos.

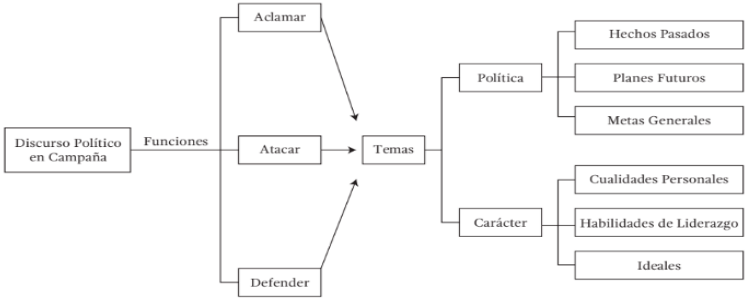
Cuando hablamos de sesgos cognitivos los dos autores referentes son Amos Tversky y Daniel Kahneman (1974) quienes describen 20 sesgos, de los cuales esta investigación selecciona cuatro de ellos: sesgos de representatividad, de confirmación, de aversión a la pérdida y de correlaciones ilusorias. Esto teniendo en cuenta que cada uno de ellos se puede relacionar con las variables planteadas en la TFDP. Es importante aclarar que a la fecha la lista de sesgos ha aumentado, pero son los dos autores mencionados quienes dieron la base inicial para el estudio de estos elementos.

Con respecto a los sesgos cognitivos y su relación con las redes sociales, Cass R. Sunstein (2017), destaca que en los canales digitales los ciberconsumidores se exponen principalmente a información y perspectivas que confirmen sus creencias preexistentes, lo que podría reforzar algunos de los sesgos que queremos analizar en este proyecto.

En este contexto y relacionando consumo de información digital y sesgos, es importante mencionar lo que plantea Daniel Eskibel (2023): a partir de la información de que dispone, cada ciudadano formula juicios respecto a los diferentes políticos. O sea que su cerebro produce afirmaciones y negaciones respecto a algunos de ellos, con base a sus conductas y a sus ideas. Y en cada caso produce evaluaciones positivas y/o negativas.

Y es en ese camino de los juicios que las pautas publicitarias, decodificadas en el cerebro de cada ciudadano de forma automática a partir de estímulos generados por las campañas, así como de variables propias de cada experiencia personal, pudiesen activar o no, determinados sesgos. Esta investigación busca analizar si ciertas variables asociadas a los sesgos cognitivos permean el fondo de los anuncios publicitarios que la campaña Petro utilizó en Instagram.

Tabla 1. Relación de sesgos



Fuente: elaboración propia

Finalmente, el concepto de poder lo define Manuel Castells (2009) como una relación dinámica y multifacética que implica la capacidad de influir, controlar o moldear las acciones, pensamientos y comportamientos de individuos, grupos o sociedades en un entorno determinado, en este caso el digital.

Pero el poder se ha transformado en esta era de la información, como lo describe Byung-Chul Han (2022). Hoy el poder que se manifiesta a través de la información, la sobreabundancia de datos y la transformación de las estructuras sociales; se ejerce de manera más sutil, penetrante y casi invisible a través de cada contenido. Las redes sociales en campaña se vuelven el canal principal de transmisión de información.

Con base en los autores y perspectivas anteriores, este trabajo de investigación encontró algunos comportamientos típicos y otros particulares al definir la relación existente entre los sesgos cognitivos y la publicidad política pautada por la candidatura mencionada en la plataforma de Instagram, para comprender las dinámicas en las que se planteó el contenido pautado.

Metodología

Esta investigación tuvo un enfoque cualitativo de carácter aplicado desde la TFDP y correlacional con los sesgos cognitivos de representatividad, confirmación, aversión a la pérdida y correlaciones ilusorias, alrededor de los anuncios publicados en Instagram desde la campaña de Gustavo Petro a la presidencia de Colombia en el 2022.

En ese sentido la unidad de análisis fueron 15 anuncios (video e imagen), lo que equivale al 10% del total de contenidos pautados (150 anuncios en total) durante la semana previa a la primera vuelta para las elecciones presidenciales (23 al 29 de mayo), con una distribución demográfica entre los 25 y 64 años en todo el territorio nacional. Esta muestra se elige con base en la segmentación pública presentada en los descargos de responsabilidad de cada anuncio, representada en edad y sexo y ubicación de estos.

Matrices metodológicas

Es claro que los sesgos, también llamados ilusiones cognitivas (Kahneman y Tversky, 1982) se activan en cada ciudadano a partir de diferentes estímulos, no sólo conscientes, sino inconscientes, incluso a partir de elementos asociados a su historia

de vida particular. Pero es importante resaltar que algunas de las características de las ilusiones cognitivas son que: a) llevan a una percepción, juicio o memoria que difiere de la realidad, b) se desvían del estándar normativo de manera sistemática y no solamente aleatoria, c) son involuntarias, y, d) son difíciles de evitar (Pohl, 2017).

En esa misma línea, como lo plantea Eskibel (2023), los ciudadanos siempre formulan juicios respecto a los políticos en una contienda electoral, incluso en gobierno. Es decir, en su cerebro se producen afirmaciones o negaciones respecto a sus conductas, o sus ideas. Esto se puede dar desde dos mecanismos: procesamiento online y procesamiento basado en la memoria.

Justamente en el primero, el online, estos juicios se construyen sobre la marcha, a partir del encuentro con información relevante sobre los políticos. Y es allí donde la publicidad (principalmente en época electoral) cobra tanta relevancia, así como los estímulos que esta genera.

En la tabla 2 se plantean los pasos que se tuvieron en cuenta para la búsqueda y caracterización de los anuncios publicados por parte de la campaña de Gustavo Petro y su asociación con diferentes variables de los sesgos cognitivos.

Tabla 2. Metodología de rastreo y caracterización de información

Rastreo	**Caracterización**	**Delimitación**	**Relación**
Búsqueda de una muestra de 15 anuncios en Instagram*	Definición de las variables delimitantes de la Teoría Funcional del Discurso Político	Definición de las variables delimitantes de los cuatro sesgos cognitivos definidos	Descripción de la relación existente entre los contenidos pautados en Instagram con los sesgos cognitivos definidos
Delimitación de los anuncios por temas	Segmentación de los anuncios seleccionados por tipo de variable que aplique de la TFDP	Asociación de cada variable a los anuncios publicitarios seleccionados, como posible estímulo de activación de los sesgos	
Delimitación de los anuncios por alcance (en edades)			

Fuente: elaboración propia

Dentro de la metodología aplicada en este trabajo investigativo, una de las acciones planteadas fue la delimitación de los anuncios por temas y por alcance, es decir, se buscaba entender sobre qué temáticas principalmente habló el candidato Petro durante el tiempo analizado, así como el grupo etario principal al que pertenecía su audiencia objetivo.

Teniendo en cuenta que la Teoría en la que se fundamenta este proyecto investigativo es la Teoría Funcional del Discurso Político, es importante, antes de realizar la asociación de esta con la publicidad en Instagram de la campaña de Gustavo Petro, entender cuáles son las funciones y temas en las que se basa, por esa razón en la Tabla 3 se realiza la definición de cada una.

Tabla 3. Caracterización de las variables de la Teoría Funcional del Discurso Político[2]

	Funciones			**Temas**	
	Aclamaciones	**Ataques**	**Defensas**	**Carácter**	**Política**
Características	Mensajes que enfatizan las fortalezas, ventajas y cualidades de un candidato.	Mensajes que hacen énfasis en debilidades y desventajas de los oponentes.	Mensajes en respuesta a las difamaciones realizadas contra un candidato.	Declaraciones alrededor de sus rasgos de personalidad y/o atributos que los capacitan para desempeñar el cargo al que aspiran (valores o símbolos culturales).	Declaraciones que aluden a problemas susceptibles de intervención gubernamental (Opiniones, preferencias y posturas políticas)

Fuente: elaboración propia.

Aunque la TFDP se planteó inicialmente a partir de los debates televisivos de los candidatos presidenciales en Estados Unidos, las funciones y temas aplican a diferentes escenarios en los cuales los políticos puedan transmitir sus mensajes a la ciudadanía, como el caso de la publicidad en redes sociales. En ese sentido, en la Tabla 4 se ve la asociación de las variables de la TFDP con los diferentes anuncios presentados por la campaña de Petro.

Tabla 4. Segmentación anuncios por tipo de variable de la Teoría funcional del discurso político (TFDP)

Anuncio	**Función TFDP**	**Tema TFDP**
Anuncio 1174762233282937	**Aclamaciones**: Se refieren al candidato como la opción de cambio - Generación de tranquilidad en el votante. **Defensa**: Opción real, no un salto al vacío como opositores manifestaban.	**Carácter**: No se evidencian afirmaciones alrededor de atributos particulares del candidato. Implícitamente se habla de ser el único camino para cambiar al país.
Anuncio 1708669159467003	**Ataques**: Asociación de los gobernantes anteriores con *lo peor del pasado*. **Aclamaciones**: Mensaje implícito de ser la opción de cambio.	**Carácter**: Asociación con la posibilidad de ser puente en la ciudadanía.

2. (Benoit, 1999; Benoit et al., 2003; Benoit, 2003; Benoit, 2007b); Benoit y Benoit-Bryan, 2014; García y DAdamo, 2006a).

Anuncio 531181838454529	**Defensa:** Ridiculizar ataque frente a temas de expropiación de inmuebles.	**Política:** Respuesta a ataque ideológico alrededor de la posibilidad de expropiación de inmuebles por parte del candidato.
Anuncio 2176947445802590	**Aclamaciones:** Asociación de Gustavo Petro (presidente) y Francia Márquez (vicepresidenta) como la fórmula para cambiar a Colombia. **Ataque:** Refuerzan el mensaje de que quienes están en el poder son corruptos, promueven la miseria y la guerra.	**Carácter:** Asociación con que Petro y Francia representan lo contrario a sus opositores, a quienes asocian a corrupción, miseria y guerra.
Anuncio 1183244842458813	**Ataque:** Asociación implícita a que los otros gobernantes no se ponían del lado de la vida. **Aclamaciones:** Asociación del candidato con la generación de un pacto por la vida y un cambio.	**Carácter:** Foco en la posibilidad ciudadana de representar el cambio. No lo asocia a lo que el candidato representa, sino a lo que el ciudadano puede ser y hacer.
Anuncio 350146200361052	**Ataques:** Mensajes implícitos de que los gobernantes anteriores se han aprovechado del país y su gente. **Aclamaciones:** Asociación al candidato como la posibilidad de cambio y de darle a la ciudadanía la oportunidad de "vivir sabroso". (Márquez, 2022)	**Política:** Aunque no existe un ataque o referencia directa a un político o problemática particular, el uso de mensajes como "se han aprovechado del pueblo", hace alusión a problemas susceptibles de cambio e intervención gubernamental. Y ese cambio lo representa implícitamente el candidato.
Anuncio 1206944663385470	**Aclamaciones:** Asociación implícita a que el candidato Petro representa el Cambio en el país. **Defensa:** Mensaje implícito de lograr la victoria en primera vuelta, contrario a lo que los opositores manifestaban en el transcurso de la campaña.	**Carácter:** Representación implícita de la dupla Petro - Francia como opción de cambio para Colombia.
Anuncio 405163641514606	**Aclamaciones:** Asociación implícita del candidato con el progreso del país.	**Carácter:** Representación del candidato como opción de progreso para Colombia.

Anuncio 537395671263607	**NOTA:** Para este anuncio no aplica el análisis desde la TFDP dado que es una publicación en la que no hay un discurso como tal, sino solo un llamado a la acción de cara a las elecciones del 29 de mayo. No se evidencian aclamaciones, ataques o respuestas y el mensaje no está enmarcado en carácter o política.	
Anuncio 722911459131265	**Ataque:** Se asocia a los gobiernos anteriores con la falta de libertad de los ciudadanos. **Aclamaciones:** Implícitamente se transmite la idea de que la opción de libertad y cambio es elegir al candidato.	**Política:** Se ataca indirectamente a los gobiernos anteriores asociándolos a la falta de libertad del país.
Anuncio 286384050283594	**Ataque:** Se hace una generalización alrededor de los colombianos, asociándolos con el deseo de cambio y de no seguir como se viene (camino negativo que se refiere implícitamente a gobiernos anteriores). **Aclamaciones:** Implícitamente el candidato se asocia con la opción de cambio.	**Política:** Se evidencia una generalización alrededor del deseo de la ciudadanía de no seguir más como está. Según ese mensaje, implícitamente se asocia a que los gobiernos anteriores han hecho mal trabajo y llevan a Colombia por mal camino.
Anuncio 581706569864652	**Aclamaciones:** Asociación implícita de que el candidato representa cambio, puede construir un nuevo relato de país y que generará que Colombia avance y crezca.	**Carácter:** Haciendo uso de símbolos culturales (Gabriel García Márquez, se asocia al candidato como la opción para tener pensión digna desde lo que representa: visión, crecimiento, cambio.

Anuncio 1087329908660358	**Aclamaciones:** Asociación del candidato con la protección de la vida, así mismo como la opción para cambiar la historia y llegar a la paz.	**Carácter:** Asociación del candidato como la opción que ama la vida y que lo ha demostrado históricamente.
Anuncio 3111649102482818	**Aclamaciones:** Asociación de *unión* no solamente con su candidata vicepresidencial, sino con la ciudadanía. Desde los anhelos y deseos de la gente.	**Carácter:** Asociación a los valores y símbolos sociales que generan identificación con la ciudadanía: anhelos, deseos, carencias.
Anuncio 579209150288496	**Aclamaciones:** Se hace alusión a la posibilidad de cambio desde la unión de acciones ciudadanas y del candidato. Las cualidades aquí mencionadas implícitamente no están asociadas únicamente al candidato, sino a la gente.	**Carácter:** Aunque no hay una asociación explícita o implícita a características del candidato, sí hay alusión a acciones conjuntas (con la ciudadanía) que podrían permitir tener un cambio (liderado por el candidato). Sumado al uso de personajes que representan diferentes grupos etarios o sociales, dando la percepción de capacidad de gobernar para todos.

Fuente: Elaboración propia.

Como se planteó en la introducción de las matrices metodológicas, aunque la activación de los sesgos no depende de la generación de un estímulo particular, sino de una serie de eventos a partir de la experiencia particular de cada ciudadano, si es importante entender que cada uno de los sesgos cognitivos analizados en este artículo tienen unas variables que pueden ser claramente encontradas en la publicidad emitida a través del Instagram de Petro.

Por esta razón se definen dos variables por cada sesgo, como se ve en la Tabla 5, y de igual forma se asocia cada una de estas variables (a partir de la evidencia tangible en los anuncios: imágenes, textos, videos, subcódigos sociales, entre otros) con los 15 anuncios analizados en el artículo, como se puede observar en la Tabla 6.

Tabla 5. Variables delimitantes que pudiesen activar los sesgos cognitivos

Sesgo cognitivo	Variable 1	Variable 2
Sesgo de representatividad	**Similitud**: Características físicas o fenotípicas que se asocien a imaginarios alrededor de grupos poblacionales particulares: jóvenes, ancianos, homosexuales, indígenas, entre otros.	**Ignorancia de las tasas base:** Tendencia desde el discurso a afirmar que se pertenece a una población representativamente menor a lo que plantean los datos estadísticos y a fortalecer estereotipos: pobres, ricos, obreros, empresarios, entre otros.
Sesgo de confirmación	**Búsqueda y preferencia por información que confirma nuestras creencias preexistentes:** Preguntas o cuestionamientos que se reafirman en el mismo discurso: ¿Ustedes piensan que…?, ¿Qué creen ustedes…?	**Influencia de la emoción en el razonamiento:** Tono emocional del discurso o mensaje. Prevalencia de imágenes, sonidos, gestos, sobre datos duros
Sesgo de correlaciones ilusorias	**Generación de estereotipos y prejuicios:** Creación de estereotipos y prejuicios a partir de conceptos transmitidos a través de mensajes políticos, o de características físicas de los protagonistas de los contenidos: Vestuario mención a territorios, entre otras.	**Simplificación de la realidad:** Uso de formatos cortos que simplifiquen mensajes asociados a coyunturas, imaginarios o variables culturales: Historias ciudadanas, problemáticas de país, por ejemplo.
Sesgo de aversión a la pérdida	**Impacto emocional de las pérdidas vs. las ganancias:** Alusión implícita desde el mensaje a variables sociales que se pueden perder por votar por otra opción: "El país va a seguir así si no…", "Si no cambiamos volvemos a…"	**Identificación social y pertenencia:** Relación directa con la necesidad de mantener la pertenencia a un grupo social o comunidad. El mensaje va direccionado en línea con frases como: "Colombia pierde si…", "Esto puede ser una derrota para los 'nadies'...", "No pierdo yo, perdemos todos…"

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Asociación de anuncios con las variables (Va.) que pudiesen activar determinados sesgos cognitivos

Sesgo	Tipo de variable	Anuncios presente
De representatividad	Similitud	10
	Ignorancia de las tasas base	5
De confirmación	Búsqueda y preferencia por información que confirma nuestras creencias preexistentes	11
	Influencia de la emoción en el razonamiento	15
Sesgo de correlaciones ilusorias	Generación de estereotipos y prejuicios	8
	Simplificación de la realidad	11
Sesgo de aversión a la pérdida	Impacto emocional de las pérdidas vs. las ganancias	8
	Identificación social y pertenencia	9

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

A partir de la información analizada se evidencia que el entonces candidato Petro, solo aparece directamente en el 40% de los contenidos pautados, en el 60% restante, la producción se enfoca sólo sus mensajes o ideas, haciendo mayor énfasis en la ciudadanía. De este contenido, el 90% estuvo enfocado en una audiencia entre los 35 y 45 años.

Aunque en las características públicas que nos comparte la herramienta de Meta Ads alrededor de la segmentación de los receptores de los mensajes, no existe la posibilidad de ver cuál es el perfil exacto al que se dirige, si podemos tener en cuenta el modelo Values and life - styles o VALS, herramienta común en los procesos electorales y políticos, y a partir de ella deducir que la campaña de Gustavo Petro enfocó sus mensajes a los "émulos" (Según la caracterización del modelo VALS I, o "experimentadores" según la VALS II), es decir, principalmente a jóvenes que están buscando su espacio propio en la sociedad en la que viven, así como un líder que les dé una coraza simbólica de identidad y de fuerza, y que les permita definirse por su pertenencia a algo más grande que los incluya. (Eskibel, 2023)

Por otra parte, es claro que la narrativa utilizada en los anuncios no está enfocada en los atributos directos del candidato, según las funciones de la TFDP, sino en las aclamaciones, pero no en línea con las fortalezas, ventajas y/o cualidades propias de Petro, sino desde la perspectiva de los deseos y sueños que su público objetivo pudiese tener. Su mensaje no se enfoca en el "yo", sino en el "ustedes".

Asimismo, los mensajes son fáciles de entender, con un carácter más emocional, y menos racional, incluso haciendo uso de subcódigos sociales asociados al público, no al candidato per se, como símbolos territoriales, aplicación particular del lenguaje, o alusión a grupos sociales, lo que permite una decodificación sencilla por parte de la audiencia.

El framing o encuadre de sus mensajes es claro, asociado al cambio y la oportunidad de tener un gobierno alternativo y de la gente, y no de las clases políticas tradicionales o la oligarquía. Esto, haciendo alusión directa a variables como: búsqueda y preferencia por información que confirma nuestras creencias preexistentes, identificación social y pertenencia, o Ignorancia de las tasas base, pertenecientes a los sesgos de confirmación, aversión a la pérdida y representatividad, respectivamente.

Algo importante a tener en cuenta, es que una de las fuentes estadísticas que validan las actitudes de los ciudadanos frente a problemáticas sociales (y pudiesen confirmar lo que pensaban frente a una realidad particular) fue el Invamer Poll, un estudio que se ha realizado desde hace varios años para medir variables en el ámbito social y político. En el 2022 los indicadores asociados a inseguridad y corrupción (dos de las principales problemáticas del país desde el punto de vista ciudadano) eran altos y esto pudo haber contribuido con el imaginario de que se necesitaba un cambio, dado que los gobiernos anteriores se pudieron ver como responsables de estas cifras negativas.

Incluso, aunque en ningún momento habla directamente del costo social o político que hubiese tenido el no elegirlo, en parte de sus mensajes si deja claro aquello que la gente podría tener al votar por él, lo que pudiese llegar a enfocarse en las variables del sesgo de aversión a la pérdida y por ende contener estímulos que lo activen.

Claramente se evidencia que los mensajes están segmentados dentro de un mapa de la realidad particular de un grupo social y no de toda la población colombiana, no solo por los modelos de pensamiento particular que pudiesen tener, sino por sus características demográficas, sociales y/o económicas.

Referencias bibliográficas

Barberá González, R., y Martín del Fresno, F. (2019). Una aproximación al populismo en la figura de Donald Trump'. Vivat Academia. *Revista de Comunicación,* 146, 113-135. https://doi.org/10.15178/va.2019.146.113-135

Benoit, W. (2007). *Communication in Political Campaigns*. Peter Lang Publishing, Inc.

Boulianne, S. (2015). Social Media Use and Participation: A Meta-analysis of Current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524-538. https://doi.org/10.1080/1369118x.2015.1008542

Castro, S. (2023). I*nstagram : la nueva estrategia de marketing político en las elecciones de 2022 - 2026 del candidato Gustavo Petro*. http://hdl.handle.net/10554/66470

Calle García, A. J., Pincay Delgado, M. A., Barreto Bravo, A. P., & Pionce Pionce, R. S. (2024). Estrategia de publicidad en redes sociales para empresas locales: Desafíos y oportunidades. *Ciencia y Desarrollo*, 27(1). http://dx.doi.org/10.21503/cyd.v27i1.2553

Castells, M. (2012). *Comunicación y poder*. Siglo Veintiuno Editores.

Cepeda Jiménez, J. A. (2022). Colombia y la primera vuelta presidencial de 2022: entre la polarización, el populismo y el cambio. *Más Poder Local*, (49), 160-164. https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.115

Cerdán-Martínez, V., & Seni-Medina, G. (2024). *Populismo, fake news y tendencias en la campaña presidencial colombiana de 2022: un estudio a través de Google Trend*s. *Revista Mediterránea De Comunicación*. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24196

Clarke, A. (2018). *10 cognitive biases that make your marketing more effective*. https://www.mycustomer.com/marketing/strategy/10-cognitive-biases-that-make-your-marketing-more-effective

Cruz Valencia, U. (2017). *El spot político en México: validando la teoría funcional del discurso político en campaña*. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. https://hdl.handle.net/20.500.12371/1031

Datareportal (12 de febrero de 2023). *Digital 2023*. https://datareportal.com/reports/digital-2023-colombia

Dávalos López, A. (2008). La comunicación del cambio. *Chasqui*. *Revista Latinoamericana de Comunicación,* (104), 78-81.

Delgado Gil, J.S. (2022, mayo 16a). ¿Qué candidato presidencial gasta más en publicidad en redes sociales?'. El Tiempo. https://blogs.eltiempo.com/politica-2-punto-0/2022/05/16/que-candidato-gasta-mas-en-publicidad-en-redes-sociales/

Delgado Gil, J.S. (2022, mayo 26b). *Si las redes sociales eligieran, Gustavo Petro y Rodolfo Hernández pasarían a segunda vuelta.*

'. El Tiempo (2022). https://blogs.eltiempo.com/politica-2-punto-0/2022/05/26/si-las-redes-sociales-eligieran-gustavo-petro-y-rodolfo-hernandez-pasarian-a-segunda-vuelta/

Edelman. (2022). Edelman Trust Barometer 2022: Colombia. https://www.edelman.lat/sites/g/files/aatuss296/files/2022-05/VC_2022%20ESP_Edelman%20Trust%20Barometer_Colombia.pdf

Eskibel, D. (2023). *Cómo usar la psicología para lograr poder político: Un método detallado y práctico, una guía paso a paso de todos y cada uno de los carteles luminosos que una campaña electoral debe encender en el cerebro de los votantes'* Almuzara.

González, J. L. (2010). La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales: los casos de generation engage y moms for Obama. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 1(1), 25–35. https://doi.org/10.14198/MEDCOM2010.1.1.02

Kahneman, D., Tversky, A. (1982). Kahneman, D., Tversky, A. (1982). *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. Cambridge University Press.*

León, P. S. (2017). Pueblo, oligarquía, clase media y plebe: combinaciones para pensar históricamente el populismo en la España contemporánea. *Arizona Journal of Hispanic Cultural Studies*, 21(1), 137–158. https://doi.org/10.1353/hcs.2017.0008

Osorio, C. F., Espinal, E. A., & Rodríguez, H. A. (2020). Publicidad política y su incidencia en la participación de usuarios en redes sociales: elecciones presidenciales de Colombia, 2018. *Opinião Pública,* 26(3), 475–493. https://doi.org/10.1590/1807-01912020263475

Pérez Guevara, N. Cruz, C. (19 de junio de 2022). 'El triunfo del Pacto Histórico: entre el pragmatismo y los movimientos sociales'. *Razón Pública*. https://razonpublica.com/triunfo-del-pacto-historico-pragmatismo-los-movimientos-sociales/

Pohl, R. (2017). "Cognitive illusions". En Pohl, R. (Ed.). *Cognitive Illusions. Intriguing phenomena in thinking, judgement and memory* (2da Ed.), pp. 3-22. Routledge.

Quesada, J (2022) Petro busca en redes sociales la batalla contra Hernández. *El País* https://elpais.com/ america-colombia/elecciones-presidenciales/2022-06-10/petro-cambia-los-grandes-mitines-por-la- busqueda-de-votos-de-tu-a-tu.html

Sánchez, A.M. (2022). *Teoría funcional del discurso político en debates televisivos y Twitter : elecciones presidenciales de Colombia, 2018*. Universidad de Antioquia (Tesis no publicada). https://hdl.handle.net/10495/32490

Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton University Press.

Valoyes, K. (2002, junio 16). Candidato a presidente de Colombia y "rey del TikTok": Rodolfo Hernández. *Gatopardo*. https://gatopardo.com/noticias-actuales/rodolfo-hernandez-elecciones-colombia-tiktok/

ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS DE CONSTRUÇÃO DE HEGEMONIA POPULAR: ANÁLISE DO DISCURSO POLÍTICO-ELEITORAL DO MOVIMENTO SOCIAL CDD EM MOÇAMBIQUE

ESTRATEGIAS DISCURSIVAS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE HEGEMONÍA POPULAR: ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO-ELEITORAL DEL MOVIMIENTO SOCIAL COLECTIVO CDD EN MOZAMBIQUE

Marcolino Alexandre Sitoe*

[BRASIL]

Esta pesquisa resulta da necessidade de coleta de dados preliminares para a tese a ser defendida no programa de formação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense, no Brasil. https://cddmoz.org/?fbclid=IwAR2Z2kTc0k1cVDX0P9-pkmP3mMWPwwt6ZXvUHr4bO_VC1V1-QCiI1PQpAU0# - Centro a Democracia e Desenvolvimento.

Doutorando em Mídia e Cotidiano pela Universidade Federal Fluminense – Brasil. https://orcid.org/0000-0001-7458-9944
marcolino.sitoe@gmail.com

Resumo

O Movimento social coletivo, Centro para a Democracia e Desenvolvimento (CDD), tem sido o símbolo de luta legalista pelos Direitos Humanos em Moçambique. Suas lutas, além de serem feitas em um contexto bastante controverso, com o partido Frelimo a adotar a perspectiva de "mão dura" contra vozes contrárias às suas ideologias, se insere em um contexto político-eleitoral e democrático em crise. Dessa situação, o método da Análise crítica do Discurso (ACD) permitiu-nos inferir que vozes discordantes são tratadas como imigos por eliminar, basta olharmos as últimas eleições municipais de 11 de outubro de 2023, no país e que o CDD se destaca como movimento social ativista de luta pela transformação de Moçambique. O CDD, como estratégia de construção de hegemonia popular ou alternativa, dá importância à articulação das demandas sociais, em cadeias de equivalência, com base em mecanismos discursivo-comunicacionais, assentes nas plataformas digitais, mídias sociais e ações físicas de luta política por cidadania e transformação social, o que se pode afirmar que este movimento social de luta coletiva pelo comum adota a perspectiva populista avessa ao populismo canônico.

Palavras-chave: movimentos sociais, disputa por hegemonia, hegemonia popular/alternativa, comunicação/discurso.

Resumen

El movimiento social colectivo Centro para la Democracia y el Desarrollo (CDD) ha sido el símbolo de la lucha legalista por los Derechos Humanos en Mozambique. Sus luchas, además de desarrollarse en un contexto muy controvertido, con el partido Frelimo adoptando la perspectiva de "mano dura" contra voces contrarias a sus ideologías, son parte de un contexto político-electoral y democrático en crisis. De esta situación, el método de Análisis Crítico del Discurso (CDA) permitió inferir que las voces disidentes son tratadas como enemigos a eliminar, basta ver las últimas elecciones municipales del 11 de octubre de 2023 en el país y que el CDD se destaca como un movimiento activista social que lucha por la transformación de Mozambique. El CDD, como estrategia de construcción de hegemonía popular o alternativa, da importancia a la articulación de demandas sociales, en cadenas de equivalencia, basadas en mecanismos discursivo-comunicacionales, basados en plataformas digitales, redes sociales y acciones físicas de lucha política por la ciudadanía y transformación social, de lo que se puede decir que este movimiento social de lucha colectiva por los bienes comunes adopta una perspectiva populista contraria al populismo canónico.

Palabras clave: Movimientos sociales; disputa por la hegemonía; Hegemonía popular/alternativa; comunicación/discurso.

Introdução

Com o objetivo de compreender as estratégias de construção de hegemonia popular em Moçambique, no contexto eleitoral, a escolha e análise da prática discursiva do Centro para Democracia e Desenvolvimento (CDD), nos permitiu, em primeiro lugar, debater dois conceitos importantes na área da comunicação, envolvendo os movimentos sociais. Trata-se, primeiro, do debate sobre o próprio conceito de movimento social, mecanismo que o sustentaria como tal e, segundo, sobre a hegemonia popular. Ambos os debates são articulados com base no contexto político-social ou eleitoral de Moçambique, em que os detentores de poder político são detentores de práticas e discursos hegemônicos dominantes (excludentes e opressores) das massas ou das populações subalternas, no país.

Sendo assim, a prática discursiva e comunicativa do CDD e as ações práticas reais, incluindo as midiáticas, denotam, no nosso entendimento, disputa e ruptura de hegemonia entre as duas partes, que se opõem e confrontam diretamente. Prova dessa disputa e construção de uma hegemonia popular ou alternativa, realizamos análises da práxis decorrente do período das eleições municipais de 11 de outubro de 2023, o que nos permitiu realçar o lugar e o papel, na perspectiva funcionalista da abordagem sociológica, dos movimentos sociais enquanto Aparelhos Privados de hegemonia, diante de sociedades "autoritárias", presumível e legalmente democráticas.

Assim, ao longo do trabalho é notória a relação que estabelecemos entre as questões político-sociais, a crise da democracia, os movimentos sociais e o poder dominante dos partidos políticos e das elites políticas ao serviço do partido no poder. Esses sujeitos são articulados com base na voz de uma liderança política apartidária, bastante imbricada com a questão das demandas sociais. Essa liderança, astuta, serve de mediador, e o CDD de mediação, entre a hegemonia dominante e as massas. Ou seja, o CDD dá-se a missiva de levar as massas a ações diretas de luta contra a dominação político-social em Moçambique.

O método da Análise Política do Discurso assenta suas abordagens na netnografia. É a netnografia um método útil para a coleta e análise de dados disponível no espaço digital, funcionando como repositório de informações concernentes à práxis do CDD, sendo, portanto, esse método que possibilitou a coleta de informações constantes da ficha única (cf., pág. 18), a partir da qual fazemos as análises, aplicando o método da Análise Política do Discurso e as subsequentes ilações, que designamos "breves considerações".

Movimentos sociais: perspectiva evolutiva conceptual

Os movimentos sociais são referentes a grupos mais ou menos organizados, sob uma liderança determinada ou não, possuindo um programa, objetivos ou plano comum, se baseando numa mesma doutrina, princípios valorativos ou ideologia, visando um fim específico ou mudança social (Warren-Scherer, 1989, p. 7). Na aceitação do mesmo pensamento, Diani e Bison (2010) sustentam a colocação da autora ao afirmar que,

> A ação coletiva se desenvolve, em grande medida, no interior de organizações específicas, em forma de interações intencionais estáveis entre unidades individuais ou coletivas com alguns critérios de participação estabelecidos e alguns mecanismos padronizados de coordenação e regulação interna. (Diani e Bison, 2010, p. 6)

A esse respeito, é importante referir que constituem práxis coletiva de organização do CDD, as atividades de formação, eventos de capacitação, debates constantes, intercâmbio. São objetivos dessas ações, dotar seus membros de qualidades e atitudes, consciência e zelo no que se dispõem a fazer pelo Outro coletivo.

De fato, aparenta para nós um debate bastante interessante, se olharmos para as origens do conceito, ao relacioná-lo com as reivindicações e pretensões revolucionárias de classe. Foi exatamente esse o fato vivido no século XIX, no auge das grandes revoltas. Todavia, os agrupamentos sociais não podem ser reduzidos a motins ou a atos não refletidos das massas. É por isso que Sidney Tarrow (2009) explica, que

> Um motivo mais básico para as pessoas se unirem para participar de movimentos é a organização de reivindicações comuns aos opositores, autoridades ou elites. Nem todos os conflitos deste tipo surgem de interesses de classe, mas interesses e valores comuns ou justapostos, que são a base de suas ações comuns. (Tarrow, 2009, p. 22)

Como podemos entender, a luta pelos interesses comuns não implica de nenhuma forma ou somente agrupamento em classe ou levantes ferrenhos e violentos. Esses agrupamentos e movimentos, se liderados, podem se transformar numa luta pacífica por hegemonia, representando enormes quantidades de gente, que extrapola a classe – uma totalidade a partir de diferentes cadeias de equivalência.

Depois da colocação de Warren-Scherer, no seu texto de 1989, com o título "Movimentos Sociais: Um ensaio de interpretação sociológica", anos depois, em 1993, com nova pesquisa intitulada "Redes de Movimentos Sociais", não parece ter encontrado consenso nas suas abordagens. A autora afirma, que "não há um acordo sobre o conceito de movimento social e, alguns, tomam-no como toda a ação coletiva com caráter reivindicativo ou protestativo, independentemente do alcance político ou cultural de luta" (Warren-Scherer, 1993, p. 18).

Em relação ao contexto, Porta e Diani (2006) fazem menção ao poder estruturante desse meio social. Na acepção dos autores,

> Formas consolidadas de organização da vida social também influenciam o fazer dos atores coletivos. A questão central da análise das relações entre estrutura e ação será, seja a mudança social, sejam os sentimentos de solidariedade e pertença coletiva para identificar interesses específicos e para promover mobilizações relacionadas. (Porta e Diani, 2006, p. 38)

A colocação dos autores nos leva a concluir que existe a possibilidade de os movimentos sociais não emergirem contingencialmente, mas agirem por um propósito contingencial para ações incisivas, sobre determinado fenômeno, que afete a sua cotidianidade. Destarte, para sustentar as colocações acima, Warren-Scherer (1993, p. 18), avança novos elementos nas ações dos movimentos sociais: o sujeito popular em substituição da categoria de classe social, por um lado, e a anterior luta de classes é substituída pela ação dos movimentos sociais.

Na sequência, Glória Gohn (2008, p. 442a) afirma que "movimentos sociais não mais se limitam à política, à religião ou às demandas socioeconômicas e trabalhistas, mas disputam pelo reconhecimento, identidade e cultura". Existem perspectivas de abordagem dos movimentos, sendo políticas, sociais ou populares. A autora classifica os movimentos sociais na perspectiva teleológica de sua criação e de origem, sendo que nas teorias criadas a partir dos eixos culturais temos a destacar o elemento "grupo de interesse". Esse aspecto, como realça a pesquisadora, leva a vínculos entre seus membros, ainda que não se estendam a todos os participantes, que muitas vezes correspondem às massas representadas.

No seguimento, Glória Ghon (2008b) fala de movimentos sociais que emergem com foco na justiça social. No entendimento da autora, é no eixo da justiça social que encontramos debates e reivindicações ou demandas de reconhecimento. Em Moçambique, o CDD se bate contra as desigualdades socioeconômicas, em que as elites políticas e os membros do partido

Frelimo se dão o direito a benesses e riquezas de que o país dispõe, relegando grandes quantidades da população – as massas/ povo para a miséria ou penúria. Às massas não é reconhecido o direito à vida condigna, o direito à terra, o direito aos recursos etc. As injustiças e a violações dos direitos humanos, as desigualdades, a intolerância política, assassinatos, a corrupção, a cooptação das instituições e órgãos de justiça/legalidade do Estado, são a delinquência e o trauma para a sociedade, justamente quando se está nos processos eleitorais.

Em um terceiro elemento de teorização dos movimentos sociais, a pesquisadora sublinha a capacidade de resistência dos movimentos sociais, a capacidade de elaboração de formas de luta, restabelecimento de novas relações sociais, que não dependam do mercado – antineoliberais. Portanto, nosso entendimento é que os elementos acima descritos resultam de atos reflexivos da liderança desses movimentos, o que afasta a possibilidade de levantes ou atos de indignação violentos, perpetrados por essas lideranças, confundindo movimentos sociais coletivos com agrupamentos abruptos e violentos, embora prováveis quando se verifica envolvimento direto das massas. Sobre a perspectiva dos atos reflexivos de luta contra atos de opressão, Alain Touraine refere que,

> Só há movimento social se a ação coletiva, com um impacto maior do que a defesa de interesses particulares, em um setor específico da vida social, se opuser à dominação. Um movimento social é a combinação de um conflito com um adversário social organizado e da referência comum dos dois adversários a um mecanismo cultural sem o qual os adversários não se enfrentariam. (Touraine, 2006, p. 19).

Um elemento crucial a tomar em consideração no excerto acima, tem que ver com a forma como Antônio Gramsci entende a luta contra a hegemonia dominante burguesa. Ou por outra, se as massas pretendem se bater ou disputar hegemonia contra um coletivo organizado, então, esse movimento deve se organizar, pois, não se pode tomar o poder de um agrupamento belicista enquanto a outra parte não se armar.

O maior erro que se pode cometer é pensar que os movimentos sociais representam uma luta de classe. A autora chama atenção para que tal confusão não se crie. As classes resultam dessa luta, quando as massas chegam a uma fase extrema de carência, das injustiças, exclusões e das desigualdades (*Ibid.*, p. 25). A referência a esse sentimento demonstra a totalidade das lutas, em função dos contextos de ocorrência dos eventos. Em corroboração, Diani e Bison (2010), frisam, que

> A experiência dos movimentos sociais está ligada à expressão pública de um conflito social, [porém], a ação coletiva não somente se orienta para o trato de problemas coletivos para corrigir injustiças, conquistar bens públicos, atacar fontes de descontentamento, ou expressar apoio a certos valores ou princípios morais; ela o faz identificando alvos para os esforços coletivos articulados em termos sociais e políticos. (Diani e Bison, 2010, p. 3)

Tal como aconteceu no Brasil, nos anos de 1970, em que várias demandas levaram a mobilizações das massas e que suas ações ficaram no plano legal-institucional (campanhas, ações de articulação de demandas, mobilização e eventos em vias públicas, gratuidade do ensino, saúde, educação, transporte, reforma agrária) (Gohn, 1991, p. 11), em Moçambique, o destaque para ações e atitudes idênticas vai para o CDD. Esse movimento trata as demandas sociais das massas na sua totalidade e inclusão.

Ou seja, não importa para o CDD se os problemas ou as demandas são concernentes aos pobres ou ricos, se afetam políticos ou a sociedade civil, ou crianças, adultos idosos, mulheres ou homens, se a demanda vem do campo rural ou da zona urbana, se vem da região sul, centro ou norte, de gente em situação de rua ou abastados e ricos etc. O CDD articula todas as demandas em uma cadeia de equivalências e clama por ações coletivas de solução. Sujeitos envolvidos no empreendimento

coletivo não têm de pertencer a uma organização específica; movimentos sociais não têm membros, mas sim participantes", rematam Porta e Diani (2006, p. 26).

Hegemonia popular: elementos a partir da realidade política moçambicana

Ao falar da disputa por hegemonia, Gramsci, (2001, p. 159), toma o exemplo da pretensão de domínio e dominação de uns sobre os outros. Na educação popular, intelectuais e os detentores de poder – o Clero, na direção do Estado. Nesse exemplo, temos as disputas por hegemonia como disputas pelo poder de influência ou dominação de outrem e que se vale pela existência de um projeto social. Portanto, se aceitarmos que a luta por hegemonia pressupõe um projeto político de emancipação popular, alicerçado na aliança de classes (Bastos, 2021c), acreditamos também que a mobilização e a resistência contra o projeto político excludente do governo do partido Frelimo[1], vislumbra um projeto político de reposição da ordem social, com base na observância e respeito dos preceitos democráticos, direitos humanos, cidadania e justiça social, o que se pode resumir em moralização pública.

Antônio Gramsci, (2001, p. 248), ao se referir aos movimentos sociais e à possibilidade de trinfarem, realça a questão da elasticidade lógica, relativa aos compromissos. Fato é que, a hegemonia quando referente ao que o próprio Gramsci considera serem aparelhos privados, que não tenham nada a ver com o Estado e ou com os partidos políticos, precisa abranger um complexo de assuntos (instituições) e campos diversos. A hegemonia não pode se restringir a campos fechados para que não seja excludente ou fique entre bolhas ou nichos sociais. Sua elasticidade lógica e compromisso significam importar-se com a busca de soluções para diversas esferas da sociedade.

No acima exposto, Antônio Gramsci (2017) orienta, que "se quer diminuir ou aniquilar a influência política de uma personalidade ou de um partido, não se trata de demonstrar que sua política é ineficaz, mas sim, mostre que determinadas pessoas são canalhas e que lhes falta boa-fé" (Gramsci, 2017 p. 102). A boa vontade aqui referida pelo político italiano se relaciona com o fraco interesse dos governantes em dar solução às demandas sociais das massas, o que designa demagogia negativa, com intentos de eliminar seus opositores e competidores (*Ibid*, p. 82). Sendo assim, as análises que aqui fazemos sobre a disputa por hegemonia e as estratégias de construção de hegemonia particular, levam em consideração esses elementos.

Ernesto Laclau tem importância nessa nossa busca de resposta à questão de como emergem as ações coletivas e, como essas ações podem se transformar em uma disputa por hegemonia. Segundo o autor,

> Quando um sistema político deixa de responder às demandas procedentes das bases, estas deixam de estar integradas a elas e começa a se estabelecer uma relação de solidariedade [...]. As demandas populares são democráticas e existem ao nível do verticalismo institucional, que supõe a constituição de um povo como ator coletivo, sobre a base de uma articulação horizontal das demandas. (Laclau, 2014, p. 255)

O pesquisador latino nos faz perceber que, as massas ao conseguirem criar uma cadeia de equivalência das demandas, seja por meio de um líder, que os representa, seja por meio dos movimentos sociais, então nascem novos sujeitos coletivos. Esses sujeitos são capazes de desencadear ações de mobilização popular que vinculem ou criem identificações, em torno de determinadas interpelações contra hegemônicas. A união das bases, mobilização e ação contra o institucionalismo vertical, desarticulado das massas, na luta contra as insatisfações sociais, no seu todo, possibilitam a construção de um novo poder

1. Trata-se de uma análise paralela e não implica que o autor citado faz suas abordagens com referência ao contexto político moçambicano e seus atores.

(*Ibid.*, p. 259). Esse novo poder se refere à hegemonia popular, na sua perspectiva positiva. A criação das identidades políticas como cidadãos democráticos radicais depende, pois, de uma forma coletiva de identificação entre as exigências democráticas, que se encontra em uma variedade de movimentos com vista à construção de um 'nósoutros' (Mouffe, 1999, p. 102).

Assim, estamos seguros, que a ideia e pretensão de uma ideologia liberal, em Moçambique, contrasta com a realidade político-social, econômica e cultural vivida no país. As constantes fraudes e arbitrariedades políticas, praticadas pelos membros, em nome do partido e do seu governo, tornam o aparato hegemônico sensível, devido à não separação dos órgãos políticos de hegemonia. O contraste referido por Gramsci (2017, p. 67), entre a teoria e a prática, entre as ideologias adotadas para compor suas Constituições e a realidade resultam no que Casulo (2019); Soto (2019); Laclau (2004), ao relacionarem o populismo com o elitismo, designam carácter vazio dos significantes.

Ainda sobre a hegemonia e, concordando com a crítica de Bastos (2022) sobre a precarização ou superficialização da abordagem do conceito, precisamos discutir, embora de forma bastante breve, a questão da consciência de classe e o que dessa consciência pode resultar. Ou seja, as disputas hegemônicas que Bastos (2021; 2022) propõe, inclusive as que procuramos demonstrar existir em Moçambique, por via dos movimentos sociais coletivos, resultam dessa consciência de classe. Sobre esses aspectos, Antônio Gramsci refere, que

> A política é ação permanente e dá origem a organizações permanentes enquanto se identifica com a economia. [...]. A posição prático-teórica não pode deixar de se tornar 'política', ou seja, questão de 'hegemonia'. A consciência de fazer parte da força hegemônica (consciência política) é a primeira fase de uma autoconsciência ulterior e progressiva, ou seja, de unificação da prática à teoria. (Gramsci, 2017, pp. 284-300)

Se aceitamos que a hegemonia corresponde a um complexo de ações, envolvendo atores, tais ações, teórico-práticas estão condicionadas a questões econômicas, que são a base da relação natural e histórica entre a prática e a teoria. Outrossim, as disputas que daqui advierem são disputas políticas por hegemonia, uma vez que, se a política se referir à grande ambição, envolve, portanto, as massas enquanto coletivos por quem seus chefes procuram lutar ou por quem se batem, na tentativa de ver satisfeitas suas demandas. Essas lutas por hegemonia se dão, grosso modo, sobre as emoções das massas, o que o autor designa por 'pressões psicológicas' (Gramsci, 2017, p. 79).

Nas suas abordagens, Lukács (2009, p. 134), afirma que

> Vontades individuais produzem resultados diferentes daqueles desejados e, até opostos [...] seus motivos têm importância apenas secundária para o resultado conjunto e, seria necessário conhecer as forças motrizes por trás desses motivos, causas históricas. A definição dessas forças criará uma ação durável que resulta numa grande transformação histórica.

Ao relacionar a consciência com a totalidade da sociedade, Lukács começa a trabalhar a questão de consciência de classe a partir da indicação segundo a qual a sociedade é feita por homens e que tais homens agem individualmente, segundo sua personalidade. Porém, alerta o pensador, é necessário que essa consciência individual seja relativizada para melhor entendermos a totalidade. Ou por outra, não podemos pretender compreender a totalidade da sociedade enquanto ações particulares ou individuais.

Para conhecermos a história de uma sociedade, precisamos conhecer, a priori, a história e forças motrizes dos indivíduos, frisa o autor. É nessa esteira de pensamento que Gramsci (2017) relaciona as organizações sociais com as primeiras formas

(primitivas) de organização dos Estados. Segundo o autor,

> Em uma determinada sociedade nada está desorganizado e sem partido, sempre que se entendam organizações e partido no sentido amplo e não formal. Nesta multiplicidade de sociedades particulares, natural e contratual ou voluntário, uma ou mais delas prevalece, constituindo o aparato hegemônico de um grupo social sobre o resto da população. (ou sociedade civil) (Gramsci, 2017, p. 104).

Antônio Gramsci nos coloca numa situação relativa de reflexão sobre, não só a organização do Estado, como também da sociedade no geral. Dentre essa estrutura temos as organizações primárias das sociedades, que são as pequenas organizações históricas e naturais, sem por isso, serem consideradas partidos políticos e, portanto, não são formalmente definidas. No entanto, não se pretende com isso dizer que as organizações da sociedade civil não têm a prerrogativa de se organizar e registrar formalmente. Pelo contrário, o que se diz é que as organizações não dependem da aceitação ou não dos detentores do poder político – hegemônico para que eles existam. O seu carácter particular, natural e voluntário nos leva a um processo histórico estruturante das sociedades primitivas.

São os grupos da sociedade civil, que agindo sobre e em nome das massas populares, se transformam e são considerados Aparatos privados de luta contra a hegemonia dominante. Por conseguinte, adotam estratégias discursivas diversas de modo a obter sucesso nas suas disputas contra um inimigo aparentemente em vantagem, com domínio sobre os meios de comunicação e ou que se apresentam como mais bem estruturados.

Para Williams (2011), a hegemonia supõe a existência de algo total, não apenas secundário. A hegemonia leva a vantagem de enfatizar, ao mesmo tempo, a realidade da dominação. A hegemonia não pode ser entendida no plano da mera opinião ou manipulação. É um sistema central, efetivo e dominante de significados e valores que não são meramente abstratos, mas que são organizados e vividos, assevera o autor galês. A título de exemplo, temos os EUA. A hegemonia americana se reflete em atos de supremacia e dominação, sobre várias instituições, com o fato de controlarem as grandes corporações de informação e comunicação; controlam os mercados *online* e *offline*, no seu todo; controlam a indústria de guerra, ao nível mundial; seus pressupostos ideológicos "guiam" o universo; a cultura, democracia, americanas figuram nos modelos universais por seguir etc.

Sobre as disputas por hegemonia, localizáveis, Paula Biglieri constata que "a capacidade transformadora de um povo depende da correlação de forças, em determinado contexto, dando importância à militância como tática capaz de gerar interrupção ou modificação do discurso dominante-neoliberal" (Biglieri, 2016, p. 19). O mesmo deve acontecer com a comunicação contra hegemônica. Os novos sujeitos coletivos devem adotar um discurso democrático radical que rompa com todos os preceitos de representação universal, assentos no mercado.

Nora Merlin, na sua incursão sobre a construção da hegemonia, afirma que ela [a hegemonia] não é nenhum privilégio natural ou algo dado historicamente, nada subjacente. A hegemonia se constrói por iniciativa política a partir de uma lógica de articulação de demandas (Merlin, 2020, p. 145). Sublinhamos, desta feita, nossa concordância com a autora, visto que realmente é na base do discurso dos sujeitos que se sentem subalternizados ou abandonado ou de fora e, sobre os quais se faz a comunicação, que se define ou se (re)constrói a hegemonia popular.

É na necessidade de articulação das demandas populares, horizontais, que Bastos (2022, p. 6) integra o comum. Para o autor e militante, é o comum capaz de criar vínculos e engajar diferentes sujeitos. É o projeto político nascido da articulação das demandas das massas que gera afeição, seguidas de ações políticas de consciencialização, reflexão e luta social. Na cons-

trução hegemônica, intervêm as demandas articuladas nas lógicas diversas, diferenças e equivalências de onde se cristaliza um conflito político que traça uma fronteira, delimitando os campos adversários (Merlin, 2020, p. 146). A autora, ao falar da construção de hegemonia, tem também encontros com Bastos (2022), no que concerne ao comum. Ela, explicitamente, invoca a necessidade de a hegemonia se basear na representação da comunidade e que esse é o único caminho do efeito totalizante e que geraria a significação política, a partir da base (Merlin, 2020, p. 148).

Se a hegemonia se constitui como forma de posicionamento dos sujeitos em relação a determinadas realidades, então, ao falarmos da comunicação ou mesmo de atos políticos, devemo-nos questionar sempre a quem essa práxis representa e sobre que fundamento popular se assenta. As disputas hegemônicas têm dentro de si o Outro. Pelo que, questionamentos devem se cingir, para o caso da comunicação, nos sujeitos sobre e para quem essa comunicação é feita e, qual é o objeto abordado, bem como a perspectiva de abordagem.

> A hegemonia faz comparecer o resto não representável que nos faz livres do Outro. Na política introduz uma modalidade rupturista no mundo comum, que não se assimila à unidade homogeneizante da massa. O comum é o recurso específico da política [...] as vozes, as demandas e as ações do povo possibilitam radicalizar a democracia e orientá-la em função dos interesses da vontade popular. (*Ibid.*, p. 150)

Como pudemos compreender, nas abordagens aqui da autora, sua colocação nos conduz a um conceito de hegemonia que não só coloca em foco atitudes a partir da base e das demandas sociais como também vinca o papel dos sujeitos, tanto da comunicação, quanto da ação política. São esses os sujeitos, que no seu discurso e atos comunicativos, constroem afeções como elementos de identificação e mobilização no seio das comunidades, pelos diferentes movimentos sociais coletivos. Emiliano Treré (2029, p. 4), refere que a criação e manutenção das identidades coletivas nos movimentos sociais requer um ato contínuo de reconhecimento e ser reconhecido, o que implica um fluxo de informação notável entre os atores dos movimentos sociais e o ambiente no qual agem. E, corroborando com o autor, Ernesto Laclau (2014) salienta que a informação circulante deve ser produzida em função de elementos e conteúdos identitários que representem uma equivalência de demandas comuns, o que se designa criação de vínculo de equivalências entre uma gama de demandas sociais e que tais demandas confluam em torno de certas interpelações hegemônicas (Laclau, 2014:259).

Metodologia

É objetivo principal desta pesquisa é compreender as estratégias e mecanismos de construção de hegemonia popular, na *práxis* do CDD. Para o efeito, adotamos o método netnográfico, como caminho provável para alcançar os objetivos que pretendemos com essa pesquisa. Reforçamos, portanto, nosso reconhecimento e importância do espaço público digital para que os movimentos sociais compartilhem suas práticas e ações e até se apropriem da infraestrutura da Internet, como estratégia de comunicação para certos nichos, que fazem da Internet um novo espaço de interação.

Nisso, constatamos que, tanto as práticas realizadas por esses movimentos quanto os seus pontos de contraposição discursiva, são publicados nas mídias e redes sociais digitais, tornando esses espaços como verdadeiros repositórios de dados por catar para pesquisas e análises diversas em comunicação.

Na presente pesquisa, adotamos a vertente crítica, pois, Fairclough entende que é nessa abordagem onde é feita "a descrição das práticas discursivas; é nessa vertente onde é mostrado como o discurso é moldado por relações de poder e ideologias, os efeitos construtivos que tal discurso exerce sobre as identidades sociais, relações sociais, sistemas de conhecimento e crenças" (Fairclough, 2001, p. 37).

Entendemos que o contexto eleitoral que nos propomos analisar nos conduz à tese de que certos movimentos sociais coletivos em Moçambique se apropriam de um discurso político-social que se traduz em disputas por hegemonia. A verificação desses elementos é possível verificar com a adopção da perspectiva crítica de análise do discurso da práxis do Centro para a Democracia e Desenvolvimento (CDD), contraposto à do grupo que detem o poder em Moçambique.

No seu artigo intitulado "Power, discourse, and policy: articulating a hegemony approach to critical policy studies", Howarth (2009) relaciona o poder com a hegemonia como dois elementos essenciais para explicar, de forma crítica, as práticas políticas.

Segundo o autor, é o poder que permite a gestão política, a elaboração de ideologias, bem como das fantasias, úteis para a naturalização de relações de dominação (Howarth, 2009, p. 309), por um lado. A hegemonia aparece como certo tipo de "prática política que captura o fazer e a quebra dos projetos políticos e coalisão de discursos [...] uma forma de poder e governança, úteis para a manutenção de políticas, práticas e regimes formados por cada força (Ibid.:310). Hegemonia pressupõe várias práticas de transformismo, negociação, compromisso e barganha (capacidade de discutir, pressionar e exigir).

Ao mesmo tempo, formas de regras ou normas resultam de projetos hegemônicos que tenham obtido consenso ou aquiescência (anuência) garantida em vários contextos e lugares (Howarth, 2009, p. 317). A hegemonia pode ser vista como uma prática política que envolve linkamentos conjuntos de demandas disparatas para forjar projetos que possam contestar formas particulares de normas, práticas ou políticas (*Ibid.*, p. 318). Em uma outra perspectiva de classificação da hegemonia, Javier Balsa (2017) nos conduz a algo resultante da realidade da prática hegemônica dominante, ou seja, a hegemonia alternativa se dá a tarefa de construir e denotar significações a partir dos objetos dados – os planos onto e ôntico valorativos. Desses dois planos, o onto-valorativo é estritamente interpretativo, do alcance dos objetos hegemônicos vigentes. No plano ôntico se dá um determinado sentido (funcional à dominação) a esta realidade objetal e que a manutenção da hegemonia dependeria da negação da existência de possibilidades alternativas (Balsa, 2017, p. 242).

Com esta abordagem somos capazes de entender as ideologias que a Frelimo, enquanto partido político procura inculcar nas massas. Essas ideologias são retomadas e ressignificadas pelo CDD através de perspectivas baseadas nas demandas e insatisfações das massas, ressignificando-as em significantes vazios.

O entendimento crítico de Fairclough (2001) é que o discurso se assenta em estruturas assimétricas de poder e de conversação (Fairclough, 2001, p. 37). Essas estruturas de conversação são para os detentores de poder as promessas e expectativas universais de crescimento.

Sobre o discurso, o autor entende que a construção do sentido depende da sequência que as partes desse mesmo discurso adotam, bem como dos estilos, do fluxo comunicacional (comunicação verbal e paralinguístico paralelos), do ritmo, da melodia da fala ou da tonalidade, sendo que o mais importante nessas práticas discursivas é o canal usado (Ibid., pp. 38-41). David Howarth, corroborando com o pesquisador supracitado, afirma que "discursos são configurações relacionais de elementos que compreendem agentes ou sujeitos, palavras, ações e coisas, onde cada elemento adquire seu significado somente na sua relação com o outro (Howarth, 2009, p. 311). Para Laclau (2004, p. 27) no discurso estão conjugados vários elementos estruturantes – linguísticos e não linguístics. David Howarth vai mais longe ao afirmar que,

> O discursivo é uma categoria ontológica com pressuposição de entidades particulares e relações sociais. Cada sistema é marcado pela falta e seu significado ou objetividade dependem da forma como são social e politicamente construídos (Howarth, 2009, p. 313)

Portanto, em um dado discurso, podemos ter um conjunto de enunciados (contendo uma proposição, com indicação clara do contexto, no qual temos o local/espaço, o tempo/meio, o contexto, os elementos especificadores e vários outros dêiticos, que ajudem a esclarecer diferentes pontos nodais, importantes ou significativos para a compreensão do sentido) com certa base objetal comum (*Ibid*., p. 136), o que se traduzirá em disputa discursiva por hegemonia.

Para Fairclough (2001), a preocupação central é estabelecer conexões explanatórias entre os modelos de organização e interpretação textual, como os textos são produzidos, distribuídos e consumidos, bem como a natureza prática social em relação com as estruturas e lutas sociais, sendo, nesse caso, necessário relacionar duas modalidades de defesa da nossa tese: a modalidade descritivo-interpretativa, conforme a proposta do autor. A adoção destas duas modalidades nos permite compreender como o discursos são moldados (in)conscientes, quer pelo contexto eminente, isto é, a natureza da prática social, quer pelas estruturas sociais, bem como pelas relações de poder.

Javier Balsa (2017, p. 234), no seu artigo denominado "Formaciones y estratégias discursivas, y su dinâmica en la construción de la hegemonia", afirma que são os discursos responsáveis pela construção da hegemonia por meio da indicação das posições dos sujeitos, podendo falar desse ou daquele assunto. Por sua vez, Howarth (2005, p. 61), na sua obra "Aplicando la Teoría del Discurso: el Método de la Articulación" distingue a Teoria do Discurso, da Análise do Discurso. Porém, essa distinção não chega a colocar uma barreira separadora dos dois, senão lhes aproxima na indicação de como deve ser feita a pesquisa. Para o autor, o trabalho com o discurso exige que o pesquisador defina um caso por analisar, arrole alguns pontos nodais, que sirvam de focos de análise, como: os informes dos diários, as práticas sociais observadas e não observadas, as imagens, os monumentos históricos etc., (*Ibid*. p. 68). Nas suas constatações e proposições de análise, David Howarth, sugere que "a investigação se centre nas intenções da criação dos enunciados, os contextos históricos dos ditos atos elocutivos, para reconstruir as convenções e condições arredor, dentro das que podem se interpretar os enunciados" (Idem, p. 81).

Em uma abordagem posterior, Fairclough (2001) relaciona as abordagens textuais, a prática discursiva com a necessidade de olharmos a primeira no âmbito da microanálise e a segunda no da macroanálise (Ibid, p. 115), o que pode ser associado às lógicas avançadas por David Howarth (2009). As lógicas de explicação crítica colocadas pelo autor se resumem na importância de partir do contexto real de decorrência dos fatos e problematizar a prática política do regime, propor uma explicação retrodutiva, isto é, avançar certas hipóteses como prévias respostas ao problema colocado. Essas respostas hipotéticas, implicam ausência quer de deduções quer de induções, e que sejam verificadas por meio de análises do conteúdo disponível ou fazendo parte da abordagem empírica adotada na pesquisa.

Estratégias discursivas de construção de hegemonia popular: Análise do discurso político-eleitoral CDD[2]

Em Moçambique a situação concernente à democracia e cidadania se acirra cada vez mais no período do processo eleitoral. Esse acirramento resulta da deterioração da democracia, devido à tendência autoritária no país, conforme fez referência Pitcher (2020). A autora relatou, recentemente, após observar o decurso do processo eleitoral de 2019, nas eleições gerais (presidenciais, legislativas e provinciais), que culminaram com a reeleição do presidente Filipe Jacinto Nyusi, para o seu segundo mandato de cinco anos.

2. https://cddmoz.org/?fbclid=IwAR2Z2kTc0k1cVDX0P9-pkmP3mMWPwwt6ZXvUHr4bO_VC1V1-QCiI1PQpAU0# - Centro a Democracia e Desenvolvimento.

Em relação a esse processo, quer o Instituto Eleitoral para uma Democracia Sustentável em África (EISA), quer Pitcher (2020) falam de irregularidades e ilícitos eleitorais. Desses ilícitos, destaca-se, fora das mortes, dos assassinatos, dos sequestros, das agressões físicas, aprisionamentos, a designada "mega fraude".

Moçambique – 11 de outubro de 2023: de que democracia falamos?

Decorre do acima exposto que, a 11 de outubro de 2023, após o povo ter sido chamado a votar em 65 municípios, o partido Frelimo foi declarado vencedor em 64 deles[3]. Todavia, a informação que circula nas mídias alternativas e nas plataformas dos movimentos sociais coletivos, segundo se pode ler no Boletim sobre o processo político em Moçambique, publicado pelo Centro de Integridade Pública (CIP[4]), conformada com o anterior Boletim publicado pelo CDD, o partido no poder é que está por trás dessa fraude.

Em Moçambique, a oposição reclama, desde sempre, da fragilidade dos processos eleitorais e da mão visível do governo da Frelimo, partido no poder. As eleições municipais de 11 de outubro de 2023 e o envolvimento massivo e ativo, tanto das massas populares, quanto dos movimentos sociais coletivos, trouxeram à ribalta o caráter opressor e autoritário do governo da Frelimo e das elites políticas, bem como a fragilidade da lei eleitoral. Exemplo disso é que, volvidos mais de 40 dias após a votação, em Moçambique, ainda não se tinha disponíveis os resultados definitivos e, esperava-se a decisão final do Conselho Constitucional (CC).

De acordo com o artigo 135/3, Lei nº1 de 2018, é a CNE que "supervisiona o recenseamento e os atos eleitorais, de forma independente e imparcial". Porém, reinam dúvidas sobre o uso da razão por esse órgão. As dúvidas provêm, tanto da oposição, quanto dos movimentos sociais coletivos, ou mesmo por parte da população, devido aos mecanismos usados para a composição, tanto da CNE quanto do CC.

Dos sete juízes conselheiros que compõem o CC, o presidente é indicado pelo chefe do Estado, cinco juízes conselheiros, designados por via do critério proporcional de representação parlamentar, sendo que o partido Frelimo dispõe de uma maioria absoluta, de 73%. Esse percentual varia em função dos resultados de cada processo eleitoral. Um juiz conselheiro é designado pelo Conselho Superior da Magistratura Judicial (CSMJ). Vale também referir, ao abrigo do artigo 158, alíneas g), h) da Constituição da República de Moçambique, de 2018, referente às atribuições do Presidente da República, que compete ao chefe do Estado:

> g) nomear o presidente do Tribunal Supremo, o presidente do Conselho Constitucional, o presidente do Tribunal Administrativo e o vice-presidente do Tribunal Supremo;
>
> h) nomear, exonerar e demitir o Procurador Geral da República e o vice-presidente da Procuradoria da República.

Como se pode depreender, a Constituição da República atribui poderes absolutos ao chefe do Estado, colocando-o acima de todos os sujeitos representantes político-sociais e legislativos.

Para Anne Pitcher, a razão das mega fraudes e de se forçar constantemente a vitória do partido Frelimo e seus candidatos se relaciona com o "retorno lucrativo da exploração do gás natural liquefeito", em Moçambique. Por conta disso, "o partido no

3. https://www.cipeleicoes.org/wp-content/uploads/2023/10/Boletim-das-eleicoes-166.pdf
4. https://www.cipeleicoes.org/wp-content/uploads/2023/10/Boletim-das-eleicoes-166.pdf

poder não tolera nenhum desafio contra sua hegemonia. Instituições judiciárias, forças armadas e corpos eleitorais encontram-se pesadamente politizadas" (Pitcher, 2020, p. 485).

Segundo o CDD, na sua publicação no Boletim de eleições, acima citado, a democracia baseada nos processos eleitorais, em Moçambique, é caracterizada por atos de "enchimento de urnas, viciação e falsificação de editais e dos resultados em troca de dinheiro, com os membros da Frelimo pagando[5] os diretores dos órgãos eleitorais e de justiça, orientam a polícia para reprimir violentamente os cidadãos que saírem às ruas para clamar pela justiça eleitoral, e exclusão de mesas de voto no apuramento parcial, tudo em benefício do partido no poder"[6].

Nisso, a adoção de plataformas das mídias sociais, a criação de meios alternativos de comunicação, com pautas de hegemonia popular, que denunciam atos macabros, de assassinato perpetrados pela polícia, acusada de servir e proteger o governo da Frelimo, não só denotam o posicionamento contrário ao regime da Frelimo, como também demonstra claramente a apropriação dos espaços hegemônicos de dominação por uma hegemonia popular, que se bate político-ideologicamente contra esse regime e contra suas ações antidemocrática.

O Centro para Democracia e Desenvolvimento CDD[7]

O CDD é considerado plataforma de comunicação e de produção de informações, a partir da base popular, buscando construir uma comunicação hegemônica popular, que vinca pautas de interesse das massas. Na sua prática comunicacional, o CDD promve debates inclusivos e democráticos, bem como abertos, de modo a engajar maior quantidade de gente, tendo em vista uma ação social e política fora do espaço público digital. O CDD é uma mídia social, com um tom de voz reivindicativo, reacionário, contra a hegemonia dominante e que se propõe ser uma alternativa social de comunicação. É por conta disso que o CDD criou um Boletim impresso, um canal de televisão para jovens[8], um tele diário[9] (criado no decurso do processo eleitoral de 11 de outubro de 2023) e assenta sua comunicação, fora a ações físicas cara a cara, nas *lives*[10] publicadas no YouTube e no Meta. O CDD desperta interesse pelo valor atribuído tanto à Internet, quanto à intervenção direta das comunidades locais na reivindicação, resistência e luta pela satisfação de suas demandas.

O discurso político-eleitoral do movimento social coletivo CDD

Ficha de leitura da Live do CDD.

5. Fato referenciado por Venâncio Mondlane, cabeça de lista da Resistência Nacional de Moçambique (RENAMO – partido da oposição em Moçambique), mas que não foi apurado nem pelo seu partido nem pelo Conselho Constitucional (CC)..

6.https://cddmoz.org/wp-content/uploads/2020/07/Comissao-Politica-celebra-vitoria-eleitoral-ilegitima-e-ignora-a-violencia-policial-nas-marchas-pacificas-1-1.pdf#new_tab - Política Moçambicana. CDDMOZ.org. V, nº 511, 2 de novembro de 2023.

7. https://cddmoz.org/?fbclid=IwAR2Z2kTc0k1cVDX0P9-pkmP3mMWPwwt6ZXvUHr4bO_VC1V1-QCiI1PQpAU0#

8. https://web.facebook.com/CDDYOUTHOnlineTv?locale=pt_BR; https://www.noticiasaominuto.com/mundo/1984740/pgr-mocambique-perturbacao-do-direito-a-manifestacao-belisca-imagem

9. https://web.facebook.com/Prof.adrianonuvunga/videos/1075881833588182

10. youtube.com/channel/UC58KcXXQDTJSo7srDsYn8mA

Nº	Eixos/Aspectos	Análise Crítica da Materialidade Audiovisual)
1	Objeto de análise	Mecanismos de (re)construção de Hegemonia Popular no CDD
2	Temática	Democracia eleitoral e cidadania
3	Representatividade	Massas populares/povo/comunidades ou classes subalternizadas
4	Representação	Interesses das massas populares em Moçambique – luta contra a hegemonia dominante
5	*Práxis* Engajamento e elementos de criação de identidades, afeições e afetações	A criação de uma TV ancorada à *práxis* do CDD (luta por hegemonia baseada nas massas populares subalternizadas) A criação de uma TV de modelo horizontal de participação – comunicação não ou menos hierarquizada Debates a partir das demandas das massas e comunidades subalternizadas Adoção das *Lives* apresentadas por um ativista de luta pelos direitos humanos Temas de reflexão sobre o cotidiano eleitoral em Moçambique Plataformas de debate e reflexão, criação da opinião pública e da inteligência e consciência coletivas
6	Retórica e argumentação discursiva	Ridicularização da qualidade e capacidade jurídico-judicial dos juízes conselheiros do Conselho Constitucional Ridicularização da Comissão Nacional de Eleições de Moçambique (CNE) Ridicularização da divindade do bispo Dom Adriano Matsinhe – presidente da CNE Ridicularização e mediocrização da qualidade dos Agentes de Proteção Pública da República de Moçambique (PRM) Ridicularização e mediocrização das instituições e órgãos jurídico-jurisdicionais em Moçambique Tom de voz e linguagem banais (*bavard*) Expressões de medo; expressões reacionárias
7	Ciência do ator	Carisma Ativista social
8	Ideologia	Democracia popular; cidadania; justiça e igualdade político-social, econômico e cultural – centralidade nas demandas das massas – hegemonia baseada no povo (hegemonia popular)
9	Sincretização	Preceitos de democracia e cidadania + demandas sociais comuns das massas – (criação de uma cadeia de equivalências) vs práticas de opressão e coerção das massas pela elite política moçambicana
10	Ético/moral	Luta contra a imoralidade política, apropriação e expropriação dos bens e recursos do Estado Luta pela moralização da vida pública e redistribuição da riqueza Luta contra a opressão e a acumulação pelas elites políticas Luta contra políticas antagonistas do regime do governo do partido Frelimo Luta pela participação e integração das massas nos processos de tomada de decisão
11	Midiatização(sentido)	Proximidade; *Lives No Meta (Facebook); Telediário; Boletim Informativo; Repostagem No Sala Da Paz E Txeka; Repostagem Na Conta WhatsApp Do Cdd; Publicação no CDD YOUTH TVONLINE; Youtube*

Fuente: O pesquisador.

Constatamos, a partir da ficha acima, haver uma confluência de sujeitos[11], com as massas subalternizadas, o que permite a articular e criar cadeias de equivalência, a partir das demandas das massas. No ponto 6, sobre "Retórica e argumentação discursiva", constamos que a perspectiva ridicularizante da *práxis* política, adotada para a construção da hegemonia dominante pela elite política, desmorona com a intervenção ou adoção dessa nova forma de dialogar ou de comunicar com as massas,

11. Liderança carismática dos movimentos sociais.

ou mesmo de se referir às demandas populares.

O discurso reacionário, de medo, enfrentador, mimético, repetitivo, representativo e por representação, melódico, de tom de voz banal e bisar, corriqueiro, o recurso a mídias sociais, como mídias alternativas às mídias hegemônicas, a criação de mídias assentes nos processos democrático-eleitorais, cidadania e direitos humanos, ou mesmo o agenciamento dos atores populares, advindos das comunidades locais etc., são um complexo de ações que justificam, não só a nossa perspectiva de abordagem, como também o nosso entendimento, segundo o qual as narrativas e o discurso do CDD têm como pretensão e conseguem, (re)construir a realidade, colocando as massas e suas demandas na primazia reflexiva dentro da sociedade.

Dos pontos 8 e 10, entendemos que o CDD é um movimento social coletivo de cidadania, que além de reivindicar a observação de seus direitos, constantemente violados ou ignorados[12] pelas elites políticas, reivindica que o governo do partido Frelimo e as elites políticas cumpram as suas obrigações em relação às necessidades reais do povo moçambicano. As estratégias de comunicação e de ação desses movimentos sociais se centram na dialética.

Assim, podemos dizer que o CDD, por meio da Internet, das plataformas e dos serviços prestados por essas *big tech*, procura construir novos processos hegemônicos – os de hegemonia popular. Sua base são as práticas midiáticas "rizomáticas", incluindo os processos de midiatização do comum. São as plataformas, as "responsáveis", não só pela circulação da informação – midiatização, como também da exposição das ações desses movimentos sociais. Essas práticas são "responsáveis" pela conexão de diferentes gerações, por meio diferentes bolhas/nichos e redes, bem como da construção da opinião e consciência política sobre as elites políticas e o tipo de políticas públicas vigentes em Moçambique.

Breves considerações

Do que acima descrevemos, compreendemos que os movimentos sociais coletivos, com recurso ao discurso e às mídias sociais traduzem a ideia de luta por hegemonia quando, em suas disputas, contrapõem as práticas e ideologias dominantes, isto é, o modus operandi desse grupo. Nesse caso, "bater na mesma tecla", insistir nos eventos de importância popular ou capazes de gerar afeição e afetar as massas, gera predomínio e, portanto, se impõem sobre os demais discursos. Sua contraposição, difundida pela mídia popular ou comunitária, é liderada, subjetivamente, por diferentes e novos atores sociais – os movimentos sociais de luta contra a hegemonia dominante. Esses atores e sua liderança são, como referiu Antônio Gramsci, designados por Aparelhos Privados de Hegemonia.

As lutas desses novos sujeitos assentem na justiça político-social e, portanto, seu discurso contagiante das massas, proferido por esses movimentos assenta em várias estratégias de interpelação. Constituem elementos de disputa por hegemonia: a moralidade política, a igualdade, a inclusão nos processos de tomada de decisão, a participação ativa, a luta pelos direitos humanos, o reconhecimento, a redistribuição, a posse, a propriedade, a autonomia, a independência, a justiça etc.

Entendemos, de certa forma, que os movimentos sociais coletivos em Moçambique lutam pelo restabelecimento do comum ordenado e por devolvê-lo às massas de onde foi retirado. Esse comum se refere a um projeto popular de luta por cidadania – legalista, contra a injustiça e a desigualdade sociais (a liberdade, a dignidade, a justiça, a igualdade, o bem-estar, a terra, os direitos).

12. https://cddmoz.org/wp-content/uploads/2022/05/Informe-da-PGR-nao-aborda-repressao-das-liberdades-fundamentais-e-deterioracao-dos-direitos-humanos.pdf?fbclid=IwAR1-

Referências bibliográficas

Balsa, J. (2017). *Formaciones y estrategias discursivas, y su dinámica en la construcción de la hegemonía: Propuesta metodológica con una aplicación a las disputas por la cuestión agraria en la Argentina de 1920 a 1943*. Papeles de Trabajo.

Bastos Navarrete, P. (2021). *Marcha dialética do MST: Formação e comunicação política entre campo e cidade*. Garamond.

Bastos Navarrete, P. (2021c). Comunicação para a cidadania e hegemonia popular: aproximações, conflitos e entrelaçamentos teóricos e políticos. IN: Da SILVA, Denise Teresinha. et al. *Comunicação para a Cidadania: 30 anos em luta e construção coletiva.* 1ed. Intercom.

Bastos Navarrete, P (2022). Hegemonia e engajamento em contexto de midiatização e plataformização. Liinc em *Revista, Rio de Janeiro*, 18(2).

Biglieri, P.. (2016). *¿Hacia un duelo del populismo? Projeto: Theorising Transnational Populist Politics*. Buenos Aires.

Diani, M., Bison, I. (2010). Organizações, Coalizões e Movimentos. Revista Brasileira de Ciência Política. *Dossiê «Movimentos sociais e ação coletiva*», 3.

Fairclough, N. (2001). *Discurso e mudança social*. UnB.

Gohm, M. G. (1991). *Movimentos sociais e luta pela moradia*. Edições Loyola.

Gohm, M. G. (2008). Abordagens Teóricas no Estudo dos Movimentos Sociais na América Latina. Dossiê. *Caderno CRH, Salvado*r, 21(54).

Gramsci, A. (2001). Adernos do Cárcere: Os intelectuais. O Princípio Educativo. *Jornalismo*. v. 2. 2ed., Rio de Janeiro. Civilização Brasileira.

Gramsci, A. (2017). *Cadernos do Cárcere: Maquiavel – Notas sobre o Estado e a Política. v. 3, 8ed., Rio de Janeiro. Civilização Brasileira.*

Howarth, D. (2005). Aplicando la Teoría del Discurso: el Método de la Articulación. *STUDIA POLICAE*, 5.

Howarth, D. (2009). Power, discourse, and policy: articulating a hegemony approach to critical policy studies. *Critical Policy Studies.* 3(3-4).

Laclau, E. (2004). *La Razón Populista.* Fondo de Cultura Econômica.

Laclau, E. (2014). Lógicas de la construcción política e identidades populares. In: *Reinventar la izquierda en el siglo XXI: hacia un diálogo norte-sur* / José Luis Coraggio ... [et.al.]; coordinado por José Luis Coraggio y Jean-Louis Laville. Los Polvorines (Argentina). Universidad Nacional de General Sarmiento.

Lukács, G. (2003). *História e Consciência de Classe: Estudos sobre a dialética marxista*. Martins Fontes.

Merlin, N. (2020). *Colonización de la subjetividad. Los medios masivos en la época del biomercado*. Letra Viva.

Mouffe, C. (1999). *El retorno de lo plítico: Comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical*. Paidos.

Pitcher, M. A. (2020). *Mozambique Elections 2019: Pernicious Polarization, Democratic Decline, and Rising authoritarianism. African Affairs*, Oxford University Press.

Porta, D., Diani, M. (2006). *Social Movements: An Introduction*. 2ed, Blackwell.

Soto Conde, F. (2019). Hegemonía, significante vacío y goce: de Laclau/Mouffe a Lacan. IN: Ruiz Sanjuán, C. *Perspectivas del populismo.* CENALTES.

Tarrow, S. (2009). *O poder em movimento: movimentos sociais e confronto político.* Petrópolis. Vozes.

Touraine, A. (2006). Na Fronteira dos Movimentos Sociais. Sociedade e Estado. *Brasília*, 21(1).

Scherer-Warren, I. (1989). *Movimentos Sociais: Um ensaio de interpretação sociológica*. 3ed., . UFSC.

Scherer-Warren, I. (1993). *Redes de Movimentos Sociais.* Edições Loyola.

Williams, R. (2011). *Cultura e Materialismo*. Editora Unesp.

¿QUÉ APRENDIMOS DURANTE EL CONFINAMIENTO? LECCIONES SOBRE EDUCACIÓN MEDIADA POR LA TECNOLOGÍA EN LA FACULTAD DE COMUNICACIONES Y FILOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

WHAT DID WE LEARN DURING CONFINEMENT? LESSONS ON EDUCATION MEDIATED BY TECHNOLOGY IN THE FACULTY OF COMMUNICATIONS AND PHILOLOGY OF THE UNIVERSITY OF ANTIOQUIA

Ximena Forero Arango*

Herlaynne Segura Jiménez**

[COLOMBIA]

* Colombia. Doctora en Educación, Profesora Titular de la Facultad de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia, https://orcid.org/0000-0002-7335-5481 ximena.forero@udea.edu.co

** Colombia. Magíster en Sociedad de la Información y el Conocimiento profesora de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia. herlaynne.segura@udea.edu.co. https://orcid.org/0000-0002-2988-9179

Resumen

Este texto recoge los hallazgos de dos proyectos de investigación realizados entre 2021 y 2023, cuyo objetivo ha sido realizar un diagnóstico de uso de estrategias educativas apoyadas en TIC y virtualidad en los pregrados de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia y conocer las percepciones y roles que desempeñaron estudiantes y profesores y sus aprendizajes. El diseño metodológico partió del paradigma interpretativo, con enfoque cualitativo e investigación basada en diseño, que incluyó la revisión documental, la entrevista y los grupos focales como métodos de recolección de información. Los principales resultados muestran que en la primera fase en la que se indagó entre los docentes, se encontró una postura temerosa generalizada, con formas muy tradicionales de magistralidad que fueron trasladadas a las pantallas a través de la videoconferencia, pero con percepciones individuales de estar ante una oportunidad interesante de explorar nuevas formas de asumir los espacios formativos con apoyo de la tecnología, en búsqueda de nuevas mediaciones, concepciones del espacio y el tiempo, y la evaluación, principalmente. En la segunda fase de indagación que se centró en los estudiantes, los hallazgos dan cuenta de que hay un mayor desarrollo de las competencias digitales entre estos últimos, respecto a los docentes. El alumnado implementó formas colaborativas que le dieron más autonomía en sus procesos formativos, y requiere nuevas mediaciones pedagógicas y formas didácticas, que lo involucren en actividades para permitir la interacción, más allá de las lecciones magistrales tradicionales.

Palabras clave: Enseñanza superior, Tecnología educativa, Tecnología educacional, Enseñanza de la Comunicación.

Abstract

This paper presents findings from two research projects conducted between 2021 and 2023. The objective was to diagnose the use of ICT-supported educational strategies and virtual learning in undergraduate programs at the Faculty of Communications of the University of Antioquia, exploring the perceptions and roles of students and teachers, and their learning outcomes. The methodological design followed an interpretative paradigm with a qualitative approach and a design-based research methodology, including documentary review, interviews, and focus groups for data collection. Key findings from the initial phase with teachers revealed widespread apprehension, leading to traditional lecture-based teaching being transferred to online platforms through video conferencing. However, individuals perceived an opportunity to explore new educational approaches with technology, aiming to redefine educational spaces, time conceptions, and assessment methods. The second phase focused on students highlighted their enhanced digital competencies compared to teachers. Students implemented collaborative methods, gaining autonomy in their learning processes, thus requiring new pedagogical mediations beyond traditional lectures to foster interaction.

Keywords: Technology-mediated education, ICT-supported strategies, digital competencies, collaborative learning, educational innovation

Introducción

Durante el confinamiento por el Covid-19 en 2020 y 2021, la Universidad de Antioquia, al igual que todas las instituciones de educación superior del país y del mundo, se vio obligada a incorporar la educación mediada por tecnología para contrarrestar la emergencia derivada de dicha pandemia. Fue necesario transformar las dinámicas de educación y se comenzó a depender exclusivamente de la digitalidad para continuar con los procesos formativos (Navarrete, Manzanilla y Ocaña, 2021)

Posteriormente, con el retorno paulatino a la presencialidad en las aulas, se evidenció la necesidad de integrar la tecnología a los procesos pedagógicos, articulando los espacios presenciales con los virtuales y otras metodologías que permitieran la apropiación y el desarrollo de conocimiento.

Previamente a la circunstancia del confinamiento, ya en diversos espacios en los que participaban los integrantes de la comunidad académica de La Facultad de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia, habían sido detectadas las falencias en las habilidades digitales, tanto de los estudiantes como de los profesores de los programas de pregrado. (AFACOM, 2020).

De hecho, estas falencias quedaron consignadas en documentos de autoevaluación de la unidad académica. Fue con la emergencia sanitaria que surgió la necesidad de trabajar con esos saberes existentes, para poder enfrentar la situación.

Por lo anterior, se conformó una mesa de pedagogía y TIC integrada por docentes de los diferentes pregrados de la Facultad, que ya venían usando tecnología en sus cursos para apoyar los procesos de los demás docentes.

En 2021, varios integrantes de dicha mesa formularon el primer proyecto de investigación para hacer un diagnóstico sobre el uso y apropiación de las TIC en los procesos de enseñanza y aprendizaje de los docentes, durante el confinamiento. Este estudio se continuó en una segunda fase, en 2023, para identificar la percepción de los estudiantes frente al uso de la tecnología mirando en perspectiva los aprendizajes obtenidos durante la pandemia.

Metodología

Estas dos fases de investigación comenzaron en 2021, cuando se consultó a 25 docentes y 3 directivos en una primera etapa, sobre las estrategias basadas en TIC y virtualidad que se usaron en pregrado durante el confinamiento. Luego, 2 años después se quiso contrastar la percepción del estudiantado de los 5 pregrados de la Facultad de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia, para formular estrategias formativas, ajustes curriculares y planteamientos estratégicos, encaminados al fortalecimiento de la flexibilidad y la innovación educativas. Esto con la idea de contribuir a la formación de calidad en contextos híbridos, flexibles y cambiantes como los generados por la pandemia de la COVID – 19 (Pardo y Cobo, 2020)

Por su naturaleza, se trató de una investigación realizada desde el paradigma constructivista, por contemplar una perspectiva amplia e interpretativa de la realidad (Chilisa y Kawulich,2012) desde un enfoque cualitativo, con base en la línea de pensamiento que considera que la objetividad se consigue a través de acuerdos intersubjetivos, que se originan en el reconocimiento de puntos de vista diferentes (Alvarado, 2013). Se trató de un estudio de carácter exploratorio, con investigación basada en diseño, por ser considerada adecuada para contextos educativos (Herrington, McKenney, Reeves y Oliver, 2007) centrada en problemas complejos en contextos reales, que busca probar y refinar entornos de aprendizajes innovadores de forma reflexiva, participativa y recursiva, siguiendo a Brown (1992), Collins (1992) y Reeves, Herrington y Oliver (2002).

Luego de las 28 entrevistas realizadas en 2021, se propuso una segunda fase de indagación para la recolección de los datos a partir de entrevistas con 15 estudiantes, de los 5 pregrados de la Facultad de Comunicaciones y Filología. Esta segunda indagación se realizó durante 2023, en las sedes de los pregrados de la facultad de Comunicaciones y Filología, principalmente en Medellín, pero también en los dos programas de pregrado que se ofrecen en regiones.

El muestreo de la población entrevistada en las dos fases de indagación (profesores y estudiantes, fue de tipo no probabilístico, por cuotas (Sampieri, 2014, p. 189). Dado el enfoque cualitativo del estudio, este tipo de muestra permitió la observación de casos, entendidos como personas, que implicaron una gran riqueza para la recolección y análisis de los datos (Sampieri, 2014, p. 190). Dicho análisis se realizó a través de una matriz que recogió las categorías propuestas en las entrevistas: 1. Estrategias pedagógicas y didácticas mediadas por TIC, 2. Competencias digitales desarrolladas durante la pandemia, 3. Recursos educativos creados o curados por profesores y estudiantes, 4. Atención, motivación, afectividad y presencia digital, 5. Infraestructura, dispositivos y contexto, 6. Conectividad y 7. Aprendizajes. También se tuvieron en cuenta aspectos emergentes, para el cumplimiento de los objetivos, que buscaron conocer las percepciones y roles de profesores y estudiantes sobre los procesos de enseñanza – aprendizaje vividos entre 2020 y 2021, como consecuencia del aislamiento por la pandemia.

Resultados

Los resultados de la primera fase de la investigación, que estuvo enfocada en la percepción de los profesores sobre el uso y apropiación de las TIC en la educación durante el confinamiento en 2020 y 2021, permitieron identificar la falta formación y disposición en algunos docentes para incorporar la tecnología a sus dinámicas de enseñanza – aprendizaje, pero también la intención de algunos de diversificar sus metodologías para enfrentar la situación.

Entre los principales hallazgos se encuentra cómo los docentes desarrollaron sus estrategias de formación apoyadas en TIC durante el confinamiento. Se pudo ver que los profesores incorporaron herramientas, diseño de aprendizaje en diferentes plataformas y recursos en diferentes formatos.

Para la primera fase de la investigación se partió de la definición de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) como el conjunto de tecnologías que permiten adquirir, producir, almacenar, tratar, transmitir, registrar y presentar información en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales acústicas, ópticas o electromagnéticas (Bejarano, Angarita & Mesa, 2013).

El análisis de la información se realizó con técnicas de lectura cercana y lectura distante (Moretti, 2016) de los documentos maestros de los programas de la Facultad de Comunicaciones y Filología. Solo el informe de innovación curricular del programa Comunicación Social Periodismo, que se ha ofrecido en 5 subregiones del departamento de Antioquia (Urabá, Bajo Cauca, Oriente, Occidente y Suroeste y que busca ampliar su lugar de desarrollo) incorporó elementos derivados de la experiencia de educación remota de emergencia del año 2020, antes de enviarlo al Ministerio de Educación Nacional en 2021. (Forero, Segura y Sánchez, 2023)

Los documentos de los demás programas de la Facultad, escritos entre 2017 y 2018, abordaban la tecnología con términos como digital y virtual a manera de herramienta. Tras esta revisión, se solicitó a los coordinadores de los 5 pregrados, sugerir el nombre de por lo menos 5 profesores que usualmente incorporaran las TIC en sus asignaturas. En total 25 docentes participaron en el ejercicio al que se sumaron las entrevistas semiestructuradas a tres directivos de la unidad académica.

Además de la revisión documental, la investigación pretendía identificar el uso de estrategias educativas apoyadas en TIC y virtualidad en el proceso de enseñanza aprendizaje y los vínculos emocionales que emergen allí. Al contrastar la información recolectada, se encontró que la mayor parte de los docentes trasladaron sus prácticas de la presencialidad a la virtualidad con dinámicas verticales y magistrales (Forero, Segura y Sánchez, 2023).

En las entrevistas a directivos, éstos indicaron que consideraban pertinente la experiencia, pero no con el carácter obligatorio que supuso la emergencia sanitaria por el Covid-19, ya que no había la suficiente preparación, ni una cultura digital y se cuestionó la calidad de la pedagogía aplicada (Kinchin et al., 2016).

En materia de vínculos afectivos, en la primera fase de la investigación, 3 profesores afirmaron haber percibido a sus estudiantes ausentes e inhibidos para participar. También 3 docentes manifestaron que estos entornos digitales «despersonalizaron» el proceso de aprendizaje, quitándoles agencia tanto a profesores, como a estudiantes (Jääskelä et al., 2020). Mientras algunos acudieron a Whatsapp para una comunicación más directa con los alumnos, para otros compartirles su número telefónico significaba cruzar una barrera que no los hacía sentir cómodos. Se perciben dos tendencias principales entre ellos: una más tradicional de «dictar» la clase magistral en las nuevas condiciones, y con los malestares a que hubiera lugar, y otra de aceptación del reto de crear espacios más empáticos para los alumnos, a través de actividades y estrategias de interacción, conversación y juego, como lo manifestaron 3 de los docentes, Esto muestra claramente el concepto de assamblage al servicio de las prácticas docentes (Perrotta, 2021).

En contraste con lo anterior, en la segunda fase de la investigación, los estudiantes manifestaron una dificultad para conectar con las dinámicas planteadas por los profesores. También la soledad y la falta de concentración, no sólo por la amenaza que implicaba el Covid-19, sino también el aislamiento, la soledad y el entorno familiar que implicaba un "todo en uno", es decir todas las actividades de los individuos se centraron en un solo espacio físico y con la misma infraestructura disponible en casa, que no siempre era óptima y suficiente para todos los integrantes (Bustillos, et. al., 2023; Vilchez-Arias, et. al, 2023).

Según Chatterjee et al. (2020), una de cada tres personas experimentará enfermedades mentales a lo largo de la vida, número que se incrementa en situaciones como la cuarentena. La enfermedad psicológica es proporcional al trauma sufrido durante cualquier desastre, las medidas asociadas a cambios en la vida cotidiana para preservar la salud pueden generar diferentes reacciones físicas y psicológicas" (Sharma et al., 2020).

Es de destacar que, durante la segunda fase de indagación, las respuestas del estudiantado destacaron el aspecto emocional. Hablar de la virtualidad dos años después de la pandemia implicó para muchos estudiantes un ejercicio de memoria que los remitió a sensaciones y calificativos como: sacrificio, aburrimiento, soledad, obligación, imposición y frustración.

Para algunos, estos adjetivos se refieren a la virtualidad en un momento determinado, el del encierro obligatorio; así mismo, pudieron diferenciar que hubo otras experiencias más positivas. Sin embargo, a muchos estudiantes les costó todavía pensar en la virtualidad sin relacionarla al contenido emocional negativo que tuvo su inicio durante la pandemia.

> "Yo ya no tenía dónde ir ni con quien conversar sobre las clases. Implicó soledad y abandono. Me dio muy duro. Vivía sola en Sonsón. Yo soy muy cariñosa con mis compañeros y esa distancia de no poder abrazar. Eso para mí fue horrible. Alejarme de mis amigas".

Aun así, algunos manifestaron que tuvieron un rol mucho más activo, participativo y crítico en la virtualidad. Pasaron a ser un interlocutor con el profe y no solo alguien que absorbía la información, sino que contribuía a enriquecer las clases según

las necesidades propias.

Discusión

En 2023, al finalizar la primera investigación *Diagnóstico de uso de estrategias apoyadas en TIC y virtualidad, en pregrado* (Forero, Segura y Sánchez, 2023) quedaron como tareas para la Facultad de Comunicaciones y Filología, analizar nuevos manejos del tiempo, desde las opciones de la flexibilidad que nos mostró la pandemia, a través de actividades sincrónicas y asincrónicas, la diversificación de la evaluación, y la transformación de las mediaciones con apoyo de tecnología (Pardo y Cobo, 2020).

En 2024, una segunda fase de este estudio dedicada ya no al punto de vista del profesorado, sino al del estudiantado, permite analizar datos que, desde lo pedagógico, dan cuenta de la ausencia del reconocimiento de las nuevas formas y características que tiene el proceso de aprendizaje en el ciberespacio. Esta segunda fase de investigación se basó en un marco teórico de 5 coordenadas conceptuales: inteligencia colectiva (Levy, 2007), virtualidad (Levy, 1999), conectivismo (Siemens, 2004), aprendizaje conectado (1998) y competencias digitales (UNESCO 2018). Partiendo de estos referentes, los datos recolectados dan cuenta de prácticas educativas que reflejan concepciones del proceso formativo desde miradas tradicionales que aún tienen mucho de lo memorístico, la magistralidad, el transmisionismo (Cusme-Vélez, 2023) y dejan de lado las nuevas dinámicas que se abren paso para la adquisición de conocimiento en contextos digitales.

Forero (2022) propone un modelo pedagógico para el aprendizaje en red, diseñado para para la Facultad de Comunicaciones y Filología, construido con base en 5 componentes:

1. La perspectiva teórica desde el aprendizaje conectado, el conectivismo y la inteligencia colectiva.

2. La didáctica desde la dialéctica y la curación de contenidos.

3. La comunicación.

4. La formación de los miembros de la comunidad académica.

5. Las ecologías de aprendizaje cocreadas.

Estos componentes tienen en cuenta la fluidez del entorno digital y las conexiones que posibilitan la cocreación y la idea de construir conocimiento de manera colaborativa y colectiva, desde una didáctica dialógica e interactiva, que cree y reutilice recursos producidos por otros y los mismos participantes, en ambientes de aprendizaje en los que cada uno de los involucrados aporta.

Esas ideas parecen estar alejadas de lo referido por los y las estudiantes que participaron en esta segunda fase de investigación. Más aún por los profesores. Al recordar las 25 entrevistas a docentes y 3 a directivas de la facultad hechas en la primera fase de este estudio, aparecieron citas como esta:

> "Creo que también hay que empoderar a los estudiantes con lo que les vamos contando, creo que se necesita una educación que sea mucho más narrativa y por ahí hay pistas de lo que Freire proponía con una educación popular, claro se entiende que no es exactamente lo mismo, pero cómo pensar en esos conceptos que hagan que estos muchachos que estas muchachas disfruten el acto pedagógico, que se sientan felices y terminen siendo propositivos frente a la

virtualidad, popularicemos encuentros con estrategias que les animen a ellos y a ellas a participar activamente, entreguémosles ejercicios, actividades que les emocionen, pensaría yo que puede ir por ahí".

Esa profesora, justamente hacía alusión a la motivación para el aprendizaje, como elemento que deben detonar los docentes, en su rol de dinamizadores del proceso de aprendizaje. En el mismo sentido, uno de los directivos entrevistados manifestaba en 2021 que:

> "Toca tener apertura y siempre la posibilidad de dejarse permear y asumir cambios paradigmáticos en las concepciones que tenemos de la educación, si queremos algunos cambios en la formación de nuestros estudiantes, porque si seguimos con lo que ya tenemos, será muy poco lo que tenemos que aportar".

Esas dos citas son elocuentes frente a los hallazgos de las conversaciones con estudiantes en la segunda etapa de esta investigación que se centró en conocer su percepción, dos años después de la experiencia del confinamiento. La mirada general de los profesores era optimista para 2021, cuando se recogieron los datos del primer estudio. También era temerosa, pero entusiasta frente a la invitación a la exploración de un nuevo entorno y nuevas formas.

En la primera fase de esta indagación, las conclusiones apuntaban a que faltaba reflexionar sobre las posibilidades que ofrece la virtualidad para que las estrategias pedagógica y metodológica tuvieran sentido desde las necesidades del estudiante y no desde la remediación: (repositorios/transmisión/instrumentalidad) (Forero, Segura y Sánchez, 2023). Se percibía desde ese momento la necesidad de una estrategia para capitalizar los aprendizajes obtenidos durante el confinamiento y aplicarlos en el regreso a la presencialidad.

El reto era no devolverse a la zona cómoda, al territorio conocido, como si no hubiéramos aprendido nada durante la educación remota de emergencia (Pardo y Cobo, 2020). Dejar de hacer lo que se había hecho siempre, para reconocer las bondades tanto de la presencialidad, como de la virtualidad y tomar lo bueno de ambas modalidades (Castañeda y Tur, 2019).

En 2024, la segunda fase del estudio, tras entrevistar a 15 estudiantes de los diferentes pregrados de la Facultad de Comunicaciones y Filología, al parecer falta asumir ese reto como se debe y pasar de las palabras a los hechos, pues las prácticas docentes volvieron a ser las mismas, las de antes de la pandemia (Monterrosa, Ospino y Chanchi, 2023), tal vez por cuenta del "assamblage" de los y las docentes que vivieron y siguen viviendo su ejercicio de enseñanza en relación con sus estudiantes, el contexto escolar, los espacios formativos y las políticas estatales, entre otros elementos que determinan su quehacer de forma más tradicional (Strom, 2015).

Para entender esta combinación de asuntos que derivan en las prácticas docentes tradicionales, es fundamental enumerar los principales elementos observados en relación con la pedagogía y la didáctica en los datos recolectados en la segunda fase de esta investigación:

La didáctica desde la dialéctica y la reutilización de contenidos

Las formas didácticas también dan cuenta de la concepción tradicional del aprendizaje presencial, trasladado a la virtualidad, que hizo que los y las estudiantes entrevistados manifestaran, en muchos casos, no haberse sentido acompañados de una forma adecuada, porque, al parecer, se sintió un desbalance entre las competencias del estudiantado, frente a las competencias del profesorado, justamente en torno a las estrategias didácticas elegidas. Mientras el modelo pedagógico para el aprendizaje en red (Forero, 2022) propone formas didácticas coherentes con el Aprendizaje conectado (CSALT, 1998), el

Conectivismo (Siemens, 2004) y la Inteligencia Colectiva (Levy, 1997) desde la dialéctica, entendida como dinamización de la interacción entre los participantes y la curación de contenidos disponibles en internet, fueron pocas las sesiones de clase que refieren los y las estudiantes entrevistadas, que fueron diseñadas con esas características:

> "La metodología del profesor era diapositivas y hablar, diapositivas y hablar".
>
> "No en todos los casos se adaptaron y acomodaron (los profesores), pues sus materias se prestaban, había temas que se prestaban como para hacerlo mucho más amigable a estas tecnologías, pero otros profesores se quedaron como igual a como dictaban la clase en presencial, lo único era que proyectaban una presentación y se ponían a hablar y hablaban y hablaban… toda la clase y no lograban, pues como apropiarse de estas tecnologías, entonces no todos le lograron sacar el provecho".
>
> "Las que uno sentía como más amenas era de pronto como las clases que eran como más conversadas".

En general esto puede tener que ver con lo manifestado por los y las docentes en la primera fase de esta investigación, en la que declararon no haberse sentido preparados para el cambio de entorno e incluso algunos y algunas de ellas solo esperaban que el confinamiento terminara, para volver a sus clases habituales, como ocurrió en otras instituciones en Colombia (Monterrosa, Ospino y Chanchi (2023) Por eso no es extraño encontrar frases como estas:

> "Ya los profes que pasaron a dar clases presencial otra vez se olvidaron de todo y las clases vuelven a lo mismo incluso al punto extremo de que pues hay profesores que por ejemplo a la hora de leer un libro nos piden directamente que lo imprimamos que no lo podemos llevar en ningún otro medio… Y yo creo que hubo sí como una pérdida".
>
> "Se sigue usando hacer clases virtuales cuando no se puede (hacerlas de manera presencial), pero que tengan herramientas como tal no".

Es decir que se sigue asumiendo como virtualidad la telepresencia, lo cual no es preciso, pues se trata más de un traslado de la presencialidad magistral al ciberespacio. Algunos testimonios muestran que, para varios docentes, no hubo mayores aprendizajes durante el confinamiento, a pesar de que, para los estudiantes, desde el punto de vista pedagógico y de su compromiso con su propio proceso formativo, sí es un entorno es diferente.

Nuevos roles, nuevas formas

Los y las entrevistadas afirman que la educación de emergencia durante el confinamiento les permitió avances en su autonomía y una mayor horizontalidad en las clases, para abrir el espectro y mirar más allá de la perspectiva de las profesoras (Castañeda, L. y Tur, G. 2020). Los testimonios incluidos a continuación, también refieren aportes desde la individualidad del conocimiento a la inteligencia colectiva (Levy, 2007) y al aprendizaje conectado (CSALT, 1998) a partir del establecimiento de conexiones de ideas y entre los participantes y los dispositivos. A la pregunta sobre la pertinencia de los recursos utilizados, algunas respuestas fueron:

> "Siento incluso que ese tipo de cosas permitió que nosotros como estudiantes fuéramos más conscientes de lo que estaba sucediendo en nuestro proceso a partir de la virtualidad".
>
> "Para las clases en las que nosotros teníamos que presentar algo, hacer una exposición, sí era el grupo de estudiantes

quienes ideábamos ese tipo de actividades. Sí hubo una participación bastante activa de los y las estudiantes".

"10 de 10. Nos daba otras perspectivas. Nos permitía interactuar, mirar otras formas de entender la clase, el tema, no solamente a partir de la palabra del profe".

Esta autonomía que mencionan los testimonios de los y las estudiantes, se relaciona con su "agencia" frente al proceso formativo (Castañeda, L. y Tur, G. 2020) que coincide con el modelo pedagógico para la educación en red, que aboga por el surgimiento de nuevos roles para docentes y estudiantes derivados del nuevo contexto digital. Forero (2022) habla de los estudiantes como "aprendientes" quienes ya no realizan la acción de estudiar, sino de aprender. Son responsables de su proceso formativo, a través de la interacción con los múltiples recursos que les ofrece tanto el ciberespacio, como su cotidianidad material, gracias a la diversidad de sus trayectorias de aprendizaje (Levy, 2007). En estos casos, se vincula el ambiente personal de aprendizaje de los estudiantes para motivar su agencia y para que se hagan cargo de sus procesos formativos y logren desarrollar su adquisición de conocimiento con otros y en contexto (Castañeda y Tur, 2019).

Trabajo colaborativo, hacia comunidades de práctica y aprendizaje

Para el caso de los profesores, dicha transformación como se vio ha sido más lenta, pues para este tipo de estudiantes que se desenvuelven en los entornos digitales, se necesitan profesoras y profesores, según Forero (2022) "dialectizadores" o "dialectizadoras" que dinamicen los espacios formativos y promuevan las interacciones de los estudiantes - aprendientes con los recursos y con sus compañeros en comunidades de aprendizaje. Agrega este modelo pedagógico para el aprendizaje en red, que sin participación no hay conversación, así que si el docente no consigue la generación de un ambiente de confianza que motive la interacción y el diálogo, no habrá lugar a la dialectización y su rol seguirá siendo el de la educación tradicional. Con esto en mente, es importante enfatizar en la interacción como médula del proceso formativo, para la emergencia del aprendizaje conectivo, conectado y colectivo.

Con la llegada de la cibercultura, los espacios de formación transmisionistas transitan hacia la creación de comunidades de práctica y aprendizaje (Wenger, 2001) donde todos aprenden de lo que hacen juntos. Desde las observaciones hechas por Serrés en Pulgarcita (2013) hasta los testimonios de los y las participantes de esta investigación, es claro que la conexión de ideas, la participación y la interacción nutren los ambientes personales de aprendizaje (Castañeda y Adell, 2013) Lo que a su vez alimenta las ecologías de aprendizaje cocreadas (Forero, 2022) dando lugar a entornos de formación híbridos, que se conectan más por intereses comunes y saberes diversos, que por la presencia o la formalización de los encuentros, como ocurre en la educación tradicional. Pero estas nuevas vinculaciones requieren del aprendizaje invisible que proponen Cobo y Moravec (2011) así como de la expansión de la universidad (Pardo y Cobo, 2020) para el desarrollo de competencias digitales, que permitan una participación en dichas comunidades de práctica y aprendizaje.

Desarrollo de las competencias digitales

Ante las falencias en las competencias docentes, evidentes tanto en la primera, como en la segunda fase de este estudio, surgen 3 oportunidades claras que se derivan de los datos: la primera de ellas: la creación de comunidades de práctica y aprendizaje entre pares para el reconocimiento del entorno digital en la Facultad de Comunicaciones y Filología. La segunda, que puede articularse con la primera, es el fortalecimiento de recursos didácticos creados y seleccionados por los participantes, lo que redundará en unas mejores prácticas docentes, que, en tercer lugar, permitan avanzar en propuestas de higiene digital, que contrarresten el agotamiento o falta de límites al usar dispositivos electrónicos para el aprendizaje, en el marco de la cotidianidad.

Para Forero (2022) La participación activa de los y las estudiantes en conversaciones en línea es una herramienta efectiva para el aprendizaje auténtico, pues estimula la diversidad e invita a la flexibilidad, al adaptar las interacciones a los abordajes propios de la cotidianidad de los participantes (Sezgin, 2021)

Es claro que la interacción en espacios formativos debe motivarse desde la didáctica, a través de estrategias comunicativas y de mediación, que indaguen por los intereses de los estudiantes y permitan conectar sus conocimientos, a través de la creación colaborativa de recursos y la exploración de recursos existentes en diversos formatos, para facilitar el aprendizaje (Kevser, 2021).

No obstante, la gran oportunidad que muestran estas dos fases de investigación, para que la Facultad de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia transite desde la educación tradicional hacia nuevos modelos más acordes con la cibercultura, se debe tener en cuenta la fragilidad pedagógica (Kinchin y Winstone, 2015), pues las universidades no son espacios estandarizados, sino de gran diversidad, en materia de sus concepciones pedagógicas. Así las cosas, el modelo de fragilidad pedagógica de Kinchin y Winstone (2015) que reconoce las variables que intervienen en el contexto complejo que deriva en las prácticas docentes, puede ser un instrumento para que éstos y éstas le encuentren sentido en las nuevas dinámicas formativas de la digitalidad.

Luego de dos etapas de indagación, esta investigación nos deja claro que los procesos formativos del futuro requerirán no solo innovar en las prácticas educativas, sino también la construcción de ambientes, entornos y aplicativos que permitan articular el mundo del siglo XXI con la Universidad. Los espacios de formación no son ya solamente salones de clase. Deben concebirse como centros de pensamiento, exploración, experimentación y conexión. Las aulas de clase, tal como están concebidas hoy, corresponden a una infraestructura propia de los siglos XV al XX, y terminan siendo insuficientes para la relación con el conocimiento y la información hoy. (Pardo y Cobo, 2020)

Bien lo explica Levy al decir que en este contexto hiperconectado "el ciberespacio favorece las conexiones, condiciones y sinergias" (Lévy, 1999. p.93) y lo advierte Serrés desde 1995 al manifestar que:

> (...) en un establecimiento de enseñanza no hay una sola actividad que necesite realmente la antigua arquitectura, presente únicamente para la idea antigua de institución (...) el número de personas que reúne, fluctúan, de modo que su plano, siempre diferente, sigue siendo el mismo a pesar de todo: es como la nave de Teseo, estable, pero siempre nueva. (p.186)

Estamos ante una incoherencia entre la expectativa y la realidad, pues pareciera ser que esperamos de la virtualidad espacios de no-conexión, no-relación, no-espacios, no-cosas; pero la experiencia demuestra que también es posible construir lazos en la virtualidad, como realidad. Todo depende de las prácticas que medien estos encuentros y espacios. (Han, 2021)

Alfabetización digital

Entre tantos cambios, al mirar en retrospectiva, la comunidad académica reconoce una importante adquisición de competencias digitales en el confinamiento. Quienes participaron en la presente investigación así lo afirman. Sus reflexiones metodológicas nos permiten comprender también cambios pedagógicos y didácticos en los procesos de formación.

En cuanto a las competencias digitales, expresaron no haber tenido alfabetización digital para enfrentarse a lo requerido en el momento de crisis mundial en 2020, identificaron falencias en su formación para participar de las clases mediadas por

tecnología y notaron que a diferencia de lo que pasa en la actualidad, en ese momento no estaba normalizado, por ejemplo, proponer una clase virtual. Para Cipagauta (2023) estudiar las TIC en el aula puso en evidencia la necesidad de formación de competencias en docentes y estudiantes de educación superior, para mejorar la calidad de la formación y aprovechar mejor la tecnología.

Sin embargo, son evidentes los avances logrados, no solo en alfabetización digital sino en alfabetización entendida en un sentido más amplio, como la "adquisición y dominio de las competencias que permiten el uso de los símbolos de representación de la cultura en sus múltiples formas y lenguajes" (Área Moreira, 2012). Es decir, que se incluyen formas de representación más allá de la lectura y escritura textual, como el lenguaje audiovisual o el multimedial (Jenkins, 2015).

Los estudiantes mencionaron haber tenido aprendizajes para buscar en internet, usar correo y calendario, aprendizajes en formas de exponer el conocimiento, uso de plataformas y medios para reuniones y clases, e incluso para editar videollamada con varias personas. En síntesis, el estudiantado exploró herramientas digitales que no conocía antes de la pandemia, "cosas que le simplifican a uno la vida" y que les "han facilitado los procesos en la universidad". (Cobo y Moraveck, 2011)

Esto se relaciona con las competencias digitales que la Unesco (2018) define como "un espectro de competencias que facilitan el uso de los dispositivos digitales, las aplicaciones de la comunicación y las redes para acceder a la información y llevar a cabo una mejor gestión de éstas. Estas competencias permiten crear e intercambiar contenidos digitales, comunicar y colaborar, y solucionar problemas para alcanzar un desarrollo eficaz y creativo en la vida, el trabajo y las actividades sociales.

En cuanto al profesorado los testimonios de los y las estudiantes entrevistadas dan cuenta de la falta de conocimiento y reconocimiento del entorno digital y sus características. Aspectos como la colaboración, la cocreación, la creatividad, la horizontalidad, la motivación, la interacción, la atención y la flexibilidad son asuntos que se deben tener en cuenta en los procesos formativos actuales, que tanto en la presencialidad como en la virtualidad han sido permeados por la circulación "líquida" de contenidos en múltiples formatos, extensiones y lenguajes, al alcance de un clic (Serrés, 2013)

Citas como las siguientes, son evidencia del uso de mediaciones tradicionales, que muestran poco conocimiento o interés de los y las docentes en las posibilidades que ofrece el entorno digital:

> "No era muy didáctico, ni pedagógico, muy simple, no había nada más que meet".
>
> "Fue un reto muy grande, porque muchos profesores no tenían el chip de la tecnología. Básicamente convertimos en ese entonces el salón de clase en un meet".
>
> "En el caso de las regiones, pues era prácticamente un día entero escuchando al profesor. Ahí las actividades de clase se reducían a ensayos, a lecturas… todo muy riguroso, muy académico a diferencia de otros (cursos) mediados, por la tecnología, por ejemplo, juegos didácticos que es muy importante".

Llama la atención el uso de adjetivos como "riguroso" y "académico", al referirse al uso de ensayos y lecturas en las clases, frente a los "juegos didácticos". Estas posturas hablan de la magistralidad presencial trasladada al entorno digital, tal como lo evidenció la primera fase de este diagnóstico (Forero, Segura y Sánchez, 2023) lo que muestra una perspectiva teórica de la educación tradicional, presencial, bancaria (Cusme-Vélez, 2023) que no corresponde a las coordenadas propuestas por el Aprendizaje conectado (CSALT, 1998) ni por el Conectivismo (Siemens, 2004) o la Inteligencia colectiva (Levy, 1997) que reconocen las particularidades del entorno digital como colaborativo, cocreativo, interactivo y flexible. Justamente lo ante-

rior muestra la necesidad de acudir a formas de trabajo menos individuales y más colectivas, que permiten conectar ideas y conocimiento de formas variables, en la construcción colectiva del aprendizaje.

> "...una cosa que sí me motivó mucho en virtualidad es que ya tenía como un grupo de amigos. Entonces mientras que estamos en clase podíamos chatear como tal cosa o estar comentando que decir me permitía como estar en la clase, pero también porque había digamos una meta clase ahí... digamos que eso ya en cuanto al escenario más virtual y yo creo que al principio sí fue un choque, pero ya luego empezar a obtener estrategias".

> "...las clases que eran totalmente teóricas expositivas me aburrían igual, pues no me gustaban estas clases en donde la participación era a través de una presentación iban haciendo preguntas y las respuestas iban apareciendo, pues en pantalla, me parece que no funcionaba, pues no me gustaba ese tipo de participación, me gustaba más cuando los profesores estaban como más activos como dialoguemos, hagamos esta actividad..."

Lo central en estas "nuevas alfabetizaciones", dicen Colin Lankshear y Michel Knobel (2012), no es el hecho de que ahora pueda buscarse información en línea, escribir usando procesadores de texto o mezclar música con software sofisticado, sino que se pueda movilizar con esas nuevas alfabetizaciones –a diferencia de las alfabetizaciones con las que estamos familiarizados (en lectura y escritura)– diferentes tipos de valores, prioridades y sensibilidades. En suma, aprendizajes.

Incluso Emilia Ferreiro (2011) opta por no hablar de alfabetización digital o nuevas alfabetizaciones, sino de alfabetización, a secas: "La que corresponde a nuestro espacio y tiempo".

Entre tanto, Buckingham (2008) afirma que "la alfabetización digital depende del entendimiento que se brinde a los estudiantes sobre el uso de medios tecnológicos". Sin embargo, lo expresado por los y las participantes de este estudio pone en duda esa insinuación de enseñanza tradicional. En los resultados encontramos que la alfabetización digital no solo fue otorgada a los y las estudiantes por la Institución o el profesorado, sino que describieron maneras alternativas en las que aprendieron.

El futuro, lo que viene

Los ambientes personales de aprendizaje o PLE (Personal Learning Environment) por su sigla en inglés, han sido un enfoque para ampliar los límites de la actividad de aprendizaje más allá de los entornos educativos tradicionales, al incluir no solo la educación formal, sino también la informal y la no formal (Adell y Castañeda, 2013). Esto ha implicado mayores posibilidades para la participación de los estudiantes y para la colaboración con otros, al tiempo que se extienden las tareas epistémicas con diferentes recursos y tareas en diferentes entornos y contextos, como redes abiertas y entornos de aprendizaje abiertos. (Castañeda y Tur, 2020)

Una nueva concepción del aprendizaje, visto como la expansión del ambiente personal de aprendizaje de cada uno, puede contribuir a que docentes y estudiantes asimilen claramente las nuevas dinámicas de relación con el conocimiento propuesto en la cibercultura, para combinar los entornos digitales, sociales y materiales, y permitir una mejor transición hacia prácticas pedagógicas más acordes al aprendizaje en red o conectado.

Conclusiones

Los hallazgos de estas dos fases de investigación invitan a avanzar en la adquisición de competencias digitales como una decisión, tanto para el alumnado, como para el profesorado. Es lo que Cristóbal Cobo llama: "El aprendizaje invisible" (Cobo y Moravec, 2011)

También es importante complejizar el nuevo contexto de interacción con tecnología, a través del uso de diversos dispositivos. ¿Para qué se usa el computador y para qué el celular? Es claro que la pandemia mostró el uso diferenciado de diversos dispositivos. El teléfono celular es el más utilizado por los estudiantes, lo que es un llamado a pensar estrategias pedagógicas de formación para móviles, en contextos híbridos (Pardo y Cobo, 2020).

La conectividad es una nueva necesidad básica para la formación. Aunque no hubo casos generalizados de brechas de conexión, en instituciones de educación superior y fuera de ellas, es necesaria para desarrollar procesos de adquisición de conocimiento, dentro de la cibercultura. No en vano investigaciones similares como las de Betancur et al. (2023), o Cipagauta (2023) dan cuenta dela necesidad de avanzar en esta materia.

También es importante realizar sensibilizaciones respecto al uso de tecnología en la educación y promover espacios de formación en aprendizaje conectado, colectivo y conectivo, para estudiantes, profesores y administrativos de la Facultad de Comunicaciones y Filología. Dichos espacios de formación permitirán la comprensión de los nuevos entornos de aprendizaje expandidos, informales, ahondar en conceptos como el PLE y las nuevas formas de aprender en la cibercultura, tal como lo plantean Forero (2022) y Castañeda y Tur (2020). El asunto de la didáctica desde la interacción y la participación, el hacer juntos, administrar la motivación, generar confianza para la participación, trabajar en comunidades y en red, se concibe como muy importante (Wenger, 2001). Para lograrlo, la tecnología debe ser vista como vehículo, no como fin, y no de forma instrumental, sino orgánica, como parte de la nueva cultura digital.

Referencias bibliográficas

Adell, J. & Castañeda, L. (2015). Las pedagogías escolares emergentes. *Cuadernos de Pedagogía*. 1-8.

Afacom. (2020). *Profesiones de la comunicación y transformaciones del mundo del trabajo.* Asociación Colombiana de Facultades y Programas de Comunicación (Afacom)

Bozkurt, A., & Sharma, R. (2020). Emergency remote teaching in a time of global crisis due to coronavirus pandemic. Asian *Journal of Distance Education*, 15(1), 1-6. https://doi.org/10.5281/zenodo.3778083

Betancur, V., Jiménez, M. y Gómez, S. (2023). Diagnóstico de la competencia digital docente: el caso de la universidad de la Salle, Colombia. En J. Trujillo et al. (eds.) *Transformando la educación a través de la tecnología: Innovación, investigación y aprendizaje digital* (pp. 21-34). Editorial Dykinson.

Brown, A. (1992). Design experiments: Theoretical and methodological challenges in creating complex interventions in classroom settings. *The Journal of the Learning Sciences*, 2(2), 141-178.

Buckingham, D. (2008) Más allá de la tecnología: aprendizaje infantil en la era digital. *Propuesta Educativa,* 31, 118-119. https://www.redalyc.org/pdf/4030/403041703012.pdf

Bustillos, S., Norton, C. L., & Tamplin, E. (2023). Foster care liaisons in higher education: A conceptual framework for supporting post-secondary success among college students with experience in foster care. Child and Adolescent *Social Work Journal*. https://doi.org/10.1007/s10560-022-00903-y

Castañeda, L. y Adell, J. (eds.). (2013). *Ambientes personales de Aprendizaje: Claves para el ecosistema educativo en red*. Marfil.

Castañeda, L., Tur, G., & Torres-Kompen, R. (2019). Impacto del concepto PLE en la literatura sobre educación: la última década. *Revista Iberoamericana de Educación A Distancia*, 22(1), 221. https://doi.org/10.5944/ried.22.1.22079

Castañeda, l. y Tur, G. (2020) Resources and Opportunities for Agency in PLE Related Pedagogical Designs: a Literature Exploration. *Interaction Design and Architecture(s) Journal - IxD&A*,45, 50 - 68

Centre for Studies in Advanced Learning Technology (CSALT). (1998). *Networked Learning in Higher Education*. http://csalt.lancs.ac.uk/jisc/definition.htm

Chatterjee. (2020). *Impacto diferencial de la educación y la tecnología en el crecimiento económico: Un análisis comparativo para el periodo 2010-2017* (pp. 39-44).

Chilisa, B. y Kawulich, B. (2012) Selecting a research approach: Paradigm, methodology and methods In: *Doing Social Research: A global context. Chapter: Selecting a research approach: Paradigm, methodology and method*. C. Wagner, B. Kawulich, M. Garner

Cipagauta Moyano, M. E. (2023). ICTs in the classroom: case study Colombia. TECHNO REVIEW. *International Technology, Science and Society Review /Revista Internacional De Tecnología, Ciencia y Sociedad,* 13(1), 27–47. https://doi.org/10.37467/revtechno.v13.4808

Cobo, C.; Moravec, J. (2011) Introducción al aprendizaje invisible: la (r)evolución fuera del aula *Reencuentro*, 62, 66-81.

Cobo, C. y Moravec, J. (2011). A*prendizaje invisible. Hacia una nueva ecología de la educación. . .. studylib.es.* https://studylib.es/doc/9201103/cobo--c.--y-moravec--j.--2011-.-aprendizajes-invisibles

Collins, E. (1992). Qualitative research as art: Toward a holistic process. *Theory into Practice*, 31(2), 181-186.

Cusme Vélez, L. F. (2023). La tecnología educativa y su impacto en la educación inicial. *FIPCAEC* (Edición 38). 8(2), 531-545. https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/4216/1/document.pdf

Fallis, A. (2018). *Unesco Ict Competency Framework for Teachers [Marco de competencias de los docentes en materia de TIC*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

Ferreiro, E. (2011). Alfabetización digital: ¿De qué estamos hablando? *Educação E Pesquisa*, 37(2), 423-438. https://doi.org/10.1590/s1517-97022011000200014

Forero Arango, X. (2022). *Diseño e implementación de un Modelo Pedagógico para el Aprendizaje en red, que oriente los programas de pregrado en modalidad virtual de la Facultad de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia* [Tesis doctoral]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia. https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/10531

Forero-Arango, X., Segura-Jiménez, H., & Sánchez-Ávilez, C. R. (2023). Uso de estrategias apoyadas en TIC y virtualidad: una oportunidad para explorar las posibilidades del entorno digital. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa,* 22(1), 57-72. https://doi.org/10.17398/1695-288x.22.1.57

García Bejarano, A., Angarita, J., & Velandia Mesa, C. (2013). I*mplicaciones pedagógicas del uso de las TICs en la educación superior.* Universidad El Bosque. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6041545

Han, B (2021). *No-cosas: quiebras del mundo de hoy*. Taurus.

Herrington, J., McKenney, S., Reeves, T., & Oliver, R. (2007). *Design-based research and doctoral students: Guidelines for preparing a dissertation proposa*l. https://ris.utwente.nl/ws/portalfiles/portal/63688740/Design-based+research+and+doctoral+students.pdf

Jääskelä, P., Poikkeus, A.-M., Vasalampi, K., Valleala, U., & Rasku-Puttonen, H. (2016). Assessing agency of university students: Validation of the AUS Scale. *Studies in Higher Education*, 42(1), 1-19. https://doi.org/10.1080/03075079.2015.1130693

Jenkins, H., & Ito, M. (2015). P*articipatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics*. John Wiley & Sons.

Kevser, H. (2021). The Effects of the Flipped Classroom on Deep Learning Strategies and Engagement at the Undergraduate Level. *Participatory Educational Research*, 8(1), 379-394. https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1277142.pdf

Kinchin, I. M., & Winstone, N. E. (2017). *Pedagogic Frailty and Resilience in the University*. https://content.e-bookshelf.de/media/reading/L-9809451-3c0033fe39.pdf

Kinchin, I. (2016). What do we mean by 'learning gains' within biological education? *Journal of Biological Education*, 50(1), 1-2. https://doi.org/10.1080/00219266.2016.1207891

Lankshear, C., Knobel, M., De Albert García, T., & Rivera, J. (2012). *Nuevas Alfabetizaciones: tecnologías y valores 1 «New» literacies: technologies and values*. https://www.semanticscholar.org/paper/Nuevas-Alfabetizaciones%3A-tecnolog%C3%A-Das-y-valores-1-Lankshear-Knobel/36d46f579a013cea1ae14a766092244320b7a36f

Levy, P. (1997). *Collective Intelligence*. Perseus Books.

Levy, P. (1999) *¿Qué es lo virtual?* Paidós..

Levy, P. (2007) *Cibercultura: La Cultura de la era digital*. Universidad Autónoma Metropolitana.

Levy, P. (2016) *Inteligencia colectiva para educadores*. https://www.youtube.com/watch?v=OiQ6MtHM4eM&t=8s

Lima, C. K. T., de Medeiros, P. M., Lima, I. D. A. S., de Oliveira Nunes, J. V. A., Saraiva, J. S., de Souza, R. I., Limada Silva, C. G., & Neto, M. L. R. (2020). The emotional impact of Coronavirus 2019-nCoV (new Coronavirus disease). *Psychiatry research,* 287, 112915.

Mackenzie, S. (2008). *How Interactive and Collaborative Technology can Enhance Adult Distance Learning – A Critique of Approaches*, Dissertation submitted as per requirements of MA by Independent Study, Faculty of Humanities, De Montfort University. .

Manzanilla-Granados, H. M., Navarrete-Cazales, Z., & Ocaña-Perez, L. (2021). Alfabetización digital en México: una revisión histórico-comparativa de políticas y programas. RECIE *Revista Electrónica Científica de Investigación Educativa,* 5(2), 183-197. https://doi.org/10.33010/recie.v5i2.1348

Marotias, A. (2009b). Más allá de la tecnología: aprendizaje infantil en la era digital.

Buckingham. D. (2008).Más allá de la tecnología: aprendizaje infantil en la era digital. *Propuesta Educativa*, 31, 118-119. https://www.redalyc.org/pdf/4030/403041703012.pdf

Monterrosa Castro, I. J., Ospino Pinedo, M. E.., & Chanchí Golondrino, G. E. . (2023). Análisis de percepción de apropiación de las TIC en instituciones educativas colombianas durante la pandemia por covid-19. *Publicaciones e Investigación*, 17(1). https://doi.org/10.22490/25394088.6563

Moreira, M. A. (2012). *La formación y el aprendizaje en entornos virtuales: potencialidades, debilidades y tendencias*.

Moretti, F. (2016). *Lectura Distante*. Fondo de cultura económica.

Navarrete Cazales, Z., Manzanilla Granados, H., & Ocaña-Perez, L. (2021). La educación después de la pandemia: propuesta de implementación de un modelo de Educación Básica a Distancia. *Diálogos sobre educación. Temas actuales en investigación educativa*, 12(22). https://doi.org/10.32870/dse.v0i22.920

Pardo Kunkliski, H. y Cobo, C. (2020) *Expandir la universidad más allá de la enseñanza remota de emergencia. Ideas hacia un modelo híbrido post-pandemia.* Outliers School.

Perrotta, C. (2021). U*nderdetermination, assemblage studies and educational technology: Rethinking causality and re-energising politics*. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7717197

Puerta Lopera, I. C., & Betancur Arias, J. D. (2021). *Educación y COVID-19: Reflexiones académicas en tiempos de pandemia.* Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó. https://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/721_Educacion_y_COVID-19_Reflexiones_ academicas_en_tiempos_de_pandemia.pdf

Reeves, T., Herrington, J., & Oliver, R. (2002). Authentic activities and online learning. *Semanticscholar*. https://www.semanticscholar.org/paper/Authentic-activities-and-online-learning-Reeves-Herrington/2d0b09003848a0a9764e79ec58d571bf7c1e9bfc

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). P 89. *Metodología de la investigación*. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008

Serres, M. (1995). *The natural contract*. University of Michigan Press.

Serres, M. (2013) *Pulgarcita*. https://www.perlego.com/es/book/2046400/pulgarcita-pdf

Sezgin, S. (2021). Cognitive Relations in Online Learning: Change of Cognitive Presence and Participation in Online Discussions Based on Cognitive Style. *Participatory Educational Research*, 8(1), 344-361.

Siemens, G. (2005). Connectivism: A learning theory for the digital age. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*, 2(1). http://www.itdl.org/Journal/Jan_05/article01.htm

Siemens, G. (2010). *Conociendo el conocimiento* (E. Quintana, D. Vidal y V. A. Castillejo, Trads.). http://dspace.sanagustin.edu.pe:8080/jspui/bitstream/123456789/140/1/Siemens.%20Conociendo%20el%20conocimiento.pdf

Siemens, G., & Conole, G. (2011). Editorial. Special Issue - Connectivism: Design and Delivery of Social Networked Learning. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 12(3). http://www.irrodl.org/index.php/irrodl/article/view/994/1831

UNESCO. (2018). *Declaración de Bruselas* (Código del documento ED-2018/GEM/1). https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000366394_spa

Vílchez-Arias, A., Villalobos-Cuya, L., Vega-Vilca, C., & Vílchez-Arias, R. (2023). Importancia de las emociones en el aprendizaje virtual. Horizontes. *Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 7(27), 175-185. https://doi.org/10.33996/revista-horizontes.v7i27.505

Wenger, E. (2001). *Supporting communities of practice. A survey of community-oriented technologies*. http://www.ewenger.com/tech

TRIPULANTES: EXPLORACIÓN DE LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA EN LOS CONTEXTOS ESCOLARES

TRIPULANTES: EXPLORATION OF TRANSMEDIA STORYTELLING IN SCHOOL CONTEXTS

Maribel Salazar Estrada*

Diego Villegas Botero**

[Colombia]

Proyecto de investigación

* Colombia. Comunicadora Gráfica Publicitaria. Especialista en Gerencia de la Comunicación con Sistemas de Información. Magíster en Comunicación, énfasis en educación y TIC. Profesora investigadora de la Universidad de Antioquia y el Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Grupo de investigación Enfocar Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. https://orcid.org/0000-0002-4201-3497 maribelsalazar@elpoli.edu.co

** Colombia. Comunicador Social. Candidato a Magíster en Comunicación Educativa. Profesor investigador del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Grupo de investigación Enfocar Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. https: orcid.org/0009-0001-1136-2483 diegovillegas@elpoli.edu.co

Resumen:

Tripulantes: una experiencia transmedia para la educación inclusiva y equitativa es una investigación-creación financiada por la Dirección de Investigación y Posgrados del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid y liderada por la Facultad de Comunicación Audiovisual. Su objetivo es analizar el impacto de las narrativas transmedia en la promoción de la equidad educativa y la salud mental de los estudiantes del grado noveno de la Institución Educativa San Fernando, en Amagá.

La metodología se fundamenta en un enfoque cualitativo, la investigación-creación se orienta en la interpretación y construcción de significados, incentivando la creación de contenidos por parte de los estudiantes. El proceso metodológico se divide en cinco fases: diagnóstico, diseño, implementación, análisis, e informe final. Los resultados parciales han demostrado que las narrativas transmedia fomentan otras formas de enseñar y aprender propiciando escenarios de diálogo, creación y participación.

Palabras clave: narrativas transmedia, educomunicación, co-creación, producción de contenidos, contextos escolares, creatividad, creación.

Abstract

Tripulantes: A transmedia experience for Inclusive and Equitable Education is a research-creation project funded by the Dirección de Investigación y Posgrados del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid and led by the Facultad de Comunicación Audiovisual. Its objective is to analyze the impact of transmedia narratives in promoting educational equity and mental health among 9th grade students (class 9) at the Institución Educativa San Fernando, in Amagá.

The methodology is based on a qualitative approach, with research-creation focused on the interpretation and construction of meanings, encouraging content creation by students. The methodological process is divided into five phases: diagnosis, design, implementation, analysis, and final report. Partial results have shown that transmedia narratives foster alternative ways of teaching and learning, creating scenarios for dialogue, creation, and participation.

Keywords: transmedia storytelling, educommunication, co-creation, content production, school contexts, creativity, creation.

Introducción

En la búsqueda de prácticas educativas y sociales que promuevan la equidad y la salud mental en los estudiantes, surgió Tripulantes, un proyecto de investigación-creación que se encuentra en etapa de desarrollo, liderado por la Facultad de Comunicación Audiovisual del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid y financiado por la Dirección de Investigación de la misma institución. El objetivo general se centra en analizar la incidencia de las narrativas transmedia en la promoción de la equidad educativa y la salud mental en estudiantes de noveno grado en la Institución Educativa San Fernando, ubicada en Amagá.

La investigación se realiza con el apoyo de la Secretaría de Educación, Deporte, Cultura y Turismo del municipio de Amagá y está en consonancia con el objetivo de desarrollo sostenible número 4 de las Naciones Unidas (ODS 4) en lo concerniente a "garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje a lo largo de la vida para todos" (UNESCO 2017, p. 11). Este propósito trasciende los límites del aula y propende por otras formas de enseñar y aprender. Encuentra un vínculo con las narrativas transmedia en el ámbito social y educativo, como lo expone Scolari et al (2019, p. 118): las narrativas transmedia se caracterizan por dos elementos: el relato se expande en muchos medios y plataformas, por otro lado, los usuarios participan de modo activo en el proceso de expansión de la narrativa. Esta co-producción, es una de las acciones más importantes en lo llamado nueva ecología mediática.

En este contexto, las historias pueden trascender los limitantes geográficos y culturales, al llegar a diferentes comunidades en las cuales promueve debates en temas de sus intereses. Así mismo, el crear experiencias educativas que van más allá de las aulas, integrando plataformas digitales, redes sociales, eventos comunitarios y producción en diferentes formatos, fomentan la interacción activa de los usuarios, involucrándose en la creación de contenidos valiosos. "En un mundo en que las tecnologías repercuten en cada aspecto de nuestras vidas, no podemos concebir una educación sin innovaciones" (UNESCO, 2023). Estas herramientas tecnológicas promueven un aprendizaje significativo, así como la colaboración y el diálogo en torno a cuestiones sociales y sostenibles.

En esta dirección, la educomunicación, es vista como un enfoque que integra los campos de la educación y la comunicación, con el propósito de promover espacios participativos, reflexivos y transformadores. Como lo expresa García (2022) la "educomunicación significa educar para la comunicación, es dar a los individuos conocimientos y herramientas para que ellos mismos sean capaces de pensar críticamente". Se reconoce así la importancia de los medios y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la sociedad actual y el utilizarlos de manera constructiva y ética para facilitar los intercambios comunicativos, las interacciones y las relaciones humanas, en cualquier contexto, así como en el ambiente educativo, promoviendo procesos de enseñanza-aprendizaje significativos.

La educomunicación ha sido un concepto abordado desde diferentes perspectivas teóricas que integran la educación y la comunicación, desarrollado por autores reconocidos como Mario Kaplún, Jesús Martín-Barbero y Antonio Caballero. Estos autores, han aportado a su desarrollo teórico y argumentado que la educación debe ser un proceso constructivo, dialógico y participativo, donde los estudiantes son actores de su propio proceso de aprendizaje. De igual forma destacaron la importancia de las mediaciones culturales para entender la producción y el consumo de comunicación en distintos contextos sociales. Aunque estos postulados llevan tiempo de ser estudiados siguen siendo pertinentes y han influido en la reflexión y las discusiones en varios sectores, en especial en el educativo, dada la integración de Tecnologías de la Información y la Comunicación, adaptándose a los cambios tecnológicos, sociales y culturales contemporáneos.

A través de la co-creación, el diálogo y la participación, se busca empoderar a los estudiantes en el desarrollo de habilidades reflexivas para interpretar mensajes y crear contenidos mediáticos. "Kaplún propone abordar la cultura audiovisual desde una perspectiva crítica, creativa y constructiva. No se trata solo de dirigir la mirada, sino de dotarla de autogobierno". (Diaz, 2023, p. 82). Es importante construir un punto de vista personal y tener postura crítica frente a la información que se presenta en el actual ecosistema de medios, donde los contenidos fluyen de manera bidimensional.

Albardía sostiene (2023): este enfoque lleva al investigador a plantearse objetivos más profundos, que van más allá de lo meramente instrumental. El propósito es que el producto creativo resultante no sea solo el fruto de un proceso técnico, sino que contribuya a generar conocimiento y a transformar las realidades estudiadas. En esencia, se busca que la investigación tenga un impacto significativo y dialogue de manera efectiva con el contexto investigado.

En el contexto contemporáneo, la educomunicación se enriquece de la narración transmedia, concepto introducido por Jenkins (2008), y que trasciende los límites de una historia lineal, permitiendo su expansión a través de múltiples canales y medios. Este tipo de estrategias involucra a los usuarios en participantes activos, co-creadores y exploradores en la construcción de una historia más amplia. Este concepto ha sido enriquecido por posturas latinoamericanas, en especial desde las narrativas de no ficción.

Los argentinos Anahí Lovato y Roberto Irigaray argumentan (2021, p.2):

> En las últimas décadas, diversos procesos de convergencia digital y tecnológica hicieron posible la mutación de los formatos narrativos y la aparición de nuevas especies en el campo de la comunicación. Las narrativas de no-ficción no resultaron ajenas a estas transformaciones. Muy por el contrario, muchos proyectos documentales y periodísticos comenzaron a asumir formas interactivas, inmersivas y transmediales, experimentando con múltiples lenguajes, desarrollando estrategias participativas e historias que se expanden en diversas plataformas y soportes.

Se destaca así la importancia de este tipo de narrativas en la actualidad: el contar los relatos cotidianos posibilita representar la realidad, tener una mayor comprensión de esta, así como de las problemáticas sociales y de las experiencias humanas. En este tipo de práctica no solo se narra las historias del día a día, sino que se incentiva y motiva la inmersión de los usuarios, promoviendo discusiones acerca de temas que son de interés común y contribuyen al fortalecimiento del tejido social, cultural y educativo. Como también lo afirma Rosales Statkus (2017), gracias a las redes sociales y medio digitales, las historias se pueden convertir en relatos abiertos, con ramificaciones hacia múltiples medios, participativos e impredecibles. Permite la aceleración en su ritmo de creación y participación,

En referencia al campo educativo, las narrativas transmedia pueden convertirse en una herramienta para incentivar en los estudiantes una participación más activa, permitiéndoles explorar temas a través de diferentes lenguajes y de forma colaborativa, conceptos claves como el trabajo en equipo, el aprendizaje entre pares y la cocreación. Lugo Introduce el concepto de transalfabetización "proceso formativo para aprovechar, en pro del desarrollo personal y comunitario, tanto la recepción como la producción de medios, así como las posibilidades de interacción, convivencia, participación y afiliación que facilitan los medios y plataformas contemporáneos y disponibles para comunicarse" (citado por Sue 2023 p.4).

Este concepto de transalfabetización, incentiva una práctica educativa que va más allá de la escritura y la lectura, promueve la creación de contenido en diversos lenguajes, y la participación activa en el entorno mediático contemporáneo, no sólo como un actor pasivo, sino participativo y reflexivo. En este sentido, los medios de comunicación y las TIC se reconocen como herramientas significativas para fortalecer la interacción social, fomentar la convivencia comunitaria y empoderar a las

personas para que utilicen estos recursos de manera integral en beneficio propio y de sus comunidades, propósito intrínseco de la investigación.

Metodología

El estudio se enmarca en el paradigma cualitativo, centrado en la investigación-creación. Este enfoque permite la construcción de significados, a través de la creación de contenidos u obras que enriquecen el escenario de aplicación, proporcionando una comprensión más profunda de los sujetos, los contextos y las dinámicas sociales.

Según Solórzano (2023) la investigación-creación en el campo de la comunicación-educación explora las conexiones entre estas dos disciplinas. La comunicación se entiende como un proceso para mediar y construir comunidad, mientras que la educación es un proceso de construcción que modos de vivir que vincula el conocimiento con la existencia. Lo cual involucra un cambio de perspectiva: el investigador ya no se limita a observar pasivamente, sino que interactúa activamente con los elementos de comunicación-educación. Esta dinámica lleva al investigador a encuentros con resultados que contribuyen y generan conocimiento, así como, transformación de las realidades estudiadas, desprovisto de la mirada instrumental centrándose en la experiencia de creación.

La investigación-creación Tripulantes en colaboración con la Secretaría de Educación, Deporte, Cultura y Turismo del municipio de Amagá (Antioquia - Colombia), en consonancia con el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 4 (educación sostenible), se enfoca en analizar la incidencia de las estrategias de narrativas transmedia en la promoción de la equidad educativa y la salud mental en los estudiantes del noveno grado. En conversación con la Secretaría de Educación se seleccionó la Institución Educativa San Fernando, la cual:

> Se ubica en el municipio de Amagá, departamento de Antioquia y pertenece a la zona «Rural, urbana», esta Institución Educativa es vigilada por la Secretaría de Educación de Antioquia, sus niveles de educación son: Preescolar escolarizado, Media rural, Post primaria, Programa para Jóvenes en Extra edad y Adultos, Escuela Nueva, Preescolar no Escolarizado/semiescolarizado, Educación Tradicional, Telesecundaria, Aceleración del Aprendizaje y es parte de del modelo educativo: Preescolar escolarizado, Media rural, Post Primaria, Programa para Jóvenes en Extra edad y Adultos, Escuela Nueva, Preescolar No Escolarizado/semiescolarizado, Educación Tradicional, Telesecundaria, Aceleración del Aprendizaje. (Institución Educativa San Fernando, 2023)

De esta manera, la muestra de estudio fue el grado 9 constituida por 30 estudiantes en edad promedio entre 14 y 16 años, entre mujeres y hombres. Como lo expone Samperi- Cabrera (2023, p. 22) "se debe definir la población o muestra que se investigará. Esto incluye determinar el perfil de los participantes, como edad, género, profesión, entre otros criterios relevantes". De acuerdo con esto, los criterios de selección más allá de las directrices institucionales fueron la voluntad y disposición de participar del proyecto por parte de los estudiantes para crear contenidos narrativos en los cuales se reflejen ellos mismos. También se tuvo en cuenta la diversidad en sexo, género, edad y contexto socioeconómico, esto con el fin de tener una representación amplia de la comunidad estudiantil.

Es importante mencionar que antes de iniciar las actividades de investigación se firmó el instrumento de asentimiento informado por parte de los acudientes o padres de todos los estudiantes pertenecientes al grado 9. Dicho formato fue aprobado por el Comité de ética de la Dirección de Investigación y Posgrados del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. En la figura 1 se detalla la metodología de la investigación-creación Tripulantes.

Figura 1. Ruta metodológica de la investigación-creación Tripulantes

Nota: en el esquema se presentan los métodos, técnicas e instrumentos de la investigación-creación. Fuente: elaboración propia.

En la primera fase, se realizó el diagnóstico que incluyó la comprensión del problema de investigación, la revisión de literatura, la recopilación de datos en la comunidad de estudio y el análisis preliminar del entorno. Se realizó a través de técnicas e instrumentos como matriz de revisión de literatura, producciones transmedia de no ficción de corte social, talleres de escritura creativa y juegos cooperativos, entre otros.

En la segunda fase, se diseñó en compañía de los estudiantes, la estrategia de narrativas transmedia a partir de la comprensión del contexto y la identificación de los factores de riesgo: sexualidad, amor propio, drogadicción y proyecto de vida. Con estas temáticas, se creó el relato central de las narrativas, se diseñaron los personajes, su caracterización y conflictos principales. Se reconocieron los puntos clave de la historia y se realizó el sistema intertextual con sus plataformas y medios, como también, las estrategias de participación con los estudiantes. Esto se dio a través de la aplicación de diferentes técnicas e instrumentos como taller de creación de personajes, taller de co-escritura y la realización del sistema intertextual.

En la tercera fase se implementó la estrategia de narrativas transmedia activando la narrativa central y la expansión de las historias a través de los múltiples medios por parte de los estudiantes. Esto ocurrió por medio de métodos y técnicas como la producción de contenidos narrativos en diferentes formatos como: serie sonora, foto-ensayo, magazín audiovisual, creación de canciones y póster con técnicas mixtas como el collage.

En este artículo se presenta los resultados parciales de la investigación, por lo cual las dos fases finales están en etapa desarrollo. En la cuarta fase se analizarán los resultados obtenidos a luz de los objetivos del proyecto utilizando diferentes herramientas cualitativas. Los hallazgos se discutirán en relación con la literatura revisada y la experiencia transmedia.

En la quinta y última fase se elaborará el informe final del proyecto de investigación, recogiendo toda la experiencia y se propondrán recomendaciones para el uso de las narrativas emergentes en entornos educativos.

Resultados

Se realizó una revisión detallada de la literatura académica existente, en donde se emplearon diferentes bases de datos especializadas en educación y comunicación, así como repositorios y bibliotecas digitales. Cabe decir que el acceso a muchas de estas fuentes de información se logró a través del Sistema de Biblioteca del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid. Lo anterior se hizo con el propósito de recopilar y analizar artículos científicos, tesis, informes y otros recursos relevantes que abordaran las narrativas transmedia en entornos educativos, así como los conceptos de salud mental, educación inclusiva y equitativa.

En la presente investigación se consideró dar importancia a las fuentes de información recientes, relevantes y confiables en relación con las palabras clave o las temáticas de estudio. Se priorizó que el material documental por revisar y elegir fuera publicado a partir del año 2017, pues esta ventana de tiempo refleja los avances más recientes y las tendencias actuales en el campo de conocimiento. Además, al utilizar fuentes recientes, se evita el riesgo de afectar la calidad y la validez de la investigación.

La matriz de recolección de información documental es un instrumento que permite sistematizar los diferentes recursos que nutren la presente investigación en cuanto a su contenido teórico, se espera sirva como una base para el análisis y el informe final. Como lo expresa Valencia (2021), la construcción de la matriz requiere conceptualizar y decantar los resultados de cada una de las variables sobre el objeto de estudio para que puedan ser observadas las particularidades y analizadas a partir de técnicas e instrumentos utilizados.

Durante el desarrollo de la matriz, se hizo evidente la necesidad de buscar información en el idioma inglés, en tanto se encontró de manera reiterada diversos documentos y artículos que señalaban autores como Henry Jenkins, Carlos Scolari, reconocidos por sus estudios en comunicación y cultura popular y por acuñar el término “transmedia storytelling” o en español “narrativa transmedia”.

La información recopilada quedó enmarcada en una estructura en la que se puede diferenciar por categorías. En el contexto de la revisión documental o revisión bibliográfica, dichas categorías son grupos o clasificaciones que se utilizan para organizar y agrupar los documentos, estudios o fuentes de información encontrados durante el proceso de investigación.

Esta técnica permite sistematizar y analizar la información de manera ordenada y coherente. La organización de los documentos en categorías específicas permitió comparar y contrastar los resultados de diferentes fuentes encontradas, identificar vacíos en la literatura y generar conclusiones. De igual forma, propicia presentar los datos de manera clara y con estructura. Este instrumento tiene un esqueleto conformado por unas etiquetas que se aplica para el análisis de cada material y que facilita a los investigadores la recopilación y comprensión de los contenidos al puntualizar y especificar los hallazgos más significativos. Por lo tanto, se diseño una nube de tags para visualizar los resultados.

Figura 2. Nube de tags revisión documental

Nota: en el gráfico se presentan los conceptos más recurrentes en la revisión documental. Fuente: elaboración propia.

En la figura 2 se visualizan los términos más recurrentes en la revisión de literatura. Las palabras más grandes representan los términos más reiterativos y relevantes. Esto llevó a la comprensión de qué temáticas han sido más estudiadas. Esta herramienta gráfica permitió a los investigadores identificar y analizar los patrones, las tendencias en los temas de la investigación. Asimismo, resaltó las áreas de consenso y debate dentro de las teorías encontradas dentro del material documental.

La integración de material en lengua extranjera permitió que se ampliarán los conceptos principales. También se hizo uso de Inteligencia Artificial (IA) para rastrear información, en particular se hizo uso de "Chat de Bing" de Microsoft, herramienta de búsqueda con integración de IA. En ella se hicieron múltiples consultas sobre artículos de investigación que involucran las narrativas transmedia en la educación, ejercicio que arrojó resultados mixtos, pues si bien la IA brindaba material con su respectiva fuente, también el grueso de esos recursos era inaccesible por pertenecer a bases de datos o revistas de suscripción.

Siguiendo a Martín et al. (2017, p. 10) quienes citan a Yuni y Urbano (2014, p. 101-102) definen la investigación documental como:

> Estrategia metodológica de obtención de información que supone por parte del investigador el instruirse acerca de la realidad del objeto de estudio a través de documentos de diferente materialidad (escritos, visuales, numéricos, etc.) con el fin de acreditar las justificaciones e interpretaciones que realiza en el análisis y reconstrucción de un fenómeno que tiene características de historicidad.

De acuerdo con lo anterior, se diseñó un instrumento de revisión documental de producciones transmedia de no-ficción, incluyendo el periodismo, véase tabla 1. Esto con el fin de tener un marco de referencia que permitiera a los investigadores reconocer el estado actual de este tipo de narrativas, identificar tendencias, enfoques, herramientas e historias, lo que fortaleció la base teórica y metodológica y se convirtió en una fuente de inspiración, para la creación de la narrativa transmedia Tripulantes en compañía de los estudiantes de grado noveno.

Tabla 1. Ficha de recolección de información documental de producciones transmedia

Nombre de la producción	Sinopsis	Año	Palabras clave	Enlace de consulta
Pregoneros Medellín	Documental interactivo sobre la vida de los vendedores ambulantes en Medellín.	2017	Medellín, vendedores ambulantes, documental interactivo	https://pregonerosdemedellin.com/#es
De Barrio Somos	Experiencia transmedia que explora la vida en los barrios de América Latina.	2018	Barrios, comunidad, transmedia	http://debarriosomos.com.ar/
No fue el fuego	Proyecto transmedia que aborda la memoria histórica y las víctimas del conflicto armado en Colombia.	2019	Memoria, conflicto armado, transmedia	https://nofueelfuego.agenciaocote.com/
Renacer	Proyecto transmedia colaborativo entre Perú y Chile, centrado en la resiliencia y la reconstrucción.	2020	Resiliencia, colaboración, transmedia	https://www.udep.edu.pe/hoy/2021/11/renacer-el-primer-proyecto-transmedia-colaborativo-entre-peru-y-chile/
La memoria del hombre invisible: Cuidarme es cuidarte	Transmedia para concienciar sobre la enfermedad de Alzheimer.	2021	Abuso infantil, prevención, campaña	https://cuidarmecuidarte.org/proyecto-transmedia/
Narcos Lab	Serie transmedia que explora el mundo del narcotráfico en América Latina.	2022	Narcotráfico, serie, transmedia	https://vistprojects.com/lo-narco-es-un-universo/
Transmedia Digital de la Comisión	Esta plataforma transmedia busca expandir y contextualizar el Informe Final de la	2022	Comisión de la verdad, paz, comunidad, sociedad	https://www.comisiondelaverdad.co/etiquetas/transmedia-digital-de-la-comision

	Comisión de la Verdad, promoviendo su apropiación por parte de la sociedad.			
Mujeres en Venta	Proyecto transmedia que aborda la trata de personas y la explotación sexual.	2019	Trata de personas, explotación sexual, transmedia	http://www.documedia.com.ar/mujeres/
4 Ríos	Experiencia transmedia sobre la importancia de los ríos en América Latina.	2020	Ríos, medio ambiente, transmedia	https://4rios.co\
El Proyecto Quipu	Documental interactivo que da voz a las víctimas de esterilización forzada en Perú.	2017	Esterilización forzada, documental interactivo, Perú	https://interactive.quipu-project.com/#/en/quipu/intro
Mi Páramo	Proyecto transmedia que resalta la importancia de los páramos en Ecuador.	2021	Páramos, medio ambiente, transmedia	https://www.miparamo.org/
La Vida Vale un Cobre	Serie transmedia que aborda la minería y sus impactos en la salud y el medio ambiente.	2023	Minería, salud, serie	https://lavidanovaleuncobre.com/#EspinarNoPuedeEsperar
Rutas del Conflicto	Plataforma que documenta historias de víctimas del conflicto armado en Colombia.	2018	Conflicto armado, periodismo, plataforma	https://rutasdelconflicto.com/

Nota: se presenta la revisión documental de producciones audiovisuales y periodismo transmedia en el contexto latinoamericano. Fuente: elaboración propia.

En la tabla 1 se detalla la información de las producciones seleccionadas en una ventana de tiempo desde el 2017 hasta la actualidad, así como se realizó en la revisión de material bibliográfico. En la selección de dichos proyectos transmedia se tuvo presente los criterios de enfoque temático, diseño narrativo, convergencia mediática, impacto social y cultural. Cabe mencionar que estas obras pertenecen a países como Colombia, Argentina, Ecuador y Perú, lo que enriquece el contexto de este tipo de narrativas en la región.

Figura 3. Nube de tags Producciones transmedia

Nota: En el gráfico se presentan los elementos comunes en las producciones transmedia seleccionadas. Fuente: elaboración propia.

La nube de tags sintetizó los elementos reiterativos en la revisión del material audiovisual. El visualizar los conceptos clave como "comunidad", "prevención", "sensibilización", "cultura popular", "problemática social", entre otras, permitió comprender la diversidad de enfoques y perspectivas presentes en estas producciones, hasta, una apreciación más cercana del impacto social, cultural y educativo de este tipo de narrativas, lo que además sirvió de base para inspirar el desarrollo de la investigación.

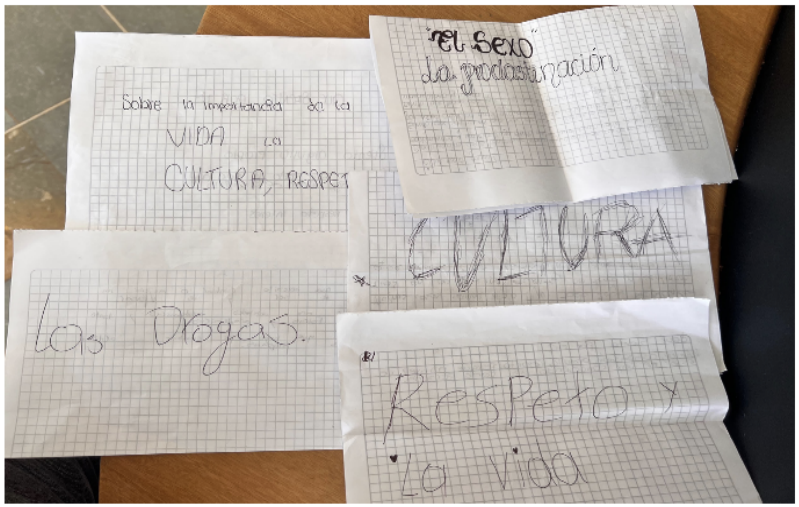
Con el análisis del entorno y el acercamiento a la comunidad de estudio se pudo reconocer las condiciones sociales, económicas y culturales de la Institución Educativa San Fernando y de los estudiantes del grado 9, véase figura 4. La evidencia recopilada en reuniones con las directivas de la institución, entrevistas semiestructuradas realizadas a los estudiantes, la aplicación de los talleres creativos y la documentación fotográfica y audiovisual permitió a los investigadores comprender las perspectivas sobre las problemáticas sociales locales, así como desarrollar las fases 2 y 3 correspondiente al diseño e implementación, de acuerdo con las condiciones específicas del contexto y de los sujetos estudiados.

Figura 4. Comunidad educativa Institución Educativa San Fernando

Nota: documentación de la ejecución de la investigación en la Institución Educativa San Fernando en Amagá. Fuente: elaboración propia.

Para dar inicio a la fase 2, es decir, a la construcción de la narrativa general, tras la aplicación de actividades y juegos cooperativos que permitieron el acercamiento a los jóvenes participantes, se les indagó a través de un ejercicio creativo sobre los temas que deberían conocer los jóvenes de Amagá en torno de la salud mental y la educación. En el análisis de dichos datos, ver tabla 2, al ser los reiterativos en la respuesta e interés de los estudiantes, se definieron los temas de proyecto de vida, drogadicción, amor propio y sexualidad. Los cuales son los términos clave en el storytelling de Tripulantes.

Tabla 2. Ficha de análisis de contenido

Ficha de Análisis de contenido Primer taller Amagá
Tipo de contenido: Qué siento por mi __ Tema jóvenes X Carta ___ Seleccionar con una X el tipo de contenido
Foto del contenido 
Palabras clave: Drogas, cultura, importancia de la vida, Respeto por la vida, procrastinación, sexo, libertad no libertinaje.
Transcripción: Drogas, cultura, importancia de la vida, Respeto por la vida, procrastinación, sexo, libertad no libertinaje.
Observaciones: Se repite el tema de cultura, respeto o importancia por la vida, drogadicción, amor propio y proyecto de vida

Nota: instrumento de análisis de contenido primer taller en Amagá. Fuente: elaboración propia.

Según Curay y Ramon "el storytelling gracias a su interesante narrativa se convierte en una estrategia educativa motivadora de transmedia que está integrada por dos elementos: contar una historia y despertar emociones tanto en el receptor como en el emisor" (2022, p. 112). En este sentido, el storytelling es la base de la experiencia transmedia que permite la conexión emocional de los usuarios con los relatos, incentiva la participación y la expansión de la narrativa a través de las estrategias de co-creación con los estudiantes.

De acuerdo con las temáticas proyecto de vida, drogadicción, amor propio y sexualidad y los insumos de ejercicios creativos como diseño de personajes y creación de historias, se inició la narrativa del proyecto que gira en torno a dichas temáticas. Los estudiantes dieron vida a María Antonieta, Cristian, Mateo y Jenny, personajes principales de la estrategia Tripulantes. Cada una de estas creaciones hacen parte de la narrativa general y potencian los relatos de los otros formatos y medios al complementar la expansión narrativa, (Fase 3). Con dichos recursos e insumos de las actividades de producción de contenidos, se diseñó el sistema intertextual, véase la figura 5.

Figura 5. Sistema Intertextual Tripulantes

Nota: el gráfico refleja los productos que hacen partes del SIT de Tripulantes y que fueron creados por los estudiantes. Fuente: elaboración propia.

En este sentido como lo afirman Montoya et al (2015, p. 19) el sistema intertextual es "como una matriz de contenidos narrativos y paratextuales que se relacionan entre sí. Dicha matriz está conformada por los dos ejes [...] a) el horizontal, eje al que hemos denominado diegético; y) el vertical, que hemos planteado como eje paratextual". Es decir, dicho gráfico permite ubicar todos los productos que le aportan a la narrativa y permiten su expansión en el eje diegético. Y los demás contenidos que ayudan a entender y promocionar la producción transmedia, se ubican en el eje paratextual.

En el marco de la investigación-creación, este sistema cuenta en el eje diegético con la obra núcleo (inicio de la narrativa): una serie sonora de ficción, foto ensayo y cuatro canciones en género urbano (rap, hip hop y reggaetón). Cabe mencionar que dichos productos fueron creados por los estudiantes en los talleres creativos con los investigadores. En el eje paratextual, se cuenta con Instagram como red social principal, un magazín audiovisual de tres episodios, posters, podcast y dos artículos publicados en el periódico El Suroeste de Amagá.

La narrativa central y los personajes creados por los estudiantes se convierten en puntos de anclaje emocional incentivados por la inmersión y la participación con las historias, debido a que éstas parten de sus propios contextos sociales. Además

de conectar con habilidades de pensamiento creativo y trabajo en equipo, esta experiencia favoreció la expresión de sus emociones, el desarrollo de otros conocimientos como lo fue la creación de personajes, la grabación de voces, la interpretación de roles, la toma de fotografías, la escritura creativa y la experimentación de productos en diferentes formatos. Este tipo de estrategias posibilitó el desarrollo de habilidades de alfabetización transmedia: la realización de contenidos en diferentes formatos y la generación de estrategia de participación como la co-creación.

Como lo expone Scolari (2016, p.16), la alfabetización transmedia debe generar cinergia entre las culturas colaborativas y las instituciones educativas. Porque el alfabetismo transmedia no solo se relaciona con la investigación científica, sino que propone nuevas formas de explotar estas habilidades. Con todo, la alfabetización transmedia favorecen otras formas de enseñar y aprender, el promover experiencias educativas significativas que reflejen las prácticas culturales y tecnológicas contemporáneas. Condiciones que son intereses intrínsecos de la investigación-creación Tripulantes desde su planteamiento metodológico. Resaltamos que es fundamental transformar los procesos de enseñanza-aprendizaje para promover diferentes prácticas y resignificar los roles tradicionales y las jerarquías, para generar espacios ideales en los cuales la creatividad, la co-creación, la participación significativa y el fortalecimiento de habilidades para la vida, sean los elementos esenciales para potenciar los contextos educativos.

Discusión y conclusiones

El análisis del material bibliográfico y de las producciones transmedia de no-ficción ha demostrado el potencial significativo de estas narrativas en el campo social y educativo, en este último para promover la equidad educativa. Las narrativas transmedia, al integrar múltiples plataformas y formatos, logran captar el interés de los estudiantes de noveno grado y facilitan un aprendizaje más inclusivo, acorde a sus ritmos y estilos. Además, este enfoque rompe las barreras educativas tradicionales, al descentralizar el proceso de enseñanza del aula de clase e introducir elementos de entretenimiento y creatividad, lo cual hace que sea más motivador y estimulante.

La implementación de la investigación-creación, donde los estudiantes de noveno grado se sumergen en la creación de contenidos en diversos formatos, ha demostrado un componente significativo: participar en la producción de narrativas transmedia ha permitido a estos desarrollar habilidades esenciales como la creatividad, la colaboración y la competencia digital. Además, el uso de juegos cooperativos y actividades creativas ha añadido elementos lúdicos al aprendizaje, lo cual incremento el compromiso y la participación de estos estudiantes. Esta experiencia enriqueció su proceso educativo y les proporciono herramientas para gestionar su salud mental. La cual impactó a cada individuo y trascendió hasta su comunidad y entorno social.

La alfabetización transmedia se ha establecido como un componente clave para fomentar espacios de diálogo, construcción, escucha, participación y co-creación a través de diferentes lenguajes visuales, sonoros, textuales y audiovisuales. La experiencia en la Institución Educativa San Fernando, permitió que los estudiantes se expresen y comuniquen de manera más efectiva, promoviendo la equidad educativa. Además, la inclusión de juegos cooperativos y actividades creativas fortaleció el sentido de comunidad y apoyo mutuo, aspectos cruciales para el bienestar emocional y mental de los participantes. La capacidad de interpretar y crear mensajes en múltiples formatos y plataformas ha potenciado su pensamiento crítico y reflexivo, contribuyendo a su desarrollo integral y haciéndose participe de su aprendizaje.

Referencias bibliográficas

Albardía, M. S., Onaindia, I. A., & Fernández, S. P. (2023). Educomunicación en la era de la hiperconectividad: una revisión conceptual: Educación libertadora para fomentar la ciudadanía crítica. *Comunicaçao Mídia e Consumo,* 20(58).

Barbero, J. M. (1998). *De los medios a las mediaciones*. Convenio Andrés Bello.

Curay, P., & Ramón, L. (2020). El storytelling en la gamificación: planificación de una guía didáctica. *ReHuSo*, 6(2), 110-123. https://doi.org/10.5281/zenodo.5512910

Díaz, G. H. (2023). Mario Kaplún: La verdadera comunicación no comienza hablando sino escuchando. *Temas de Comunicación,* (47), 81-98.

García, A. (2022). El impacto de la educomunicación en la alfabetización mediática. *Revista de Educomunicación*, 10(1), 53-67. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702022000100053

Institución Educativa San Fernando. (n.d.). *Institución Educativa San Fernando en Amagá* - Antioquia. Instituciones Educativas de Colombia. https://co.institucioneducativa.info/antioquia/institucion-educativa-san-fernando-6917/

Lovato, A., & Irigaray, F. (2021). La no-ficción latinoamericana: del documental interactivo al documental transmedia. *Hipertext. Ne*t, (23), 1-5.

Martín, M., & Rodríguez, S. (2017). *Manual de Periodismo Transmedia: Introducción y orientación al desarrollo de reportajes periodísticos transmedia*. Trabajo de grado, Universidad Nacional de Córdoba. México.

Montoya, D. F., & Arango, M. (2015). *Los Sistemas Intertextuales Transmedia como estrategia pedagógica*: De The walking dead a la Odisea.

Rosales Statkus, S. E., & Roig-Vila, R. (2017). *El relato digital (digital storytelling) como elemento narrativo en el ámbito educativo*.

Sampieri-Cabrera, R. (2023). *Glosario de términos y conceptos de investigación cualitativa*. Available at SSRN 4574353.

Scolari, C. A., Lugo Rodríguez, N., & Masanet, M. J. (2019). Educación transmedia: de los contenidos generados por los usuarios a los contenidos generados por los estudiantes. *Revista latina de comunicación socia*l. 2019;(74): 116-32.

Solórzano, H. J. R. (2023). Investigación creación en comunicación-educación: La imaginación como potencia transformadora y comunicativa. *Revista Boletín Redipe*, 12(10), 30-43.

Sued, G. E. (2023). Nohemí Lugo Rodríguez. De las narrativas transmedia al diseño de aprendizaje transmedia. *Austral Comunicación*, 12(1), 1-4.

Valencia, J. T. (2021). De lo abstracto a lo concreto en la construcción de una matriz de operacionalización. *Revista Conrado,* 17(S3), 522-531.

UNESCO. (s.f.). *Desglosar el Objetivo de Desarrollo Sostenible 4 Educación 2030*. https://www.buenosaires.iiep.unesco.org/sites/default/files/archivos/ODS4_0.pdf

UNESCO. (2023). *Ratifican la función de las TIC en la consecución del ODS 4 durante la ceremonia de entrega de los premios. UNESCO*. https://www.unesco.org/es/articles/ratifican-la-funcion-de-las-tic-en-la-consecucion-del-ods-4-durante-la-ceremonia-de-entrega-de-los

COMUNICACIÓN PARA LA CIUDADANÍA: UNA EXPERIENCIA DE FORMACIÓN UNIVERSITARIA

COMMUNICATION FOR CITIZENSHIP: A UNIVERSITY TRAINING PROGRAM

José Carlos Cámara*

Marcela Durán Camero**

[ESPAÑA -COLOMBIA]

Capítulo resultado del proyecto de semillero "Comunicación, ciudadanía y desarrollo", creado por la Universidad de La Sabana, y de la tesis doctoral "El papel del Periodismo en los procesos de percepción de un transporte público sostenible. Estudio de los casos de Madrid, Basilea y Bogotá".

* España. Doctorando en Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid. Experto en Comunicación de Empresas e Instituciones y licenciado en Ciencias de la Información por la misma institución. https://orcid.org/0009-0006-2762-1618. joscamar@ucm.es

** Colombia. Doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, España. Máster en Política Internacional de la misma institución y Comunicadora social y periodista de la Universidad de La Sabana, Colombia. Docente-investigadora del departamento de Comunicación Pública en la Universidad de La Sabana y miembro del Observatorio de Medios en las líneas de investigación relacionadas con comunicación internacional, debate en redes sociales, representaciones sociales y migraciones internacionales. https://orcid.org/ 0000-0002-5996-9137. marcela.duran1@unisabana.edu.co

Resumen

Con el propósito de formar comunicadores comprometidos con su sociedad, el Observatorio de Medios de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana (Unisabana) ha creado un semillero para estudiantes de grado de esta institución. Durante los dieciocho meses en los que se desarrolla esta iniciativa, se han investigado las estrategias de comunicación más apropiadas para impulsar la movilidad sostenible, mejorar la imagen y percepción de las instituciones públicas y privadas del sector, y promover una ciudadanía activa y responsable con su comunidad y el entorno, en el marco del ODS número 11 de las Naciones Unidas, "Ciudades y comunidades sostenibles". Tras revisar las buenas prácticas en la materia realizadas en seis países diferentes, se ha buscado que el grupo de estudiantes que participa en el semillero comprendiera la importancia de la movilidad en el funcionamiento de las ciudades y el papel de la comunicación para crear cultura ciudadana y transformar comportamientos. Actualmente, elaboran un plan de comunicaciones y de pedagogía que apuesta por la transformación de actitudes y comportamientos en las personas usuarias de los corredores viales de la región Sabana Centro. Se concluye que la comunicación en el ámbito de la movilidad sostenible ofrece nuevos y constantes escenarios de investigación, así como alianzas entre la universidad, entidades políticas y empresariales y medios de comunicación en torno a una cuestión de gran interés público y privado.

Palabras clave: Comunicación pública, movilidad, desarrollo, sostenibilidad, ciudadanía, convivencia, percepción

Abstract

To train communicators who are committed to their society, the Media Observatory of the Faculty of Communication at the University of La Sabana (Unisabana) has established a seedbed for undergraduate students. Over the past eighteen months, this initiative has focused on researching the most effective communication strategies to promote sustainable mobility, improve the image and perception of public and private institutions in the sector, and foster active and responsible citizenship in relation to their community and environment, all within the framework of the United Nations' Sustainable Development Goal (SDG) 11, "Sustainable Cities and Communities." After reviewing best practices from six different countries, the initiative aims to ensure that the participating students understand the significance of mobility in urban functioning and the role of communication in fostering civic culture and transforming behaviors. Currently, they are developing a communication and pedagogy plan designed to transform attitudes and behaviors of road users in the Sabana Centro region. The initiative concludes that communication in the field of sustainable mobility presents ongoing research opportunities, as well as the potential for partnerships between universities, political and business entities, and the media on a topic of great public and private interest.

Keywords: Public communication, mobility, development, sustainability, citizenship, coexistence, perception

Introducción

La movilidad ha evolucionado en consonancia con las necesidades de las ciudades y las personas que las habitan y, con ella, la percepción respecto a nuevas formas de transporte individuales y sociales. Si, en su momento, el vehículo privado fue indicador de progreso y estatus, con la aparición de problemáticas como el colapso del tráfico o la contaminación del aire, muchas ciudades han limitado su presencia en las calles, a la vez que presumen de un buen servicio de transporte público como seña de identidad.

Los países industrializados están realizando grandes esfuerzos por extender y modernizar las líneas de tren, metro, tranvía y autobús, prestar servicios de calidad, competitivos en precio y con externalidades positivas como menor ocupación de espacio, entornos limpios y silenciosos, y una mejor imagen para las ciudades. Ya en 2005, Guillamón & Hoyos cuestionan si el incremento en la cantidad de viajes realizados dentro de una sociedad es sinónimo de crecimiento económico y bienestar.

La Agenda 2030 contempla como Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 11, Ciudades y comunidades sostenibles, "que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles", por lo que la movilidad se convierte en un gran desafío para lograr una buena calidad de vida de los ciudadanos:

La motorización conlleva problemas de congestión y tiempos de traslado; consumo energético, emisiones y degradación ambiental; la invasión de áreas residenciales y el aumento de la inseguridad vial, que se traduce en índices muy elevados de personas heridas o muertas, así como la dificultad para la mayoría de las personas de tener acceso pleno al sistema público de transporte (Agenda2030lac.org, s. f., párrafo 1).

Queda claro que las ciudades modernas han de asumir el reto de la movilidad urbana sostenible (Recasens-Alsina, 2020). En este escenario, el transporte colectivo encuentra la oportunidad de convertirse en símbolo de modernidad y desarrollo. Sin embargo, las percepciones que tienen los ciudadanos de sus sistemas de transporte público y, en general, de la movilidad, se distancia muchas veces de esta realidad.

Para alcanzar las metas de los ODS, como cualquier política pública, se precisa llevar a cabo una adecuada estrategia de comunicación, ya que esta constituye la base para la democracia, el desarrollo y el cambio social (Servaes & Yusha'u, 2023).

A partir de una encuesta encargada por el Comité de Movilidad de la Asociación de Empresarios de La Sabana (Aesabana), se estima que un 79% de las personas que laboran en la región pierde más de una hora diaria para desplazarse a sus centros de trabajo. La patronal comprende que una movilidad dificultosa amenaza la competitividad, la salud de las personas y la integración social. Por el contrario, una movilidad bien gestionada disminuiría estas cuestiones, además de mejorar la imagen de la región, atrayendo demanda e inversiones.

En respuesta a los planteamientos de Aesabana, el Observatorio de Medios de la Unisabana proyectó un gabinete para diseñar estrategias en los campos de la comunicación, educación y comportamiento ciudadano, y que sirva como laboratorio para estudiantes de tercer a séptimo semestre. Dicha idea se materializó en el Semillero de Investigación "Comunicación, ciudadanía y desarrollo", denominación que ofrece una perspectiva más amplia que la de movilidad, pensando en nuevas opciones de investigación para años posteriores y porque, se estima, conceptualmente resulta más atractiva entre estudiantes de ciencias sociales que la de movilidad. En su primera convocatoria, se formó un grupo de cinco estudiantes, que respondieron proactivamente a la invitación realizada.

La colaboración entre Unisabana y Aesabana encaja con el modelo de entendimiento entre universidad, empresa y administración pública descrito por Rodríguez Andrade & Correa (2011). Las universidades de tercera generación sirven a la sociedad a la que pertenecen e impulsan el desarrollo del país (Duarte-Ortiz & Navarro-Vargas, 2014). En la misma línea, Crissien retrata una universidad de su carácter innovador y que coopera con el tejido empresarial y con la sociedad en la que se inserta, mediante "la transferencia de tecnología, el conocimiento y la colaboración activa con actores externos para fomentar el desarrollo económico" (2024, párrafo 1).

Para los periodos 2023 (segundo semestre) y 2024 (primer y segundo semestres), se marcó como objetivo el estudio, propuesta y ejecución de un plan de comunicaciones y pedagogía que apueste por la transformación de actitudes y comportamientos en las personas usuarias de los corredores viales de la región, así como de las instituciones y líderes políticos y empresariales, apostándole al mejoramiento de la movilidad en el territorio.

A fin de construir dichas propuestas de comunicación, se identificaron, analizaron y propusieron soluciones en materia de comunicación para lograr una movilidad sostenible y mejorar la percepción y la adhesión de la ciudadanía, inspiradas en el singular cometido que asumió Antanas Mockus como alcalde de Bogotá de crear una cultura ciudadana para mejorar la convivencia a través del lenguaje y la comunicación (Caicedo, 2018).

El propio Mockus escribe sobre su propósito de transformar la forma en que interactúan las personas en el espacio o el transporte públicos, con el propósito de fortalecer el sentimiento de ciudadanía de estas personas (1999). Desde una perspectiva diferente, aunque con voluntad igualmente transformadora, Peñalosa (2021) refiere "el potencial de una buena ciudad para generar igualdad y felicidad" (p. 35), que quiso llevar a cabo con medidas como la ordenación del transporte público bajo una única empresa operadora, la prohibición de aparcar o la creación de espacios públicos comunes, también con el propósito de mejorar la vida de las personas que habitan en las ciudades.

Cantú et al. (2019) definen los semilleros como "espacios para el desarrollo de nuevas competencias que promovieran el quehacer investigativo, complementando y trascendiendo los modelos tradicionales del aprendizaje" (p. 6). Pepper-Loza & Terán-Vega (2019) resaltan también el propósito de estos grupos de conocer, comprender y transformar la realidad mediante el conocimiento científico. Cuesta & Fajardo subrayan la simultaneidad de los planteamientos colaborativo y autónomo, de la mano de un profesorado que conduce estos grupos, en los que se abordan cuestiones aplicables al mundo real, en busca de la excelencia educativa (2020). Espinoza resalta de estos entornos de investigación que favorecen la curiosidad y la pregunta (2020).

Los semilleros convierten a las universidades que los ponen en marcha en "centros de innovación" (Maldonado et al., 2007, p. 44), al tiempo que dinamizan el mundo académico (Cuesta & Fajardo, 2020) y estimulan la inquietud del estudiantado, al otorgarle un papel protagonista (Castro-Rodríguez, 2022), además de formar en competencias de investigación, sobre las que se genera interés (Castro-Rodríguez, 2023).

Numa-Sanjuan & Márquez (2020) refieren la formación de investigadores como un proceso gradual, que compromete a toda la comunidad académica y precisa que la investigación se integre como eje transversal del proceso formativo. Al implementar un semillero de investigación, Gómez-Cano et al. sugieren la necesidad de alinear y consensuar objetivos entre los estudiantes y docentes que intervienen (2022). Entre las limitaciones que están afrontando estos grupos, los autores señalan una función imprecisa de los docentes como simples impulsadores, las dificultades para hacer avanzar las investigaciones, tanto a la hora de encontrar momentos para reunirse como por los riesgos de una posible falta de implicación, al considerarse estas actividades fuera de lo curricular.

Metodología

El Semillero de Investigación "Comunicación, ciudadanía y desarrollo" plantea como pregunta de investigación la búsqueda de los marcos y estrategias de comunicación pública adecuados para (1) lograr una movilidad sostenible, (2) mejorar la imagen y percepción de las instituciones públicas y privadas del sector, y (3) promover una ciudadanía activa y responsable con su comunidad y el entorno.

Las respuestas se realizan desde un planteamiento metodológico de finalidad, basado en un estudio de caso (Del Río y Velázquez, 2005). La valoración se realizará desde una lógica cualitativa, basada en el desempeño del grupo que participa en el semillero y la capacidad de cada individuo para desarrollar habilidades investigativas (Castro-Rodríguez, 2022 y 2023), y la capacidad de sus integrantes para alinear y consensuar objetivos (Gómez-Cano et al., 2022) en torno al proyecto, su desarrollo y seguimiento (Cantú et al., 2019). De acuerdo con estos autores, se crea un espacio participativo, destinado a favorecer la investigación por parte del alumnado y que desarrolle sus capacidades para el pensamiento crítico, a fin de ejecutar un proyecto aplicable en el campo de la comunicación que pueda ser ofrecido a la sociedad. Por ello, la oferta metodológica se divide en tres etapas: observación, búsqueda de simulitudes y diferencias y aplicación a otras realidades. Con estas premisas, se plantean tres líneas de trabajo diferenciadas:

1. Elaboración de artículos de investigación. Supone un acercamiento a la movilidad y los problemas que acarrea, al mismo tiempo que se empieza a trabajar en la competencia investigadora de los estudiantes como investigadores autónomos y colaborativos, que buscan transformar la realidad (Cantú et al., 2019; Pepper-Loza & Terán-Vega, 2019; Cuesta & Fajardo, 2020). Los artículos elaborados fueron:

    a. Diagnóstico del transporte público en Bogotá

    b. Campañas de concientización en Bogotá por una movilidad segura y sostenible

Ambos fueron presentados y admitidos en el XV Congreso Colombiano de Transporte y Tránsito (CCTT), que tendrá lugar en Ibagué entre los días 14 y 16 de agosto de 2024. Así, se ofrece a los estudiantes la posibilidad de presentar sus investigaciones ante un público especializado, reproduciendo la experiencia recogida por Maldonado et al. sobre la producción de artículos científicos y presentación de comunicaciones en congresos, en la que se recompensa al estudiantado en términos de reconocimiento. Este hecho influye favorablemente en el aprendizaje y la producción de conocimiento (2007).

2. Análisis de la movilidad en seis ciudades (Ámsterdam, Curitiba, Londres, Nueva York, París, Singapur). Cada estudiante escogió una ciudad en la que se ha llevado a cabo una trasformación radical en materia de movilidad. Se analizaron los antecedentes o situación previa, el cambio emprendido y los resultados en cuanto a reducción de emisiones y número de accidentes, mejora de la movilidad y de la salud. Finalmente, se ha puesto el foco en la recepción inicial de la sociedad, las estrategias comunicativas empleadas para convencer a la sociedad de estas medidas y la valoración social posterior.

3. Una vez estudiados todos los casos, y habiendo destacado los elementos más relevantes de cada uno, los miembros del Semillero responderán a un cuestionario (Tabla 1), que permitirá sistematizar la información en cuestiones comunicativas. Tras poner en común de las respuestas obtenidas, se elaborará un decálogo de buenas prácticas que darían lugar a un plan de comunicaciones y pedagogía que apueste por el conocimiento y la transformación de actitudes y comportamientos en las personas usuarias de los corredores viales de la región Sabana Centro, considerando que la comunicación es base para la consecución de los objetivos y metas de cualquier política pública (Servaes & Yusha'u, 2023).

Tabla 1. Cuestionario sobre soluciones aportadas en las ciudades objeto de estudio

¿De qué manera ha cambiado tu percepción sobre la importancia de la movilidad y la cultura ciudadana desde que participas en este semillero?
¿Cuáles son los problemas comunes que dieron lugar a las soluciones de movilidad que hemos visto reflejadas en las exposiciones sobre las ciudades que hemos investigado?
En caso de que hayas detectado que alguna ciudad presentó problemas particulares de interés relacionados con la movilidad, ¿podrías indicarlos?
¿Cuáles son los elementos de comunicación que se han mencionado en las exposiciones y de qué manera han servido para lograr la aceptación social?
Evalúa si en cada exposición se ha ofrecido información referida a los siguientes problemas y soluciones: atasco, contaminación, ciudadanía, tarifas, comunicación.
Una vez visto el problema de la movilidad desde diferentes perspectivas y las soluciones que se han aportado en diferentes ciudades, ¿cómo describirías la movilidad en Bogotá? ¿Cuáles son los principales problemas que la caracterizan? ¿Qué soluciones concretas plantearías?
En el caso de implantar las medidas que propones, ¿cuál crees que sería la respuesta social a estas medidas? (cuanto más concreto seas, mejor. Puedes tratar de extrapolar conclusiones por estratos, zonas de residencia, género, edad, profesión…)
De acuerdo con las medidas propuestas y las posibles reacciones, ¿cuáles son los mensajes más importantes que utilizarías en una campaña de comunicación para lograr la aceptación social? (conceptos, no mensajes publicitarios).
¿Qué estrategias de comunicación utilizarías para transmitir los mensajes que has propuesto?

Fuente: elaboración propia

Resultados

Etapa 1: Observación y diagnóstico de la movilidad en Bogotá y su comunicación

De la observación sistemática de estudios sobre la movilidad en Bogotá se extrae que la capital colombiana enfrenta diversos desafíos. Desde su creación, Trasmilenio representa una importante alternativa de transporte público, pero, después de casi 25 años, es necesario mejorarlo para elevar la calidad de vida de los ciudadanos, especialmente en términos de seguridad (robo y acoso). Por otro lado, Bogotá tiene delante una gran oportunidad y un desafío: el metro, proyecto que lleva décadas en planeación y que parece estar cerca de materializarse.

Es esencial abordar cuestiones relacionadas con la congestión vehicular, sostenibilidad urbana y accesibilidad para fomentar la cultura ciudadana y el uso responsable y eficiente del transporte, partiendo de una comunicación que facilite la

comprensión, evaluación y solución de la movilidad, impactando positivamente en la calidad de vida de la ciudadanía y mejorar la imagen de la capital.

En segundo lugar, un estudio realizado a partir de las campañas de movilidad implementadas en Bogotá bajo las últimas tres administraciones, y recogidas por la Secretaría Distrital de Movilidad en su página web, permitió reconocer los esfuerzos realizados desde la Administración para fomentar la conciencia ciudadana e impulsar una movilidad segura y sostenible. Sin embargo, la abundancia de contenidos da sensación de querer abarcar mucho, en poco tiempo y con un amplio abanico de estrategias, de forma que la información termina por perderse y no cala debidamente en la sociedad.
Tal diagnóstico permite trazar un panorama de áreas de mejora, con la posibilidad de diseñar nuevas campañas inter y multidisciplinares, integrando enfoques que aborden iniciativas en materia de inclusión, medio ambiente, cultura y seguridad vial, entre otros.

Etapa 2: Estudio comparado de seis casos de movilidad referente en el mundo

A fin de identificar y discutir sobre buenas prácticas de movilidad y comunicación en ciudades referentes a nivel mundial, el Semillero de Investigación realizó un estudio comparado de seis ciudades: Ámsterdam, Curitiba, Londres, Nueva York, París y Singapur.

Como corresponde al método cualitativo, los estudios comparativos obtienen "los elementos clave de la realidad estudiada, facilitándose de esta manera el entendimiento de los significados, los contextos de desarrollo y los procesos" (Tonón, 2011, p. 2).

Para ello, es preciso definir categorías y espacios temporales que sean comparables (Sartori, 1984; Fideli, 1998), motivo por el cual se eligieron estas ciudades, que reunían experiencias positivas en su transformación del sistema de movilidad en las últimas décadas.

Para el estudio, se contemplaron los elementos propios de un análisis comparativo (Bereday, 1964; Hilker, 1968): descripción, interpretación, yuxtaposición y comparación. Cada miembro del Semillero estudió a profundidad uno de los casos, para luego hacer una presentación (descripción) detallada al resto del equipo. Luego de conocer el caso, se iniciaba una discusión académica que interpretaba los datos y escenarios descritos. Por último, realizaban un ejercicio de yuxtaposición y comparación entre las ciudades presentadas, con la ciudad de Bogotá (ampliamente conocida por todos desde la Etapa 1) como eje de comparación.

Dicho ejercicio, además de fortalecer las competencias investigativas y de discusión académica entre los participantes, permitió alcanzar los fines planteados por Alfred Grosser (1973) en un estudio comparativo:

1. Comparación pedagógica: comprender lo desconocido desde la analogía, similitud o contraste de lo conocido. Partiendo de las ciudades que se presentaban en cada sesión, y siempre mirando a Bogotá, se encontraban puntos en común y discrepancias con relación a otros casos (ciudades desconocidas).

2. Comparación heurística: la comparación entre casos remite a nuevos descubrimientos o resalta lo especial. El ejercicio permitió, además de conocer nuevas ciudades, descubrir datos y experiencias de Bogotá que no se habían contemplado antes.

3. Comparación sistemática: las diferencias y similitudes ayudan a sistematizar, lo que permite reflexionar sobre puntos en común que puedan replicarse o inspiren para comprender otras realidades y proponer soluciones a problemas cercanos.

Además de ser referentes en movilidad, las ciudades seleccionadas son miembros de la red global de ciudades C40, que unen acciones frente a la crisis climática. A continuación, se resumen algunos de los aspectos más destacados de cada ciudad:

1. Ámsterdam: la ciudad de las bicicletas

Aunque Bogotá, con más de 560 kilómetros de ciclorrutas (BID, 2022), fue declarada Capital Mundial de la Bicicleta en 2018, Ámsterdam es una de las ciudades más amigables con este modo (World Economic Forum, 2022).

La movilidad en la capital de los Países Bajos viene evolucionando desde la segunda mitad del siglo XX. La implementación de las "Woonerven", o "calles vivas", concebidas como espacios públicos para las personas, con acciones dirigidas a reducir la congestión vehicular, contaminación ambiental, calidad del aire y mejorar la salud de sus habitantes. En los años 2000 se empezó a promover el uso de la bicicleta con el apoyo de elementos exclusivos (semáforos, vías, estacionamientos, rentas, aplicaciones para programar viajes, consultar rutas, etc.). Como resultado, en la actualidad, cerca del 60% de la población emplea este medio para desplazarse.

Además de estas políticas públicas, Ámsterdam dispone de una red de transporte público muy completa, que incluye el Ferrocarril Holanda del Norte, el metro de Ámsterdam, el tranvía, los autobuses y los ferris. Al mismo tiempo, es una de las ciudades más costosas para desplazarse, con un promedio de 95 euros mensuales, desafío que se logra mitigar con las facilidades en el uso de la bicicleta.

2. Curitiba: pionero en el sistema BRT

Curitiba, situada al sur de Brasil, fue pionera en la implementación del sistema BRT (Bus Rapid Transit). Hoy día, más de 60 ciudades en América Latina, incluyendo siete localidades colombianas (Global BRT Data, 2024), han instalado este sistema, con una red conjunta de unos 2.000 kilómetros. Según esta plataforma, Rio de Janeiro, São Paulo y Bogotá son las ciudades latinoamericanas que transportan mayor número de pasajeros por día.

En 1974, el alcalde de Curitiba, Jaime Lerner, preocupado por la congestión y contaminación de la ciudad, quiso impulsar el transporte público mediante un sistema parecido al tren ligero, con una infraestructura de carriles exclusivos, pero más económico. Además, el manejo de tarifas prepagadas para agiliza el flujo de pasajeros. Este sistema aumenta la velocidad comercial, mejora la fiabilidad y brinda comodidad al pasajero, a la vez que se reduce la congestión por el tráfico de vehículos privados.

Inspirada por Curitiba, Bogotá cuenta, desde hace 23 años, con el Trasmilenio, que, con sus luces y sombras, ha contribuido al bienestar de la ciudad, despejando las vías con carriles exclusivos, movilizando a 2.500.000 pasajeros diariamente, con una cobertura de 114 kilómetros de vía a través de once vías troncales, que configura un sistema incluyente con acceso universal y reduce 94.200 toneladas de CO2 al año.

Sin embargo, siguen siendo muchos los desafíos por afrontar en la capital colombiana: sobrecarga en horas pico; tiempos de espera, en ocasiones, largos y poco confiables; poca cultura ciudadana e inseguridad (robo, acoso, violencia, estaciones

ubicadas en zonas peligrosas, vandalismo, etc.); y falta de mantenimiento en la infraestructura, lo que genera una negativa percepción pública, una constante sensación de riesgo y falta de sentido de pertenencia, que a su vez se convierte en causa de los problemas.

3. Londres: pago por contaminar

A comienzos de 2003, con el propósito de reducir el número de coches que accedían al centro de la ciudad, aportar mejoras medioambientales, mejorar la salud de la ciudadanía y favorecer el comercio, el alcalde de Londres, Ken Livingstone, creó la primera zona de cobro por congestión (ZCC), es decir, una tasa a la circulación de vehículos. A las personas residentes se les aplicaba un descuento del 90% y se excluía del pago a autobuses, taxis y vehículos eléctricos, así como a personas de movilidad reducida. Por entonces, la capital británica soportaba los peores índices de congestión en el Reino Unido, con una velocidad de tránsito inferior a doce kilómetros por hora.

Un año después de su implantación, el número de personas que accedían a esta área en autobús se incrementó en un 37%. Asimismo, se observó una reducción del 16% de las emisiones. Para 2006, los ingresos recaudados por el Ayuntamiento por dicha tasa fueron de 122 millones de libras y los niveles de congestión se habían reducido un 26%. Además, el número de accidentes con daños personales disminuyeron entre un 40 y un 70%.

De esta experiencia resalta la fuerte implicación de las autoridades. Además del Ayuntamiento, en la figura de su alcalde, la iniciativa contó con el asesoramiento de Road Charging Options for London (Rocol) y la participación de Transports for London (TfL), que asumió los gastos para su implantación. La Oposición, alineada con buena parte de la ciudadanía, se manifestó en contra, y prometió suprimir la tasa si gobernaba en las siguientes elecciones. Los medios de comunicación locales también mostraron disconformidad. Sin embargo, Livingstone fue reelegido alcalde en 2004, lo que significa que el electorado apreció efectos positivos en la reducción del tráfico y la contaminación, además de sumarse al uso de modos alternativos, como el transporte público.

Green et al. (2012) observan cómo el discurso en torno a la movilidad ha ido modificando su enfoque, de manera que se asocia la buena ciudadanía con el uso de modos alternativos. El desplazamiento en bicicleta se asocia a una "nueva automovilidad" (p. 276). A pesar de estas medidas, Londres encabeza el índice Indrix (2023), con una media de 156 horas en tiempo perdido al cabo del año por desplazamientos en vehículo privado.

4. Nueva York: la city donde no se necesitan coches

La ciudad más poblada de Estados Unidos no solo es reconocida por su importancia política y económica, sino también por sus altos flujos de desplazamiento peatonal y en transporte público. Y es que, por ejemplo, en Manhattan, solo el 15% de sus residentes tiene automóvil particular.

A partir de 1869, los neoyorquinos empezaron a incursionar en el proyecto del icónico metro, inicialmente concebido como un metro elevado. Al poco tiempo, estye diseño fue duramente criticado, especialmente por la contaminación auditiva que provocaba, lo que llevó a que, 35 años después, se cambiara por un metro subterráneo. Para 2024, el Metro de Nueva York es el sistema más grande de Norteamérica, con 472 estaciones y 25 rutas repartidas en unos 1.070 kilómetros, con servicios de 24 horas, todos los días, y que llega a transportar cerca de 5,5 millones de pasajeros diarios.

Sin embargo, esta transformación tampoco ha sido del todo efectiva, debido a la multiplicidad de empresas involucradas

en el proyecto, donde cada una aportó sus propios diseños y nomenclaturas, lo que hace del metro de Nueva York un medio de transporte necesario y asequible, pero poco amigable para las personas usuarias, además de antiguo, con pocas remodelaciones y actualizaciones en las últimas décadas. Esta problemática se suma a lo deficitario y poco sostenible económicamente que resulta, así como a sus altos índices de inseguridad.

A modo de comparación con el sistema masivo de Bogotá, el metro de Nueva York tiene una cobertura casi diez veces superior a la de Trasmilenio, con el triple de estaciones y más del doble de personas transportadas.

5. París: la ciudad de los 15 minutos

Tras la pandemia del coronavirus y las medidas de confinamiento que comportó, la alcaldesa de París, Anne Hidalgo, lideró la aplicación del concepto de ciudades de los quince minutos, acuñado por Carlos Moreno, con el fin de que las personas tengan fácil acceso a todas sus necesidades (vivienda, trabajo, abastecimiento, salud, educación y entretenimiento). Según el urbanista colombiano, dicho planteamiento se construye sobre tres pilares: el peatón como centro del desarrollo urbanístico; un amplio rango de insumos en una distancia de quince minutos a pie o en bicicleta, para reducir o incluso eliminar el uso de transporte motorizado, y construir áreas urbanas sostenibles a futuro y saludables para sus habitantes.

La implementación de este estilo de ciudad no solo ha favorecido al ciudadano, ya que sus tiempos de desplazamiento han disminuido considerablemente, sino también al medio ambiente, con un descenso de las emisiones. Asimismo, las pequeñas y medianas empresas locales se han beneficiado gracias al comercio de proximidad, que se ha visto potenciado al promover el desplazamiento peatonal y la cercanía y fácil acceso a estos, en contraste con las dificultades, distancias y tiempos que implica el desplazamiento a grandes centros comerciales.

Sin embargo, las ciudades de quince minutos cuentan con grandes desafíos cuando se habla de grandes urbes. París tiene una superficie de 105 kilómetros cuadrados, quince veces menos que Bogotá (1,584 km2). La principal ciudad de Francia apenas supera los 2.200.000 habitantes, mientras que la capital colombiana ronda los ocho millones.

Debe tenerse en cuenta que, si bien Bogotá cuenta con una destacada infraestructura de ciclorrutas, las áreas urbanas ya están establecidas y rediseñarlas es prácticamente imposible, al menos en el corto y mediano plazo. La ciudad cuenta con sectores exclusivos que limitan la reorganización (áreas comerciales, zona industrial, centro histórico, zonas residenciales, etc.) Por fin, la inseguridad supone una gran limitación, por lo que se debe garantizar un esquema en el que las personas no tengan miedo de caminar.

Otras críticas referidas a la ciudad de los quince minutos argumentan que este tipo de ciudad podría aislar aún más barrios a partir de dinámicas de clases sociales, fomentar la creación de ghettos y potenciar la gentrificación urbana.

6. Singapur: recuperar espacio público

Singapur ha experimentado una de las más grandes transformaciones de las últimas décadas, ya que pasó de ser una isla pobre a mediados del siglo XX a uno de los mayores centros financieros del mundo. Lee Juan Yew, como primer ministro de la ciudad-estado durante treinta años, combatió la corrupción y la pobreza, implementando programas de vivienda y empleo, pero, sobre todo, fortaleciendo la identidad multicultural de la nación.

Singapur es considerada la cuarta ciudad con el mejor servicio de transporte público en el mundo, que incluye el sistema

ferroviario Mass Rapid Transit (con 230 kilómetros y 134 estaciones, se trata de la red más larga completamente automatizada del mundo); 4.000 autobuses que operan donde el metro no puede llegar, y más de 20.000 taxis asequibles. El proyecto Smart Nation, destinado a convertir la isla en la ciudad más inteligente de Asia, contempla mejorar la frecuencia de trenes, que pasarían cada tres minutos; poner a circular autobuses inteligentes y vehículos sin conductor en servicios como el de recogida de basura. A ello se uniría una red de 700 kilómetros de carril bici.

Singapur regula el comportamiento de sus ciudadanos mediante sistemas de cobro para corregir problemas como el de la congestión a quienes conduzcan bajo el límite de velocidad. Asimismo, para incentivar el uso del transporte público o la bicicleta, se ha disparado el precio de los carros . El Gobierno regula el número máximo de vehículos particulares habilitados (600.000) y solo autoriza una compra cuando otro ha salido de circulación. El número de licencias de conducir es también limitado y extremadamente caro. En consecuencia, Singapur es una de las ciudades que menos dióxido de carbono emite. Sin embargo, vehículo que sale de circulación es exportado inmediatamente, llevando la contaminación a otras ciudades del mundo.

Si en Bogotá uno de cada seis habitantes tiene vehículo particular, en Singapur el ratio es de uno sobre diez. Quizá la mayor diferencia radica en la cultura y el sentido de identidad: el sistema de multas ha demostrado ser muy efectivo en el país asiático, cuya identidad y orgullo nacional se reflejan también en el transporte, considerado un punto de encuentro dentro de una visión orientada al bien público de la que Bogotá parece carecer, ya que se observa una imagen de ciudad 'de todos, pero de nadie'.

En todos los casos referidos, se observa una fuerte oposición al inicio de estas medidas seguida de una aceptación de las reglas del juego una vez empiezan a percibirse mejoras en todos los parámetros (contaminación, salud de las personas, accidentabilidad y congestión). Además de demostrar su viabilidad, estas medidas requieren, por tanto, una decidida implicación de los gobiernos y una política de comunicación.

Conclusiones

Respondiendo al Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 11, Ciudades y comunidades sostenibles, el Observatorio de Medios de la facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana, le apuesta a contribuir desde la academia y la formación de jóvenes investigadores a que Bogotá y la región Sabana Centro encuentren reales posibilidades para ser "inclusivas, seguras, resilientes y sostenibles". Resulta oportuno que la Facultad de Comunicación participe de este propósito, dada la importancia que adquiere la comunicación para mejorar la movilidad y la cultura ciudadana (Mockus, 1999; Caicedo, 2018; Servaes & Yusha'u, 2023).

Por supuesto, se trata de un esfuerzo de largo aliento y que debe estar acompañado de compromisos de todos los sectores públicos y privados de la región. En lo que respecta al Semillero de investigación "Comunicación, ciudadanía y desarrollo", profesores y estudiantes parten de la conciencia de que las grandes transformaciones empiezan con pequeñas acciones.

La colaboración con Aesabana materializa el modelo de universidades de tercera generación comprometidas con la sociedad en la que se establecen (Rodríguez Andrade & Correa, 2011; Duarte-Ortiz & Navarro-Vargas, 2014; Crissien, 2024).

A falta de desarrollar su tercera fase, en el segundo semestre de 2024, el Semillero ya está cumpliendo el propósito de formar al estudiantado en investigación, desarrollar su autonomía profesional y el trabajo en equipo (Cantú et al., 2019; Pepper-Loza & Terán-Vega, 2019).

Hasta el momento, las observaciones, diagnósticos y conclusiones obtenidos en los distintos ejercicios investigativos permiten una mayor comprensión de la movilidad y del transporte en la región Sabana Centro. Contrastado con buenas prácticas – y otras no tan exitosas- en Colombia y el mundo, los estudios y discusiones académicas que surgen dentro del Semillero de investigación pretenden dar herramientas para la construcción de estrategias que mejoren la comunicación desde diversos ángulos (gubernamental, electoral, corporativo, mediática), logrando que estas acciones repercutan en una mayor identificación de la ciudadanía con su entorno y, consecuentemente, un mayor respeto por el espacio público y sus conciudadanos/as.

Referencias bibliográficas

Agenda2030lac.org (s.f.). *Objetivo 11: Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles. Agenda 2030 en América Latina y el Caribe.* Naciones Unidas. https://agenda2030lac.org/es/ods/11-ciudades-y-comunidades-sostenibles

Bereday, G. F. (1964). *El método comparativo en pedagogía*. Herder

BID (2022). *Cities on pedals: The IDB Group's commitment to cycling infrastructure*. https://blogs.iadb.org/ciudades-sostenibles/en/bicycle-day-the-idb-group-commitment-to-cycling-infrastructure-bike-lane/

Caicedo, G. (2018). *Milagros urbanos. Liderazgo y transformación urbana en Bogotá y Medellín*. Editorial Universidad del Rosario.

Cantú, I. A., Medina, A., Martínez Marín, F. A. (2019). Semillero de investigación: Estrategia educativa para promover la innovación tecnológica. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 10(19). https://doi.org/10.23913/ride.v10i19.505

Castro-Rodríguez, Y. (2022). Revisión sistemática sobre los semilleros de investigación universitarios como intervención formativa. *Propósitos y Representaciones*, 10(2). https://doi.org/10.20511/pyr2022.v10n2.873

Castro-Rodríguez, Y. (2023). Las sociedades científicas estudiantiles y los semilleros de investigación, definiciones, objetivos, roles y organización. *Investigación Educación Médica*, 12(46). https://doi.org/10.22201/fm.20075057e.2023.46.22491

Crissien, T. (2024). *Hacia una universidad de tercera generación. El Observatorio de la Universidad Colombiana*. https://www.universidad.edu.co/hacia-una-universidad-de-tercera-generacion-tito-crissien/

Cuesta, A. & Fajardo, J. S. (2020). Algunos lineamientos para la conformación de grupos de semilleros de investigación: experiencias, logros y alcances. Universidad La Gran Colombia. http://hdl.handle.net/11396/6057

Del Río, O. & Velázquez, T. (2005). Planificación de la investigación en Comunicación: fases del proceso, en Berganza Conde, M. R. & Ruiz San Román, J. A. (eds.). *Investigar en Comunicación*. McGrau-Hill.

Duarte-Ortiz, G. & Navarro-Vargas, J. R. (2014). Sobre las universidades de primera, segunda y tercera generación. *Revista de la Facultad de Medicina*, 62(3): 471-475. https://doi.org/10.15446/revfacmed.v62n3.42867

Espinoza, E. E. (2020). La investigación formativa. Una reflexión teórica. *Revista Conrado,* 16(74): 45-53. http://scielo.sld.cu/pdf/

rc/v16n74/1990-8644-rc-16-74-45.pdf

Fideli, R. (1998). *La comparazione*. Agneli.

Global BRT data (2024). https://brtdata.org/

Gómez-Cano, C., Sánchez-Castillo, V., Estrada-Cely, G. (2022). Limitantes para la participación de los estudiantes en semilleros de investigación. *Cultura, Educación y Sociedad*, 13(2): 9-28. http://dx.doi.org/10.17981/culteduso c.13.2.2022.01

Green, J., Steinbach, R., Datta, J. (2012). The travelling citizen: Emergent discourses of moral mobility in study of cycling in London. *Sociology* 46(2): 272-289. https://doi.org/10.1177/0038038511419193

Grosser, A. (1973), *Politik erklären ("Explicar la política")*, Hanser.

Guillamón, D. & Hoyos, D. (2005). *Movilidad sostenible: de la teoría a la práctica*. Manu Robles-Arangiz Institutua.

Hilker, F. (1968). *La Pédagogie Comparée*. Institute Pédagogic National.

Maldonado, L. F., Landazábal, D. P., Hernández, J. C., Ruiz, Y., Claro, A., Vanegas, H., Cruz, S. (2007). Visibilidad y formación en investigación. Estrategias para el desarrollo de competencias investigativas. *Studiositas*, 2(2): 43-56. http://hdl.handle.net/10983/502

Mockus, A. (1999). *Armonizar ley, moral y cultura: Cultura ciudadana, prioridad de gobierno con resultados en prevención y control de violencia en Bogotá, 1995-1997.* Banco Interamericano de Desarrollo. http://dx.doi.org/10.18235/0007815

Numa-Sanjuan, N. & Márquez, R. A. (2019). Los semilleros como espacios de investigación para el investigador novel. *Propósitos y Representaciones*, 7(1): 230-248. http://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.289

Peñalosa, E. (2021). *Ciudad, igualdad, felicidad*. Villegas Editores.

Pepper-Loza, K. F. & Terán-Vega, J. D. (2019). El semillero de investigación estudiantil, como estrategia para la formación de investigadores. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales,* 15(2): 263-278. https://doi.org/10.18004/riics.2019.diciembre.263-278

Pishue, B. (2023). *2022 INRIX Global Traffic Scorecard*. INRIX Research. https://inrix.com/scorecard/

Recasens-Alsina, M. (2020). Desafíos para una movilidad sostenible: Barcelona. *Ciudad y territorio, estudios territoriales,* 52(204), 263-276. http://hdl.handle.net/2117/331412

Rodríguez Andrade, R. & Correa, G. (2011). Universidad de tercera generación: articulación. *Revista de la Universidad de La Salle*, 56: 87-105. https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1015&context=ruls

Sartori, G. (1984). *La polìtica, lògica y mètodo en las ciencias sociales*. Fondo de Cultura Económico.

Servaes, J., & Yusha'u, M. J. (Eds.). (2023). *SDG18 Communication for All, 2: Regional Perspectives and Special Cases*. Springer Nature.

Tonón, G. (2011). La utilización del método comparativo en estudios cualitativos en ciencia política y ciencias sociales: diseño y desarrollo de una tesis doctoral. *Kairos: Revista de temas sociales*, 27(7)

World Economic Forum (2022). *Which cities in the world are the most bicycle-friendly?* https://www.weforum.org/agenda/2022/08/bicycle-mobility-transport-ranked-world

“UN MEME VALE MÁS QUE MIL PALABRAS”: EL MEME COMO UNIDAD DE INFORMACIÓN COMUNICATIVA

“A MEME IS WORTH MORE THAN A THOUSAND WORDS”: THE MEME AS A UNIT OF COMUNICATIVE INFORMATION

Julio Vicente Salazar Velandia*

Patricia Pacheco Lozano**

[COLOMBIA]

* Magister en educación, Secretaria Distrital de Educación Bogotá, Docente tecnología e informática. juliovsv@gmail.com. https://orcid.org/0000-0002-1726-3240

** Magister en Docencia de la Química, Secretaria Distrital de Educación Bogotá, , Directiva docente - Coodinadora. patipalo-duck@gmail.com .https://orcid.org/0000-0003-3723-7303

Resumen

Este documento da cuenta de la construcción del marco teórico y de la metodología que se está llevando a cabo en una investigación titulada "El meme como un artefacto cultural" que reconoce que las redes sociales son uno de los principales medios de comunicación protagonistas del cotidiano, se adaptan y modifican a los comportamientos y dinámicas sociales, superando barreras geográficas evidenciadas en la asimilación de elementos culturales y de comunidades. Y es por medio de las redes sociales que en la actualidad se comparten memes de diversas características y distintos propósitos, convirtiéndose en un elemento que recopila información cultural, que es trasmitido y compartido por las redes y tiene una intensión de acuerdo con el grupo cultural y comunidad a la cual se dirige. Por consiguiente, es propósito de la investigación caracterizar las dinámicas del empleo del meme como unidad de información comunicativa en dos comunidades diferenciadas como lo son: adolescentes de dos instituciones públicas educativas y adultos de comunidades educativas con el rol de docentes y coordinadores, que están inmersos en condiciones institucionales, sociopolíticas y socioeconómicas marcadas por el contexto. La investigación es de tipo cualitativo y usa instrumentos como: la encuesta, el diario de campo, la observación y los grupos focales. La recopilación de la información teórica permitió identificar el inicio de los memes, su evolución y el reconocimiento que esta investigación le da como un artefacto usado culturalmente.

Palabras clave: Comunicación, habilidades digitales, Sociedad de la información, Tecnología de la comunicación, creatividad, Medios sociales.

Abstract

This document reports on the construction of the theoretical framework and methodology that is being carried out in research titled "The meme as a cultural artifact" which recognizes that social networks are one of the main means of communication that are protagonists of everyday life, they adapt and modify social behaviors and dynamics, overcoming geographical barriers evidenced in the assimilation of cultural elements and communities. And it is through social networks that memes of various characteristics and different purposes are currently shared, becoming an element that collects cultural information, which is transmitted and shared by the networks and has an intention in accordance with the cultural group and community to which it is directed. Therefore, the purpose of the research is to characterize the dynamics of the use of the meme as a unit of communicative information in two differentiated communities such as: adolescents from two public educational institutions and adults from educational communities with the role of teachers and coordinators, who are immersed in institutional, sociopolitical and socioeconomic conditions marked by the context. The research is qualitative and uses instruments such as: survey, field diary, observation and focus groups. The compilation of theoretical information allowed us to identify the beginning of memes, their evolution and the recognition that this research gives them as an artifact used culturally.

Keywords: Communication, digital skills, Information society, Communication technology, creativity, Social media.

Introducción

Esta comunicación responde a una investigación titulada "El meme como un artefacto cultural" que se está llevando a cabo en dos comunidades diferenciadas como lo son estudiantes adolescentes y adultos con rol de docentes y coordinadores, pertenecientes a dos instituciones públicas educativas de la ciudad de Bogotá y busca caracterizar las dinámicas que se presentan al emplear el meme como unidad de información comunicativa.

A continuación, se hace especial énfasis en el reporte de las primeras fases y etapas que dan cuenta de los primeros elementos de la investigación que corresponde a los referentes teóricos desde donde se abordan el objetivo de la investigación y el diseño metodológico que contribuye a recoger la información. El análisis y resultados de la investigación se proyectan las continuadas fases del diseño metodológico que tendrán oportunidad de ser presentado a la comunidad académica en próximas publicaciones.

La investigación se desarrolla en instituciones educativas de la ciudad de Bogotá, bajo el presupuesto que los colegios son un escenario de encuentro importante de las diferentes manifestaciones sociales y culturales, debido a la confluencia de fenómenos culturales, sociales y comunicativas de las familias, estudiantes, docentes y la comunidad que determinan los contextos en los cuales están inmersos (Lull & Neiva, 2011).

Ahora bien, los dispositivos electrónicos, las nuevas formas de comunicarse y las posibilidades en cuanto a formas y medios que ofrecen las plataformas de comunicación y la tecnología, hace que las manifestaciones culturales cuenten con mayores posibilidades de ser visibles y comunicarse sin que las distancias de territorios o la no presencialidad afecte drásticamente el ejercicio comunicativo (Canclini, 2006), por cuanto, los escenarios digitales no solo se configuran como lugar de encuentro, también se proyecta como registro histórico de las formas, maneras y configuraciones culturales de las personas en determinados contextos y memoria histórica (Gutiérrez & Salazar, 2016).

Es así como independientemente de las habilidades y competencias comunicativas presentes en los estudiantes, docentes y coordinadores tienen en común el acceso y uso de tecnologías y dispositivos para comunicarse (Garzón et al., 2013). Por tal motivo hacen de la comunicación un fenómeno de lo inmediato y en constante flujo (Yarad Jeada, 2020).

En este sentido, el involucrar las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en los escenarios comunicativos genera transformaciones y nuevas formas de comunicarse (Canclini, 2006). Sin embargo, las practicas comunicativas tradicionales como la prensa, la radio, la televisión, los afiches entre otros, toman diferentes protagonismos y se viralizan como es el caso de los "memes".

Es notable como en la presente mediación tecnológica, las redes sociales son uno de los principales medios de comunicación protagonistas del cotidiano, se adaptan y modifican a los comportamientos y dinámicas sociales, superando barreras geográficas evidenciadas en la asimilación de elementos culturales y de comunidades, (Kroeber, 1940) llama a este fenómeno "difusión cultural" lo que posibilita describir la propagación del material cultural permitiendo abordar los memes, como símbolos que son el vehículo que comunica usuarios.

Por consiguiente, es propósito de la investigación caracterizar las dinámicas del empleo del meme como unidad de información comunicativa en dos comunidades diferenciadas como lo son: adolescentes de dos instituciones públicas educativas y adultos de comunidades educativas con el rol de docentes y coordinadores, que están inmersos en condiciones institucionales, sociopolíticas y socioeconómicas marcadas por el contexto.

Esta es una investigación es de tipo cualitativo y usa instrumentos como: encuesta, diario de campo, observación y grupos focales. La recopilación de información según las categorías y su triangulación propenden a dar cuenta del contexto, imaginarios y posturas críticas que en otros medios no son fáciles de expresar o quizás comprensibles con la misma carga conceptual de la imagen, siendo así, como el meme despliega significados que llevan consigo la transformación de la imagen meme a un nuevo contexto como unidad de información cultural.

Ahora bien, es reconocible como en el cotidiano la interacción, relación y visualización de los memes se configura como un fenómeno constante, sin embargo, es asumido como una practica somera y en muchos escenarios es percibido como propio de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación y carentes de una exploración teórica, académica o científica por su misma naturaleza. Por tanto, se hace necesario el rastrear y la construcción teórica que permita establecer las bases de la investigación.

El abordaje de los memes se rastrea desde 1979, donde se refiere a instrucciones culturales que dan sentido social marcado por el contexto de la época (García Huerta, 2014). Es decir, los memes han tenido un mayor protagonismo en la medida que la tecnología ha estado avanzando. Dawkins (2014) acuña el termino Meme para describir un elemento que es capaz de recopilar información cultural y propagarla a otros individuos, para el caso particular de las redes, este término es asociado a imágenes que describen una situación, idea o concepto particular que es transmitida por la red, ahora este símbolo iconográfico llamado meme es el encargado de transmitir variados elementos e intencionalidades.

El fenómeno de difusión cultural, que describe la propagación de material cultural (Kroeber, 1940) se evidencia en las redes sociales, donde los símbolos y términos están expuestos a transformaciones y su correspondiente asimilación en un determinado grupo social. Por consiguiente, el meme se ubica como fenómeno cultural que está presente en la mayoría de grupos sociales, culturales, contando con las redes sociales como principal medio de comunicación (Pérez Salazar, 2017).

En la misma medida que los memes tomaron mayor presencia en los medios de información y comunicación, se presentan variados estudios y posturas que abordan el fenómeno, por ello, en el presente estudio de abordan las diferentes acepciones sobre los memes en su manifestación como imagen y se desarrolla el enfoque de artefacto cultural (Castaño Díaz, 2013).

Por tanto, teniendo en cuenta la enunciación anterior inicialmente se abordará el apartado metodológico, posteriormente se presentan los resultados realizando un breve abordaje de los aspectos teóricos de importancia para el propósito de la presente investigación y los autores que permiten contextualizar de una forma más clara el escrito y finalmente se darán a conocer las conclusiones.

Metodología

La investigación tiene un abordaje de tipo cualitativo, por su naturaleza en la descripción de los fenómenos sociales comunicativos asociado a los memes, Por consiguiente, se presentan diferentes fases en la realización de la presente investigación y dada las características e intencionalidades de cada fase, requiere presentar dos metodologías, siendo estas la metodología documental y la etnografía educativa.

El diseño metodológico que se usa en un primer momento para hacer la construcción del marco teórico es la investigación documental, con la cual fue posible analizar los documentos encontrados sobre los temas que se abordan en esta comunicación.

Investigación documental

Toro Jaramillo y Parra Ramírez (2010) manifiestan que la investigación documental tiene en cuenta una revisión cuidadosa y sistemática de estudios, informes de investigación y literatura sobre los temas que aborda una investigación. A su vez, Hernández Sampieri et al., (2010) mencionan que una fuente valiosa de datos son los documentos, materiales y artefactos diversos, los que ayudan a entender el fenómeno estudiado, a conocer los antecedentes, situaciones, entre otras. Además, mencionan que:

> Este tipo de materiales pueden ser de dos tipos: a) individuales, entre los que se encuentran documentos escritos personales (documentos o registros oficiales, documentos personales o íntimos y documentos profesionales), materiales audiovisuales, artefactos individuales y archivos personales y, b) grupales, que pueden ser documentos grupales (generados por un fin oficial, profesional, ideológico u otros motivos); materiales audiovisuales grupales (imágenes, grafitis, audios, videos, páginas web, etc., y sus fines pueden ser oficiales, profesionales u otras razones); artefactos o construcciones grupales o comunitarias; documentos y materiales organizacionales; registros en archivos públicos; huellas, rastros, vestigios, medidas de erosión o desgaste y acumulación.

La información obtenida puede provenir de materiales, documentos, registros y objetos, los cuales pueden ser obtenidos por: 1) solicitándolos a los participantes

En un segundo momento se emplea la etnografía educativa, por cuanto permite identificar los fenómenos sociales presentes en el aula de clase asociados con los memes y análisis en los ejercicios comunicativos presentes en los estudiantes, docentes y coordinadores (Sánchez & Serrano, 2013).

Dado el carácter social de la investigación implica establecerse en el interaccionismo simbólico desde lo sucedido en el salón de clases y fuera del mismo, permitiendo describir los fenómenos que ocurren en los diferentes espacios y participantes (Murillo & Martínez, 2010).

Bajo esta metodología de etnografía educativa, se recopila información sobre los comportamientos, la interacción, motivaciones y cambios durante el tiempo (Woods, 1987), de tal manera que se hace necesario comprender lo que ocurre en el contexto y para ello se acuden a diferentes instrumentos para la recolección de información (Martínez, 2007).

Los instrumentos con los que cuenta el diseño metodológico para recabar la información en las etapas y fases de campo del estudio son la encuesta, la observación, la entrevista semiestructurada, diario de campo y los grupos focales, aunque no se muestran resultados de estos instrumentos se hace una pequeña contextualización de los mismos puesto que son esenciales para la siguiente fase investigativa.

Encuesta

En la siguiente parte de la investigación se tiene programado aplicar encuestas de opinión vista por Hernández Sampieri et al., (2010) como un diseño que usa cuestionarios que pueden ser aplicados en diferentes contextos. Sumado a esto es vista por el autor como una investigación no experimental transversal o transeccional descriptiva o correlacional-causal, ya que a veces tiene los propósitos de uno u otro diseño y a veces de los dos.

Observación

La observación como uno de los instrumentos que permite a los investigadores identificar y reconocer el contexto en virtud de las relaciones de los participantes en función del propósito de estudio (Hernández et al., 2006). La observación que permite al investigador conocer directamente el contexto en el cual tienen lugar las actuaciones de los individuos y facilita acceder al conocimiento de los grupos registrando las acciones de las personas en su vida cotidiana según Bonilla-Castro y Rodríguez (1997, como se citó en Pacheco-Lozano y Molina Andrade, 2023. p. 10).

Entrevista

La entrevista recoge lo que es significativo e importante para los participantes, describiendo su contexto y la relación que este tiene con el tema de investigación que hace necesario ubicarse en la entrevista semiestructurada se adiciona a los instrumentos del estudio, debido a que permite mediante preguntas construir la perspectiva y recaudar información sobre el fenómeno de los memes, de igual manera, da la oportunidad de ampliar la información suministrada por los informantes y allí emergen situaciones no contempladas en el estudio (Meneses & Rodríguez, 2011).

Grupo Focal

Los grupos focales se involucran en la investigación, dada la posibilidad de reunir un grupo de personas para abordar desde las percepciones, sentir y manifestaciones sobre el propósito de la investigación (Murillo & Martínez, 2010).

Diario de campo

Completando con el diario de campo que permite registrar los capturados por los investigadores en relación con el análisis de los memes en el escenario de las comunidades diferenciadas (Hernandez Sampieri et al., 2006). Por cuanto la inmersión social y el contacto de los investigadores en el contexto tanto físico como virtual presenta el momento histórico y en buena medida permea la historia de los investigadores que posteriormente tomaran acción en el abordaje de las situaciones (Holgado Ramos, 2013).

La investigación en su fase de campo se llevará a cabo en dos instituciones educativas distritales que en albergan estudiantes de bachillerato, docentes y directivos docentes, lo anterior debido a que los investigadores trabajan en el sector oficial de la ciudad de Bogotá.

Diseño metodológico

Dado el carácter de la investigación se presenta el diseño metodológico conformado por tres fases, a saber:

Fase 1, denominada momento documental, en esta fase se realiza el abordaje teórico y documental sobre los memes y sus acepciones en el ámbito académico, partiendo de la premisa que, como fenómeno social y cultural, esta sometido a constantes cambios e interpretaciones que en buena medida sufre cambiantes concepciones y relaciones previas al establecimiento de categorías.

Fase 2, denominada indagación, para este punto los estudiantes, docentes y coordinadores serán objeto de la etnografía educativa y sus correspondientes instrumentos para configurar las perspectivas, usos, mediaciones, propósitos entre otros

relacionados con los memes.

Fase 3, denominada implementación, como ejercicio de finalización de la investigación se abordan a los participantes de los principios pedagógicos para configurar y afianzar los memes con un artefacto cultural.

Resultados

Como se mencionó anteriormente este documento da cuenta de la construcción del marco teórico y de la metodología de la investigación en consonancia con el diseño metodológico, siendo así como el presupuesto temporal en la realización de la investigación corresponde a dos años en el cual se recopilo información entorno al surgimiento de los memes, su significado, categorización, las categorías de los memes como teoría memética, como imagen macro, como patrimonio cultural y la conceptualización que hacen los autores de los memes como un artefacto cultural, a continuación se da a conocer brevemente aspectos importantes encontrados durante el proceso de la investigación documental.

El surgimiento de los memes

Dawkins, en 2014 acuña el término "Meme" como un elemento que recopila información cultural y la propaga para las redes, que está asociada a imágenes que describen una situación, idea, concepto al que subyacen significados culturales y varia su intencionalidad en los grupos culturales y comunidades.

Castaño Diaz (2013) afirma que el concepto de meme es un concepto académico que se acuña en 1976 por el biólogo Richard Dawkins quien propuso este término como una aproximación darwiniana centrada en los genes abordando la evolución de la cultura.

Según García Huerta (2014) el termino memes de internet es usado para hacer referencia a una pieza de contenido que alcanzó popularidad por su transmisión en la red.

Los memes y la teoría memética

La teoría memética se posiciono desde la perspectiva de Dawkins, en cuanto se ubica como un "gen" con bases biológicas que dan cuenta de nuestra conducta y por consiguiente permite replicar y propagar como los virus y genes los elementos de información cultural de mente a mente (García Huerta, 2014).

De tal forma y continuando con García Huerta, la memética involucra las características de fidelidad, fecundidad y longevidad en el éxito de los memes, lo que implica en los escenarios digitales que las ideas o mensaje plasmado en el meme se viralice sin modificaciones mayores y que se mantenga en un largo periodo de tiempo.

En contraposición, se expone que la cultura reviste de característica que dista de condiciones biológicas como los genes o los virus, por cuanto la cultura implica un ejercicio comunicativo y evoluciona de otras maneras, de tal manera que la transmisión obedece a la intención de participante por seleccionarlo (Lull & Neiva, 2011).

Los memes como imagen macro

Esta postura presenta al meme como un medio que transmite un suceso, material o idea, configurando un sinónimo de

imagen macro donde se describen ilustraciones en la que sobrepone un texto, este mensaje puede comprender intencionalidades de humor, de ingenio, critico, ironía entre otros. con la principal característica que provienen de aspectos culturales que son compartidos por determinados grupos o de masas (García Huerta, 2014).

Se agrega que el meme es una pieza o contenido que adquiere popularidad en las redes por los atributos de inmediates y alcance masivo de las tecnologías de la información y la comunicación junto con la amplia mayoría de usuarios de las redes sociales(Castaño Díaz, 2013).

Bajo el anterior presupuesto, las imágenes macro pueden ser abordadas desde la semiótica como un sistema de comunicación que permite la interpretación del significado, por cuanto ciertas ideas e intencionalidades no son fáciles de expresar en otros medios. Sumado a ello, permite que la teoría sociopsicológica aborde los fenómenos, las causas y efectos de las imágenes (García Huerta, 2014).

Los memes como patrimonio cultural

Parte del principio que los memes están presentes en el cotidiano y adquieren el protagonismo que resulta naturales en la comunicación, en lo que denominan un giro iconotextual, los cuales son consideraros como documentales de interés cultural y evidencia un valor patrimonial, por cuanto responden a un momento histórico en el que las sociedades viven un suceso (Giovine Yáñez & Romero Ramírez, 2022).

De tal manera, se manifiesta la necesidad de conservarlos debido a que expresan las tensiones, sentimientos, perspectivas y humor en circunstancias coyunturales de determinados sucesos en un tiempo y espacio determinado (Giovine Yáñez & Romero Ramírez, 2022).

Artefacto cultural

Cole (1999) afirma que cuando se piensa en un artefacto se hace referencia a un objeto material que es fabricado por el ser humano; sin embargo, desde la antropología estudiar los artefactos a veces hace parte del estudio de la cultura material, por tanto, desde este punto de vista el artefacto visto como un objeto es una herramienta, lo que no conduce a ningún avance. Pero teniendo en cuenta las ideas de John Dewey un artefacto es un aspecto del mundo material que ha sido modificado por la acción humana cuando este se dirige al cumplimiento de metas; esto último genera cambios en su proceso de creación y usos lo que convierte a los artefactos en ideales (conceptuales) y materiales al mismo tiempo. Este mismo autor menciona que “Son ideales en la medida en que su forma material ha sido moldeada por su participación en las interacciones de las que antes eran parte y que ellos median en el presente” (p. 114).

Desde lo anterior para Cole (1999) los artefactos son productos de la historia humana y son ideales y materiales al mismo tiempo.

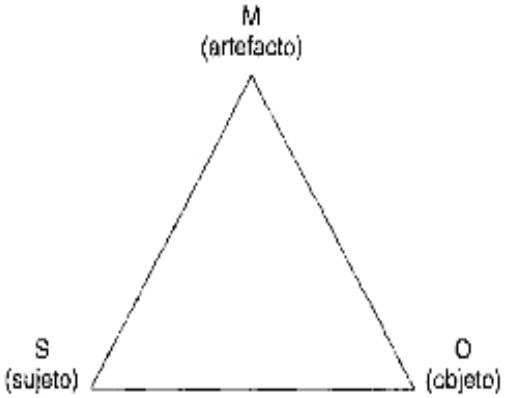
De acuerdo con Kerckhove (1999, como se cita en Suarez, 2017) los artefactos son una expresión del sistema cognitivo y que a su vez éstos modifican dicho sistema cognitivo, cuando lo interno se expresa externamente y cuando lo externo modifica lo interno (p. 50).

Desde el punto de citas de Vargas-Plaça et al. (2022) los artefactos desde la teoría de la objetivación no son mediadores, por el contrario, estos son parte de la actividad, por consiguiente, cuando los individuos participan en una actividad o trabajo

conjunto, participan los artefactos y los sujetos, ayudando en el desarrollo de las tareas.

Teniendo en cuenta que los artefactos son mediadores de diferentes acciones y que los psicólogos culturales-históricos rusos mencionan un triángulo para describir la relación que existe entre el individuo y el ambiente que surge, donde las funciones "naturales", que son no mediadas, están en la base del triángulo y las funciones "culturales" que son mediadas, son las que generan relación entre el sujeto y el ambiente, el sujeto y el objeto, la respuesta y el estímulo, entre otros. Por tanto, las funciones naturales y las funciones culturales se unen por la cima del triángulo, es decir, con los artefactos (Cole,1999).

Figura 1. Relación entre el sujeto, objeto y artefacto



Fuente: tomado de Cole (1999). p. 115.

Continuando con Cole (1999):

El surgimiento de la acción mediada no significa que la vía mediada sustituya a la natural, igual que la aparición de la cultura en la filogenia no significa que la cultura sustituya a la filogenia. No se deja de estar en el suelo y de mirar al árbol cuando se coge un hacha para cortarlo; más bien, la incorporación de las herramientas a la actividad crea una nueva relación estructural en la que las rutas cultural (mediada) y natural (no mediada) operan sinérgicamente; por los intentos activos para apropiarse de su entorno para sus propias metas, las personas incorporan medios auxiliares a sus acciones (incluidas, de manera muy significativa, otras personas), dando lugar a la relación distintiva triádica de sujeto-medium-objeto (p. 116).

Niveles de los artefactos

Según Cole (1999) los artefactos se posicionan desde 3 niveles la cual fue propuesta por Marx Wartofsky:

1) El primer nivel está constituido por los artefactos primarios que corresponde con el concepto de artefacto como la materia transformada por la actividad humana, son utilizados en la producción) por ejemplo, hachas, instrumentos para escribir, personajes culturales míticos, redes de telecomunicaciones, etc.).

2) En el segundo nivel están los artefactos secundarios que son las representaciones de artefactos primarios y de los modos de acción que utilizan estos, son los encargados de preservar y transmitir los modos de acción y creencias (por ejemplo, recetas, creencias tradicionales, normas, etc.).

3) El tercer nivel está conformado por los artefactos tienen en cuenta las nociones de esquemas y guiones, y las nociones del contexto, de la mediación y de la actividad que son enunciadas en la psicología cognitiva contemporánea, la antropología y partes relacionadas de las ciencias cognitivas, por ejemplo, Wartofsky (1980) hace referencia a las obras de arte y a los procesos de percepción.

Los artefactos se constituyen en mediadores pedagógicos y en mediadores de cultura desde un sentido pedagógico (Suarez, 2017).

El meme como un artefacto cultural

La noción de artefacto cultural está ligada al desarrollo histórico de la humanidad… los artefactos culturales son la expresión de lo que está dentro, lo que está dentro es una expresión de lo que está fuera y de esta manera se ratifica lo material-ideal (Suarez, 2017, p. 51).

Teniendo en cuenta la interpretación de los autores antes mencionados para este trabajo el meme es un artefacto cultural y representa una herramienta/objeto tangible o no, que genera un conocimiento o una idea, que da un mensaje y por tanto genera una comunicación teniendo en cuenta pensamientos, culturas, estados de ánimo, ideologías, etc. donde hay una relación de lo que es y lo que representa.

Discusión y conclusiones

La recopilación de información según las categorías y su triangulación dan cuenta del contexto, imaginarios y posturas críticas que en otros medios no son fáciles de expresar o quizás comprensibles con la misma carga conceptual de la imagen, siendo así, como el meme despliega significados que llevan consigo la transformación de la imagen meme a un nuevo contexto como unidad de información cultural.

Por medio de la metodología usada en esta parte de la investigación (investigación documental) fue posible determinar el surgimiento de los memes y la evolución de los mismos; además, fue posible identificar que para esta investigación el meme es un artefacto cultural por sus características propias y el papel que juega en las redes sociales y en la vida actual.

Los memes constituyen un artefacto cultural puesto que representa información cultural con determinados significados culturales, intenciones y lenguajes, se propagan con rapidez y en una sola imagen logra generar diferentes tipos de relaciones y reacciones dependiendo el contexto y el fin de su creación.

En la proyección de la presente investigación y el sentido social de la misma, se plantea en la fase de implementación la acción de los investigadores en el abordaje de las problemáticas rastreadas en las primeras fases sin perder el propósito investigativo. Por cuanto en el acto comunicativo, el meme se configura como recurso de expresión.

Por tratarse de una investigación inicial y su tiempo de ejecución los resultados presentados son parciales y refieren la contextualización teórica recaudado, que en la medida que se avanza en el desarrollo de la investigación permitirán dar cuenta del análisis y conclusiones consolidadas sobre los memes.

Rerefencias bibliográficas

Bonilla-Castro, E y Rodríguez Sehk, P. (1997). *Más allá del dilema de los métodos. La investigación en ciencias sociales*. Editorial Norma.

Canclini, N. (2006). *La globalización: ¿productora de culturas híbridas? ... La Convivencia En La Diversidad: Los Retos de La ....* http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2010951

Castaño Díaz, C. M. (2013). Defining and characterizing the concept of Internet Meme. CES *Psicología*, 6(2), 82–104.

Cole, M. (1999). *Psicología Cultural. Una disciplina del pasado y del futuro.* Ediciones Morata.

Dawkins, R. (2014). *El gen egoísta: las bases biológicas de nuestra conducta*. SALVAT Editores SA.

García Huerta, D. (2014). Las imágenes macro y los memes de internet: posibilidades de estudio desde las teorías de la comunicación. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad*, 6.

Garzón, M. A. V., Vargas, H. Y., Salcedo, J. M., & Zapata, S. A. (2013). *Caracterización de uso de las TIC en las experiencias educativas de educación básica y media 2005-2010.* MEN.

Giovine Yáñez, M. A., & Romero Ramírez, M. E. (2022). Los memes y su valor potencial como patrimonio cultural en el contexto del giro iconotextual. *Nierika*, 21, 22–43.

Gutiérrez, B., & Salazar, J. (2016). La Infografía Como Herramienta Comunicativa Que Potencia Espacios Reflexivos. In *XXI Congreso Internacional De Informática Educativa* (Vol. 12, Issues 978-956-19-0989–2 (pp. 546–550). https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Hernández Sampieri, R, Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación. Quinta edición.* McGraw-hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

Holgado Ramos, D. (2013). *Diario de campo* (Vol. 24). http://revista-redes.rediris.es

Kroeber, A. L. (1940). Stimulus Diffusion. *American Anthropologist*, 42(1), 1–20. https://doi.org/10.1525/aa.1940.42.1.02a00020

Lull, J., & Neiva, E. (2011). Hacia una nueva conceptualización evolutiva de la comunicación "cultural." *Comunicar*, XVIII(36), 25–34.

Martínez, R. (2007). *La investigación en la práctica educativa.* Ministerio de Educación y Ciencia C.

Meneses, J., & Rodríguez, D. (2011). El cuestionario y la entrevista. Construcción de Instrumentos de Investigación En *E-Learning, Módulo* 1, 5–31.

Murillo, J., & Martínez, C. (2010). Investigación etnográfica, *Métodos de Investigación Educativa* en Ed. Especial. 3o Ed. Especial, 3, 1-21.

Pacheco-Lozano, P. y Molina Andrade, P. (2023). Rescate de conocimientos locales tradicionales en dos comunidades culturalmente diferenciadas. *Cadernos CIMEAC*, 13(1), 7-26. https://doi.org/10.18554/CIMEAC.V13I1.6796

Pérez Salazar, G. (2017). *El meme en Internet. Identidad y usos sociales.* Fontamara / UAdeC.

Sánchez, L., & Serrano, A. (2013). La Etnografía: alternativa. *Investigación Educativ*a 29(2013), 41–68.

Suárez, O. J. (2017). *Recursos educativos abiertos como artefactos culturales: de los profesores de física que trabajan en la facultad de ingeniería*. [Tesis de Doctorado, Universidad Distrital Francisco José de Caldas]. https://repository.udistrital.edu.co/handle/11349/6483

Toro Jaramillo, I. D. y Parra Ramírez, R. D. (2010). F*undamentos epistemológicos de la investigación y la metodología de la investigación. Cualitativa/cuantitativa*. Fondo Editorial Universidad EAFIT.

Vargas-Plaça, J. S, Takeco Gobara, S y Radford, L (2022). Tecnologia assistiva como artefato cultural tecnológico para aprendizagem de alunos com baixa visão. *RBECM, Passo Fundo*, 5(1), 595-619.

Wartofsky, M. (1980). *Art History and Perception, Perceiving artworks*. Temple University, Press.

Woods, P. (1987). *La escuela por dentro: La etnografía en la investigación educativa.* Paidos ibérica.

Yarad Jeada, V. (2020). Capitalism and Technological Archaeology: Analysis on the Use of Digital Devices. *Anagramas Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 19(38), 2248–4086.

GENERACIÓN SUR: DIÁLOGO ENTRE SABERES PARA APRENDER A INVESTIGAR INVESTIGANDO

GENERACIÓN SUR: DIALOGUE OF KNOWLEDGE TO LEARN TO INVESTIGATE BY RESEARCHING

Erinso Yarid Díaz Rodríguez

[Colombia]

Capítulo resultado de la reflexión sobre la investigación formativa, a partir del proceso de sistematización de la experiencia del Semillero de Investigación Generación Sur, del Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Surcolombiana de Neiva (Huila).

* Colombia. Magíster en Estudios Latinoamericanos de la Universidad Autónoma de Madrid. Universidad Surcolombiana - Programa de Comunicación Social y Periodismo - Grupo de Investigación Comunicación, Memoria y Región. erinso.diaz@usco.edu.co. https://orcid.org/0000-0001-5839-3263

Resumen

La sistematización de las experiencias del Semillero de Investigación Generación Sur del Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Surcolombiana de Neiva (Huila), reflexiona sobre cómo esta estrategia pedagógica aporta en la formación de los estudiantes en investigación a la par que adelanta procesos de investigación social aplicada.

El Semillero como un escenario académico convergente que busca generar nuevos conocimientos en el campo de la comunicación, tiene también dos grandes apuestas que dinamizan todas sus acciones. Por un lado, promueve diálogos entre pares, con los otros y con el entorno y, por otro lado, fortalece la relación entre la formación profesional (saberes disciplinares), las realidades contextuales (temáticas/problemáticas) y los intereses personales (compromiso ético) de los investigadores (jóvenes/estudiantes).

Para lo anterior, se aborda la revisión crítica del proceso de 7 años de trabajo del semillero y la experiencia directa en la ejecución de 8 proyectos (6 finalizados y 2 en desarrollo).

Primero, se caracterizan de manera general los proyectos del Semillero, luego, se establecen los aspectos comunes en las investigaciones en relación con temas/problemas, actores involucrados, sustentos teóricos y metodologías; finalmente, desde la perspectiva del docente tutor y los semilleristas, se presentan las reflexiones como parte de la autoevaluación de la estrategia pedagógica en términos de debilidades, fortalezas y oportunidades en los aspectos académicos, personales y profesionales obtenidos en las investigaciones ejecutadas; todo esto, amparado en el diálogo entre la academia y los contextos al buscar responder las preguntas ¿investigar para qué? e ¿investigar para quién? en la formación de futuros profesionales de la comunicación.

Palabras clave: Investigación, Formación, Comunicación, Juventud, Registro, Evaluación.

Abstract

Systematization of the experiences of the Semillero de Investigación Generación Sur del Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Surcolomnbiana de Neiva (Huila), reflects on how this pedagogical strategy contributes to the training of students in research while advancing processes of applied social research.

The Semillero, a convergent academic scenario that seeks to generate new knowledge in the field of communication, also has two big bets that dynamize all its actions. On the one hand, it promotes dialogue between peers, with others and with the environment and, on the other hand, strengthens the relationship between vocational training (disciplinary knowledge), contextual realities (thematic/problematic) and personal interests (ethical commitment) of researchers (young people/students).

For the above, the critical review of the 7-year process of the seedbed and direct experience in the implementation of 8 projects (6 completed and 2 in development) is addressed.

First, the projects are generally characterized, then common aspects are established in the research on issues/problems, stakeholders, theoretical underpinnings and methodologies; finally, from the perspective of the tutor and the seed teachers, the reflections are presented as part of the self-assessment of the pedagogical strategy in terms of weaknesses, strengths

and opportunities in the academic aspects, personal and professional obtained in the executed researches; all this, protected in the dialogue between the academy and the contexts when looking to answer the questions, to investigate for what?, research for whom? in the training of future communication professionals.

Keywords: Research, Training, Communication, Youth, Registration, Evaluation.

La semilla de una apuesta pedagógica

El Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Surcolombiana, desde sus inicios en 1995, ha mantenido a los jóvenes como actores protagónicos en sus tres procesos misionales. Primero, desde la formación se integran en el rol de estudiantes, por lo tanto, desarrollan un ejercicio clave en las apuestas de enseñanza y de aprendizaje, procurando que desde lo pedagógico se reconozcan sus particularidades en las formas de concebir el mundo e interactuar con este y con todo aquello que lo conforma. Segundo, desde la proyección social, los jóvenes en su calidad de estudiantes se convierten en dinamizadores de procesos sociales de interacción con organizaciones o comunidades (barrios, instituciones educativas, colectivos comunitarios) adelantando acciones con diversos actores sociales (niños y niñas, jóvenes, líderes, mujeres, indígenas, entre otros) que se enmarcan en proyectos reconocidos institucionalmente como de Responsabilidad Social Universitaria (RSU), al procurar aportar a la transformación social de las realidades propias de los contextos locales. Finalmente, desde lo investigativo, la complejidad que implica acercarse a los jóvenes, sus universos, prácticas y discursos, se configura como uno de los ejes de interés en los temas/problemas, actores y escenarios de la investigación académica de la comunicación amparada en características propias del paradigma sociocrítico.

Como se puede evidenciar de manera general, el tema de los jóvenes ha estado presente en el desarrollo del Programa de Comunicación Social y Periodismo; no obstante, aunque existen valiosas experiencias en los 3 procesos misionales, este documento se centra en la reflexión sobre lo investigativo, precisamente en aquella dimensión en la que los jóvenes en su condición de estudiantes-investigadores, buscan acercarse a asuntos de su interés reconociendo en estos la pertinencia con la realidad local o nacional desde el una apuesta pedagógica reconocida como semillero de investigación, una metodología que, como lo indican Villalba-Cuellar y Serrano (2017), es,

> una nueva estrategia académica para abordar el conocimiento dejando de lado escuelas tradicionales y dando paso a la enseñanza activa y constructiva. Son un espacio que permite a sus integrantes, estudiantes y docentes -sobre todo a los primeros-, una participación real, controlada, guiada y procesual del binomio enseñanza-aprendizaje que prioriza la libertad, la creatividad y la innovación para el desarrollo de nuevos esquemas mentales y métodos de aprendizaje (p. 9)

Asimismo, como lo expone Colciencias (2006) citado en González (2008), los semilleros de investigación "son en Colombia una estrategia pedagógica extracurricular que tiene como finalidad fomentar la cultura investigativa en estudiantes del pregrado que se agrupan para desarrollar actividades que propendan por la formación investigativa, la investigación formativa y el trabajo en red" (Colciencias, 2006, p.186).

En medio de este panorama y por iniciativa de un docente en respuesta a intereses de un grupo de estudiantes por investigar temas sobre relacionados a los universos de las juventudes, en el 2017 se creó el Semillero de Investigación Generación Sur (Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, Acuerdo 009 de 2017), concebido como un espacio de aprendizaje permanente y de producción de nuevo conocimiento desde las posibilidades de la investigar desde diferentes frentes la comunicación, entendida esta como un proceso social de producción de sentidos (Martín-Barbero, 1987); por lo tanto, es definida por las acciones o modos de hacerse, ya que produce, intercambia y negocia formas simbólicas (Uranga, 2006) y en consecuencia, puede configurarse como un encuentro sociocultural (Massoni, 2013) capaz de construir nuevas redes y transformar realidades.

Así mismo, al momento de su creación, el Semillero definió siete premisas en su componente teleológico que se incorporan en el diseño e implementación de los procesos de investigación formativa:

1) La comunicación es un derecho y por lo tanto la investigación en comunicación tiene un sentido político que articula el compromiso social y la credibilidad académica.

2) Investigar a con responsabilidad, creatividad y compromiso social temas/problemas de su interés y motivación en relación con el campo de la comunicación.

3) Hacer uso de diseños de investigación que permitan la comprensión de la historia, la diversidad cultural y la complejidad social en clave de contexto local y regional;

4) Recurrir a metodologías participativas e implicativas que reconozcan a todos los involucrados en el proceso como actores relevantes para generar un diálogo entre saberes;

5) Validar y hacer devolución de resultados con las comunidades, organizaciones y/o actores participantes es parte esencial e imprescindible del proceso investigativo;

6) Participar significativamente en escenarios académicos locales, nacionales o internacionales como estrategia de difusión en la que se compartan razonamientos y se tejan relaciones desde el intercambio de conocimientos y experiencias;

7) Divulgar las reflexiones, avances y resultados mediante estrategias comunicativas pertinentes es una acción que integra el componente para la circulación y apropiación social del conocimiento.

En términos contextuales, Generación Sur enmarca su trabajo en la realidad contemporánea de la región Surcolombiana (Dussán, 2010), que cuenta con una serie de especificidades históricas, geográficas, socioculturales, políticas y económicas que configuran un escenario complejo, que marca con aspectos particulares lo que se denomina la condición de lo juvenil, que en términos de Sepúlveda (2011):

> hace referencia a un estado o situación en que se encuentra una individualidad y, en consecuencia, se inscribe en cada uno de los sucesivos modos de ser que no necesariamente están adscritos a una linealidad y menos a una teleología y que, por el contrario, se relacionan con las elaboraciones psíquicas de las experiencias en que haya estado inmersa cada individualidad. (p. 153)

Con todo lo anterior, es importante destacar que el Semillero ha ido consolidando su propuesta de investigación formativa desde la revisión constante de sus propios procesos en diálogo abierto entre el docente tutor y los estudiantes que ejecutan los proyectos como parte de un proceso de aprendizaje colaborativo, entendido como lo propone Izquierdo Alonso & Izquierdo Alonso (2010):

> (…) como un conjunto de métodos de instrucción o entrenamientos para uso en grupos pequeños, así como de estrategias para propiciar el desarrollo de habilidades mixtas (aprendizaje de desarrollo personal y social), (…) se basa en mecanismos colaborativos de: aprendizaje experiencial, basado en la resolución de problemas y en la interacción; la responsabilidad individual y social así como en la interdependencia positiva (p. 110).

Por las razones antes mencionadas y siguiendo la línea del perfil de egreso del Pregrado (Programa de Comunicación Social y Periodismo – Universidad Surcolombiana, 2023), el Semillero le apunta a fortalecer en sus integrantes, las competencias para la comprensión de los procesos socioculturales personales y colectivos en aras de la transformación de las realidades,

problemáticas y prácticas de los actores en los territorios; así mismo, propende por investigar los procesos, las dinámicas, los conflictos y las demandas comunicativas para intervenir en entornos socioculturales a partir de enfoques interdisciplinares inspirados en las ciencias sociales y las teorías de la comunicación.

De igual forma, como parte del proceso de investigación, desde Generación Sur, se producen discursos narrativos y argumentativos a partir de los contextos para contar las realidades intervenidas, mediante piezas comunicativas en diversos lenguajes y soportes mediáticos, especialmente para entornos de convergencia digital. Además, se ha buscado el diseño de estrategias desde la comunicación para aportar en la implementación de políticas públicas, por lo que se gestionan procesos para incidir en las agendas sociales y en los debates democráticos, desde una perspectiva de afianzamiento de lo público y el ejercicio de los derechos.

Con todo esto, el Semillero de Investigación Generación Sur es actualmente una posibilidad para que los estudiantes pongan en práctica sus aprendizajes de aula y fortalezcan sus competencias en investigación en tanto generan acciones para interpretar, interpelar e intervenir la realidad en diferentes contextos y con ello puedan fortalecer competencias en investigación desde diálogos que resignifiquen las preguntas sobre qué, para qué y para quién investigar en la triada juventudes, comunicación y región.

Diálogos con las realidades desde proyectos de investigación

Desde el 2017 el Semillero se ha venido acercando de manera crítica la realidad contextual y ha identificado una serie de temas/problemas que se configuraron en proyectos de investigación que permitieron encontrar nuevos lugares para la comprensión de la región y sus actores. A corte de junio 2024, se relacionan los siguientes:

Tabla 1. Proyectos de investigación Semillero Generación Sur (2017 - 2024)

N.	Vigencia	Proyecto	Investigadores	Estado
1	2018 – 2019	*Pazatiempo*. Imaginarios Sobre Postacuerdo Y Paz De Los Jóvenes De Neiva (Huila).	Blásquez, K.C.; Cruz, L.M.; Cruz, N.; Guzmán, N.V.; Muñoz, N.A.; Matallana K.N.; Ortiz, P.A.; Patiño, C.D.; Peña, Y.P.; Proaños, L.C.; Torres, C.; Varela, A.L.	Proyecto Finalizado (Evaluado con mención meritoria)
2	2019 – 2020	Nociones Y Perspectivas De Futuro De Los Y Las Jóvenes De Neiva (Huila) Sobre Comunicación, Salud, Educación, Trabajo Y Política En El Contexto Del Covid-19.	Bonilla, J.C.; Bustos, M.G.; Garzón, V.; Lugo, W.; Palomino L.V.; Polo, M.T.; Ramírez, J.D.	Proyecto Finalizado
3	2020 – 2021	*Ñukanchipa Yachaykuna:* Comunicación Y Educación Desde Lo Propio Para Fortalecer La Identidad Cultural Y La Memoria Colectiva.	Peña, N.A.	Proyecto Finalizado
4	2021 - 2022	El Covid-19, Lo Cotidiano Y Lo Comunicativo: Escenarios De Cambios Y Adaptaciones En Jóvenes Rurales.	Hoyos, K.D.; Murcia, M.C.; Sabí, O.D.	Proyecto Finalizado
5	2022 – 2023	Estado Del Arte De La Investigación Del Programa De Comunicación Social Y Periodismo De La Universidad Surcolombiana Entre Los Años 2000 Y 2020.	Cuenca, S.; Romero, D. A.; Villanueva J.F.	Proyecto finalizado (Evaluado con mención meritoria)

6	2023 – 2024	Jóvenes, Participación Y Comunicación. Experiencias De 6 CMJ Del Huila En El 2023.	Artunduaga, E.S.; Suárez, J.M.; Galvis, V.; Ome, A.D; Padilla, O.S.	Proyecto finalizado (Evaluado con mención meritoria)
7	2023 - 2024	REC-ontar La Historia: Juventud Y Transmedialidad En La Comuna 6 de Neiva.	Cardozo, A. V.; Gómez, Y.; Lizcano, A. M.; Ruiz, D.	Proyecto en ejecución
8	2024 - 2025	E-Barrio. Experiencias Reales / Historias Digitales Del Barrio Las Américas De Neiva.	Beltrán, V; Durán, A. V.; Parra, M. R.; Rivera, M. L.; Urazán, C. A.	Proyecto en ejecución

Fuente: elaboración propia.

Con el fin de identificar aspectos pertinentes de cada uno de los proyectos, a continuación se presentará información general sobre cada uno de estos, evidenciando los temas/problemas, objetivos y asuntos relacionados al marco referencial (contextual, teórico, metodológico)

Pasatiempo. Imaginarios sobre postacuerdo y paz de los jóvenes de Neiva (Huila)

Este proyecto se llevó a cabo con jóvenes de Neiva, específicamente en las comunas 6, 8, 9, 10 y el corregimiento El Caguán. Buscó identificar los imaginarios juveniles sobre paz y postacuerdo construidos a partir de sus prácticas comunicativas y consumos mediáticos. Además de investigar sobre categorías como identidad, prácticas comunicativas, consumos mediáticos, paz y postacuerdo, este proyecto construyó propuestas de intervención de la realidad desde los jóvenes como aportes para una sociedad en tiempos de reconciliación y paz (actos culturales y deportivos).

El trabajo se hizo mediante un diseño fenomenológico con el uso de técnicas como talleres temáticos, producción de piezas multimediales, actividades de trabajo comunitario, entrevistas semiestructuradas, encuestas, entre otras; desarrollando una investigación con enfoque participativo en los actores involucrados de la propuesta, basado en una espiral permanente de reflexión y acción fundamentada en la experiencia y la construcción colectiva. (Blásquez et al. 2019)

Juventud y pandemia. Nociones y perspectivas de futuro de los y las jóvenes de Neiva (Huila) sobre comunicación, salud, educación, trabajo y política en el contexto del Covid-19 durante el año 2020

En medio de un contexto global muy particular como fue el Covid-19, este proyecto trabajó con jóvenes dispuestos a reflexionar sobre las nociones y perspectivas de futuro de cinco ejes temáticos (salud, educación, trabajo, política y comunicación). Buscó conocer los cambios que estas sufrieron por cuenta de las condiciones generadas por la pandemia del COVID-19 durante el 2020 y la evidente influencia del uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación – TIC. Se optó por hacer uso de una metodología de diseño fenomenológico, pues el interés de la investigación se centró en conocer las experiencias de cada participante de acuerdo a sus vivencias en los contextos propios, para lo cual se utilizaron técnicas como conversatorios, grupo de discusión, entrevistas semiestructuradas y encuesta.

Sin embargo, debido a las condiciones de aislamiento decretadas por las autoridades para la prevención del contagio y evitar la propagación del virus del COVID-19, este proyecto tuvo que orientar toda la ejecución del componente metodológico en acciones relacionadas a la propuesta de la etnografía virtual; haciendo uso de plataformas y dispositivos que permitieron la participación de los jóvenes de manera sincrónica retoma (mediada por la tecnología) en el que se ejecutaron todas las estrategias para la recolección de información. (Bonilla, et al. 2020)

Ñukanchipa Yachaykuna. Comunicación y educación desde lo propio para fortalecer la identidad cultural y la memoria colectiva

Teniendo en cuenta que las comunidades indígenas han vivido y siguen sufriendo sucesos de colonización epistémica, cultural y ontológica y, que frente a esto, muchas poblaciones indígenas siguen resistiendo desde la pervivencia de sus saberes y prácticas ancestrales en escenarios cotidianos e institucionales, este proyecto se llevó a cabo con la comunidad indígena Yanakuna de la Institución Educativa Municipal Pachakuti sede Yachay Wasi del cabildo Intillagata de Pitalito (Huila).

El ejercicio, desde un diseño etnográfico, exploró en los participantes cómo se viven algunas de las luchas epistémicas en las vivencias de los procesos de comunicación y de educación propia en la I.E. Pachakuti sede Yachay Wasi del Cabildo Intillagta de Pitalito para fortalecer la construcción de memoria colectiva e identidad cultural entre sus estudiantes. Para ello, se definieron unas categorías que orientaron el proceso como educación propia, comunicación propia, memoria colectiva, territorio, territorialidad y territorialización. (Peña, 2021)

El Covid-19, lo cotidiano y lo comunicativo. Escenarios de cambios y adaptaciones en jóvenes rurales

Bajo un cierto grado de "normalización" de la vida cotidiana, se ejecutó este proyecto con los jóvenes de la vereda Alto San Francisco de Oporapa (Huila). Le apuntó a comprender las percepciones y las transformaciones de las prácticas cotidianas generadas por el Covid-19 y su incidencia en las nociones de comunicación y sus prácticas comunicativas en un contexto de ruralidad. La investigación se desarrolló mediante el diseño fenomenológico, lo que facilitó la comprensión de sus vivencias y experiencias y reconoció desde sus lugares de enunciación, las particularidades y posturas en relación con el entorno desde las diversas perspectivas de los participantes.

Se implementaron técnicas de recolección de información de carácter participativo e implicativo para garantizar un rol protagónico de los sujetos participantes, fue así como se recurrieron a talleres, grupos focales, observación participante, entrevistas semiestructuradas, cartografía social y encuestas. Con todo lo anterior, se evidenciaron los impactos sociales de la pandemia en la vida de la juventud perteneciente a una zona rural del departamento del Huila y con esto se sentaron unas reflexiones para que, en la realidad de la vereda, se pudieran generar acciones juveniles de intervención comunitaria. (Hoyos et al., 2022)

Estado del arte de la investigación del Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Surcolombiana entre los años 2000 y 2020

Con este proyecto, el Semillero buscó establecer el estado del arte de la investigación en comunicación del Programa de Comunicación Social y Periodismo (PCSP) desde el año 2000 hasta el año 2020, con el objetivo de recopilar y sistematizar la experiencia investigativa y reconocer cuáles han sido las principales tendencias (temas/problemas/actores/contextos), las apuestas, los soportes teóricos, los enfoques y diseños metodológicos utilizados, entre otros aspectos que permitieron construir un diagnóstico del proceso y a partir de este, identificó fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora del proceso.

La investigación se enmarcó en un enfoque mixto y planteó un diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS), lo que permitió cumplir el objetivo general y los específicos derivados de esta investigación. Por ello, la revisión documental fue la técnica principal para el desarrollo del proyecto y se diseñaron matrices propias para la organización de la información y poder adelantar procesos de caracterización, comparación y análisis de los datos recopilados.

Finalmente, con este proyecto de investigación el Semillero creó el Repositorio de investigaciones del Programa de Comunicación Social y Periodismo (www.surbitacora.com), que se plantea a corto plazo, en convertirse en el repositorio de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Surcolombiana, lo que lo convertirá en un escenario de convergencia de los procesos de investigación incluyendo todos los que se adelantan desde los Programas de Psicología y Antropología. (Cuenca et al. 2023)

Jóvenes, participación y comunicación. Experiencias de 6 CMJ del Huila en el 2023

Sustentado en el interés por asuntos de las políticas públicas juveniles, esta investigación se propuso establecer el papel de la comunicación en las experiencias de participación juvenil de 6 Consejos Municipales de Juventud (CMJ) del Huila en el año 2023. Para ello, se llevó un ejercicio descriptivo de los procesos de participación política juvenil de los 6 CMJ desde las particularidades contextuales de las juventudes, se identificó la noción de la comunicación y cómo la práctica de esta incidió en las dinámicas organizativas internas y externas; finalmente, este proyecto consideró pertinente la formulación participativa de unos lineamientos generales para los CMJ sobre aspectos comunicacionales que les permitiera fortalecerse como organización y aportara a su reconocimiento y legitimación social desde acciones estratégicas.

Teóricamente el proceso se sustentó en tres categorías: juventudes, participación juvenil y comunicación, amparando todo su trabajo en una investigación de enfoque cualitativo con diseño fenomenológico que exploró y reconoció las experiencias de vida de los jóvenes en estos procesos democráticos con marcadas especificidades territoriales. Importante mencionar que, como ya se indicó, fue un objetivo propuesto y conseguido el de diseñar los lineamientos comunicacionales como estrategia para fortalecer la dimensión organizativa y de legitimación social de los CMJ.

Con este insumo, se expidió el Acuerdo 003 de 2023 [Consejo Departamental de Juventud del Huila]. Por medio del cual se adoptan los Lineamientos Comunicacionales para el Consejo Departamental de Juventud y los Consejos Municipales de Juventud del Departamento del Huila. 03 de diciembre de 2023. (Artunduaga et al. 2024)

REC-ontar la historia. Juventud y transmedalidad en la Comuna 6 de Neiva

Con este proyecto, que se encuentra en ejecución, el Semillero Generación Sur adelanta una investigación de enfoque cualitativo y diseño narrativo con estudiantes de la I.E. Rodrigo Lara Bonilla Sede Megacolegio de la Comuna Seis de Neiva, que busca fortalecer, mediante una estrategia narrativa transmedia, el reconocimiento y apropiación por parte de los jóvenes de los espacios, prácticas y actores del territorio local, como una forma de comprender que las nuevas tecnologías y las plataformas digitales pueden tener un fuerte componente socioeducativo para relacionar las nuevas generaciones con aspectos tradicionales de los contextos.

Por lo anterior, como parte de su trabajo de campo, el proyecto adelanta con los jóvenes un proceso de formación en producción de contenidos digitales en clave de lectura de contextos, que ha logrado generar insumos para producir relatos, desde estas nuevas narrativas, como contenidos que configurarán posteriormente un universo transmedia que, con usos pedagógicos y saberes comunitarios, aportará al vínculo social entre ellos como jóvenes, los otros actores sociales de sus

contextos y el mismo entorno local. (Cardozo et al. 2024)

E-Barrio. Experiencias reales / historias digitales del barrio Las Américas de Neiva

En el 2024, el Semillero empezó este proyecto que parte de la premisa de entender que la memoria barrial es un componente fundamental para la cohesión social y la preservación de la identidad cultural en las comunidades urbanas. Sin embargo, es claro que en la actualidad las complejas dinámicas del poblamiento urbano y los nuevos consumos mediáticos y culturales de la sociedad, se ha generado un distanciamiento entre los habitantes y las raíces históricas de sus barrios. Por lo anterior, el proyecto tiene como objetivo contribuir a la recuperación de las memorias e historias del barrio Las Américas de la Comuna 6 de Neiva, a través de la exploración, recolección y circulación de diversos relatos de sus habitantes del barrio.

En articulación con la Junta de Acción Comunal se realizó una convocatoria abierta a la que llegaron residentes del sector que etariamente se conciben como jóvenes, adultos y personas mayores; con quienes se ha configurado un grupo base para la construcción comunitaria y participativa de una estrategia que utiliza las posibilidades y potencialidades de la comunicación multimedia para visibilizar relatos que les permita tener una perspectiva histórica de su barrio y reconozcan sus propios procesos de gestión comunitaria.

La investigación es de enfoque cualitativo y se desarrolla mediante la metodología del diseño narrativo, por ello, las técnicas que se vienen implementando exploran diversas estrategias que promueven la emergencia de las memorias sobre acontecimientos, espacios, personajes que han sido relevantes para la configuración actual del barrio Las Américas. (Beltrán et al., 2024)

Pensamientos divergentes y lugares de convergencia

En el histórico de los proyectos que ha adelantado Generación Sur, independientemente de su especificidad, se pueden advertir una serie de puntos comunes en aspectos tales como los temas/problemas, los actores, los sustentos teóricos y las metodologías. Esto se da no solo debido al propio componente teleológico del Semillero, sino de la correspondencia al enfoque curricular del Programa de Comunicación Social y Periodismo.

De los temas/problemas y los contextos

Estos se identifican luego de un ejercicio crítico a tres bandas. Primero, una lectura de contexto, entendiéndolo como una "herramienta que permite identificar una serie de hechos, conductas o discursos que constituyen el marco en el cual un determinado fenómeno estudiado tiene lugar en un tiempo y espacio determinado" (Vargas, 2017, p. 33). Segundo, reconociendo el coyunturalismo desde la perspectiva de Stuart Hall, que como lo indica Restrepo (2017) es "un análisis de los contextos en los que confluyen múltiples tensiones y que marcan la formación social en un momento determinado" (p 174). Finalmente, también se consideran otros criterios operativos como la investigabilidad, la factibilidad y la relevancia del tema/problema elegido (Hernández-Sampieri, H. et al., 2014).

En este sentido, a continuación, se evidencia cómo las propuestas de investigación surgen en razón de situaciones específicas de orden local, regional o nacional.

Cuando en el país estaba en el marco de la implementación del Acuerdo de Paz con las FARC, el Semillero exploró cómo los jóvenes en Neiva construían sus imaginarios sobre paz y postacuerdo, poniendo en cuestión cuál era el papel que ellos

desempeñaban en este contexto en el que dentro del discurso popular, los jóvenes deberían ser protagonistas de primera línea. Este asunto se trabajó con cerca de 100 jóvenes de distintos sectores populares de la ciudad.

En el sur del departamento del Huila, específicamente en Pitalito, la presencia de comunidades indígenas genera unas dinámicas particulares respecto a los niños y jóvenes, puesto que se evidencia una tensión en el desarrollo del ser indígena al estar entre las prácticas socioculturales del mundo occidentalizado y la pervivencia de las tradiciones propias de los pueblos ancestrales. Ante esto, el Semillero investigó cómo la educación y la comunicación propias en una institución educativa con enfoque étnico podría aportar a la comprensión de la problemática y a la búsqueda de alternativas para abordarla.

En el marco de la Pandemia del Covid-19, surgieron dos investigaciones. Por un lado, una ejecutada en el marco del tiempo de aislamiento social y desarrollada mediante plataformas digitales y dispositivos electrónicos que abordó las nociones que los jóvenes construían sobre temas que eran parte de la agenda pública en ese momento. De otro lado, se desarrolló una investigación en el periodo post pandemia en un sector rural del departamento del Huila, cuando socialmente se hablaba de la "nueva normalidad" en las que todos los actores sociales, en este caso los jóvenes, estaban experimentando las transformaciones en diferentes aspectos de su cotidianidad.

Al ir avanzando en asuntos de la revisión de los procesos de investigación del campo de la comunicación en la región, se identificó una ausencia relevante. El Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Surcolombiana, el más antiguo y vigente de la región, no tenía información organizada que le permitiera establecer su propio recorrido y los aportes a los problemas comunicativos investigados en cerca de 30 años de trabajo. Por ello, el Semillero se propuso hacer el estado del arte de la investigación del Programa, en la que identificó las tendencias, actores, contextos y otros aspectos, que configuraron finalmente una estrategia de repositorio digital (www.subirtacora.com) que entró en funcionamiento desde el año 2023.

A finales del año 2021 se llevaron a cabo las primeras elecciones en Colombia de los Consejos Municipales de Juventud (CMJ). Al cabo de más de un año luego elegidos, para el caso del Huila, estos empezaron a tener deserción de sus integrantes y por ende, estas organizaciones que propendían por dinamizar las políticas públicas juveniles en los territorios se fueron debilitando. Ante esta situación, el Semillero focalizó 6 CMJ del departamento y trabajó con ellos sus "crisis", planteando al final unos lineamientos comunicacionales que buscan el fortalecimiento organizativo de manera individual y colectiva.

Finalmente, los últimos dos proyectos que viene adelantando Generación Sur, responden a los cuestionamientos en relación a los impactos negativos que tienen las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y las plataformas digitales en la sociedad actual. Un proyecto se centra en abordar la relación de la juventud y las dinámicas locales de un sector popular a través de una estrategia de narrativa transmedia creada y producida por los mismos jóvenes; el otro, busca recuperar a través de lo multimedial, las historias de un barrio popular desde los relatos de sus habitantes.

De los actores como sujetos sociales complejos

El Semillero Generación Sur ha sostenido un especial interés en los jóvenes. En un lado de la ecuación, ellos están como estudiantes/semilleristas/investigadores, desarrollando habilidades personales y competencias profesionales en el marco del proceso riguroso de la investigación formativa. En la otra orilla, los jóvenes han sido protagonistas de los proyectos de investigación, aquellos sujetos sociales complejos con los que se dialoga en cada parte del proceso y en el que aportan sus saberes y experiencias desde sus propias subjetividades y lugares de enunciación.

Es así como, sin entrar a debatir teóricamente sobre la categoría de juventud, se hace necesario resaltar que en todos los proyectos de investigación del Semillero, estos actores involucrados en las investigaciones se asumen desde la perspectiva de Torres Carrillo (2006),

> Se es sujeto, individual o colectivo, cuando se es capaz de reconocer los condicionamientos del contexto y se posee la voluntad para superarlos desde prácticas orientadas por visiones de futuro diferentes de las hegemónicas. En este marco, el sujeto representa una potencialidad realizada en función de alternativa de sentidos de lo social. (p.97)

De los sustentos teóricos

Aunque se ha manifestado en varios apartados de esta reflexión, es importante enfatizar que la comunicación es el eje común en las 8 investigaciones del Semillero Generación Sur. Esta ha sido abordada desde distintos actores sociales (principalmente los jóvenes) y en escenarios diversos (comunitarios, escolares, organizativos), que también han tenido su correspondiente reflexión epistemológica en el cuerpo de los proyectos de investigación.

No obstante, en este apartado solo se hará el énfasis en la comunicación como categoría vinculante, articuladora de todos los procesos que ha adelantado Generación Sur.

Por un lado, es notoria la influencia de la propuesta de la comunicación para el cambio social de Alfonso Gumucio-Dagron (2004), quien argumenta que esta "es una comunicación ética, es decir, de la identidad y de la afirmación de valores; amplifica las voces ocultas o negadas, y busca potenciar su presencia en la esfera pública. Recupera el diálogo y la participación como ejes centrales (...)" (pp. 6-7).

De igual forma, es evidente que se retoman los aportes de Massoni (2008), quien precisa que la comunicación estratégica tiene como "objetivo central es la idea de acción concertada para el desarrollo sostenible, entendido como cambio social conversacional" (p.89); por ello, se da aquí un "momento relacionante de la diversidad sociocultural y, por lo tanto, espacio del cambio, de la transformación" (p.91)".

Con todo esto, los proyectos de investigación del Semillero Generación Sur reflejan su concomitancia con la apuesta curricular del Programa de Comunicación Social y Periodismo, en la que establecen como un eje rector de la formación de sus profesionales, la comunicación estratégica para el cambio social, definida como,

> un espacio de encuentro de la diversidad sociocultural donde los sujetos construyen, a partir de la participación, el diálogo, los sentidos, las relaciones y las prácticas socioculturales, caminos que permitan la transformación en torno a imágenes de futuro consensuadas que conlleven al vivir bien en comunidad, con el entorno, la espiritualidad y la naturaleza. (Programa de Comunicación Social y Periodismo, 2018, p.103)

De las metodologías diversas y dialogantes

Es claro que para el Semillero Generación Sur en la investigación formativa, la comunicación, como objeto de estudio, como disciplina o como campo del conocimiento, se ubica en el complejo universo de lo social; por ello, todas sus investigaciones consideran el paradigma hermenéutico el enfoque cualitativo como orientadores generales de los procesos investigativos, ya que entre otras posibilidades, permite "comprender a las personas, procesos, eventos y sus contextos" (Hernández Sampieri et al., 2014, p.12) y también, "busca la subjetividad, y explicar y comprender las interacciones y los significados

subjetivos individuales o grupales" (Álvarez-Gayou, 2009, p.41).

En este marco metodológico, los diseños implementados en las 8 investigaciones, en coherencia con los objetivos que se han propuesto, han sido el fenomenológico (4), etnográfico (1), narrativo (2). Solo una investigación se sale de este esquema, puesto que de entrada, por el interés mismo que la sustentó y la forma en que se concibió su desarrollo y se proyectaron los resultados, se amparó en el enfoque mixto y el diseño exploratorio secuencial (DESPLOX).

Puntualmente, la investigación de la comunicación, como lo plantea Torrico (1997), se ha constituido como una actividad científica que se fundamenta en "una perspectiva epistemológica, un cuadro teórico-metodológico y una secuencia metódica de tareas racionales y empíricas estudia y sistematiza los procesos sociales de producción, intercambio y utilización de sentidos o algunas de sus manifestaciones concretas en contextos históricos concretos determinados", que tiene como propósito no solo comprenderlos conceptualmente; sino, "hallar soluciones a problemas comprensivos y/o prácticos relevantes" (p.28).

Con la revisión de la experiencia en los proyectos de investigación y con base en la premisa que la comunicación es un fenómeno multidimensional que fluye entre diferentes ámbitos sociales, postula la necesidad de estructurar un conjunto de estrategias metodológicas para comprender, resolver y sistematizar una problemática comunicacional; cobra relevancia la propuesta de la transmetodología (Maldonado, 2013),

Maldonado (2013), llama la atención sobre el innecesario "sectarismo metodológico" en estos tipos de investigaciones, incluso por las condiciones mismas de los contextos latinoamericanos, señalando que la transmetodología "propone el diálogo/confrontación entre métodos, lógicas y procedimientos para trabajar investigaciones concretas"; lo que efectúa, a su vez, sistemáticas rupturas y continuidades epistemológicas en las que se ponen en diálogo "epistemologías autóctonas y mundiales, científicas y milenarias, paraconsistentes y formales, dialécticas y axiomáticas. Pensamientos que acepten los principios de la diversidad, la contradicción, la alteridad, la fraternidad, la aventura intelectual y la pasión por transformar el mundo" (p.32).

Los sentires del proceso desde los semilleristas

Aunque se entiende que el proceso de investigación debe ser riguroso, metódico y organizado, la experiencia del Semillero Generación Sur no desconoce la presencia de diversas emociones durante todo el recorrido de cada una de las investigaciones, puesto que como lo sostiene De Sousa Santos (2009) en Fernández (2017), la objetividad aparente del pensamiento científico orilla a hacer encajar la "realidad" en palabras y categorías; además, añade que,

> Así a la hora de la investigación desde las nuevas perspectivas metodológicas y teniendo en cuenta como decimos la importancia emocional, conviene prestar atención, focalizar y darse cuenta en el sentido de un continuum de conciencia, tanto sobre quienes investigamos, como sobre nosotros mismos, así como lo que acontece en el contacto en la interrelación intersubjetiva que tiene lugar. (p. 5)

Teniendo en cuenta lo anterior, este último apartado de la reflexión explora las experiencias de 7 ex semilleristas (actualmente son profesionales en Comunicación Social y Periodismo) mediante entrevistas (comunicaciones personales) en las que se identificaron fortalezas, debilidades y aprendizajes de su paso por Generación Sur.

Un reconocimiento a las fortalezas

Primero, refieren al fortalecimiento de las competencias en la investigación académica, específicamente en el campo de la comunicación. L. C. Proaños reconoció como una ventaja que desde la participación en el Semillero se logra adquirir la capacidad para analizar y ver desde un punto de vista académico y epistemológico modo los problemas que se entran a analizar desde la pregunta investigativa (17 de junio de 2024). En esta misma línea, J. F. Villanueva, indicó que hacer parte de un semillero como este, me dio en primer lugar la oportunidad de apasionarme y enamorarme de la investigación pues desde este escenario pude desmitificar prejuicios o conceptos en los que la investigación era algo inalcanzable, dispuesta solo para científicos o profesionales con gran trayectoria (14 de junio de 2024).

En segunda medida, resaltan el impacto que tiene el trabajo del semillero al aplicar los conocimientos de aula en las realidades investigadas. E. S. Artunduaga manifestó que el semillero brinda fortalezas investigativas desde un ejercicio complementario a los saberes curriculares y sociales, generando así en los semilleristas unas capacidades para construir y desarrollar procesos de investigación teniendo en cuenta las realidades de sus contextos, en donde solo se diagnostica y analiza, sino que también se dinamizan estrategias para fortalecer y transformar los entornos (16 de junio de 2024). Por su lado, K. D. Hoyos, reconoció que otra de las fortalezas del Semillero es que mediante proyectos de investigación y proyección social se trabaja en pro de generar procesos juveniles orientados a intervenir y transformar la realidad de la región, beneficiando a la comunidad en general (20 de junio de 2024).

Finalmente, otros aportes que se integran en esta perspectiva tienen que ver con las estrategias de difusión y divulgación del conocimiento que se genera desde los proyectos. J. F. Villanueva manifestó que el semillero de investigación te permite enfrentarte a escenarios de encuentro y exposición con pares, conocer experiencias cercanas y otras muy distintas pero que dejan un gran aprendizaje. Representar a tu semillero en ponencias, simposios o congresos puede fortalecer tus capacidades comunicativas, de relacionamiento y nutrir tu proceso investigativo (14 de junio de 2024). Se puede aquí sumar lo expresado por K. D. Hoyos, el semillero busca compartir sus investigaciones y análisis con la comunidad, entregarle resultados, lo que puede traer experiencias valiosas y hace del proceso algo increíble. Nuestro grupo logró contribuir a la publicación de un libro y participar en diversas ponencias a nivel nacional e internacional (20 de junio de 2024).

La identificación de las debilidades

Según lo expresado por los ex semilleristas, las debilidades del Semillero están en tres vías paralelas pero que guardan sus diferencias. Primero, destacan que la mayor debilidad para la ejecución de los proyectos es el aspecto financiero, pues al no contar con recursos suficientes, esto interfiere en el desarrollo de todas las actividades programadas.

Por esta razón, K. D. Hoyos reclamó la necesidad de contar con apoyos financieros, ya que esto facilitaría una ejecución más sólida y sostenida de las iniciativas de proyectos, e incluso podría ampliar la difusión y visibilidad del trabajo de investigación que se está llevando a cabo (20 de junio de 2024). Se suma a este aspecto las palabras de J. F. Villanueva, ser parte de un semillero implica un trabajo dedicado, demandante en tiempo y recursos que no se cuantifican, costean o contemplan como parte de tu experiencia o proceso de formación. Desarrollar una investigación en los estándares de calidad que se requieren por ser parte de un semillero implican recursos económicos importantes que en la mayoría de las ocasiones, debes solventar con tu equipo de trabajo bajo la convicción y motivación que encuentras en el trabajo que se realiza (14 de junio de 2024).

Otra debilidad que mencionaron los entrevistados tiene que ver con todo lo que implica el trabajo en equipo. L. C. Proaños advirtió que al ser un trabajo colectivo, en el Semillero se depende mucho de los tiempos de terceros para poder avanzar. En

algunos casos, esto ralentiza el proceso y los avances que son necesarios para llegar a los hallazgos esperados en el proyecto de investigación (17 de junio de 2024). N. A. Peña, añade que, al construir de manera colectiva, se deben negociar permanentemente los diferentes puntos de vista, se deben buscar acuerdos y tratar de hacer converger en un mismo espacio muchas diferencias que pueden afectar el ejercicio académico (19 de junio de 2024).

Por último, hacen un llamado a la necesidad de articular el desarrollo de las actividades del semillero con los procesos curriculares de los cursos. E. S. Artunduaga apunta a que, la disponibilidad del estudiante para desarrollar ejercicios de investigación más allá de lo que rige la estructura curricular del programa, puede verse truncada por otras actividades académicas que no se articulan a la investigación del semillero (16 de junio de 2024).

Los aprendizajes que marcan historia

Para cerrar, se presentan a continuación las 7 reflexiones de los entrevistados respecto a cuál fue su mayor aprendizaje al hacer parte de alguno de los proyectos de investigación del Semillero Generación Sur.

Son muy importantes las habilidades que uno adquiere alrededor del pensamiento crítico y la generación de estrategias para la mejora de los contextos en los cuales habitamos. Al igual, reconocer la responsabilidad que uno asume como investigador y sujeto social con las comunidades al realizar un proceso de investigación, pues se debe contar con un sentido claro y un cuidado especial alrededor de las percepciones y sentires de los sujetos que participan, poder entender que se puede construir procesos colectivamente y que los aprendizajes son complementarios (E. S. Artunduaga, 16 de junio de 2024).

El Semillero me brindó un entendimiento panorámico del contexto específico que estaba sucediendo en el país, con un enfoque en lo local. Además, me permitió comprender a un nivel académico superior el impacto que tienen los procesos comunicativos y culturales en la vida de las personas y la forma en la que la gente pone en práctica lo que ve y lo que le informan los medios. En el ámbito personal, el Semillero me dotó de una disciplina académica y reafirmó mi compromiso para llevar a buen puerto cualquier proyecto del que haga parte (L. C. Proaños, 17 de junio de 2024).

Sin duda, el trabajo en equipo fue un gran aprendizaje, me dio la oportunidad de ver habilidades de mis compañeros que no había tenido la oportunidad de ver y reconocer en mi otras que también desconocía. A nivel profesional y académico, el acompañamiento constante del tutor me enseñó muchísimo de metodología de investigación y redacción académica, habilidades que fueron muy útiles en mi proceso de posgrado (L. V. Palomino, 18 de junio de 2024).

Considero que de mi mayor aprendizaje fue el fortalecimiento de mi capacidad de interpretación, análisis, redacción y presentación de resultados, también desarrollar habilidades para el trabajo con otros, lo que resulta tan importante tanto en la vida cotidiana como en la vida laboral. También es gratificante saber que uno ha contribuido al avance del conocimiento académico y científico, sabiendo que este aporte puede ser de utilidad para muchos otros estudios futuros en el campo de la comunicación (K. D. Hoyos, 20 de junio de 2024).

En lo profesional, el proceso del semillero me aportó para reafirmar que desde la comunicación se puede contribuir a cualquier cambio en el escenario que sea, a tener mayor apertura a la comprensión de la diferencia, a querer conocer otras visiones para comprender las realidades y la diversidad del mundo. En lo personal, me permitió tener claridad del enfoque que quería darle a mi vida al ser comunicadora, me enseñó a construir de manera colectiva con enfoques culturales y educativos, siempre pensando desde lo comunitario, desde las personas de los territorios (N. A. Peña, 19 de junio de 2024).

Ya a un año de haberme graduado como Comunicador gracias al trabajo del semillero, mis mayores aprendizajes los puedo enlistar así: capacidad de estructurar y desarrollar un proyecto de investigación con rigurosidad; desarrollo de habilidades de comunicación y relacionamiento; capacidad de trabajar bajo presión, en equipo y adaptabilidad; perseverancia, determinación y tenacidad frente a los retos derivados del proyecto; conocimientos adquiridos sobre la comunicación como campo de saberes y experiencias y por último, certificaciones y reconocimientos que obtuve gracias al trabajo realizado que respaldan y distinguen favorablemente mi formación como profesional (J.F. Villanueva, 14 de junio de 2024).

En lo personal mi experiencia con el Semillero, vivida en plena pandemia, me enseñó mucho sobre mi capacidad de expresión ante el público y en diversas plataformas, eso es lo que más destaco. A nivel profesional, definitivamente me aportó mucho sobre el liderazgo, la toma de decisiones y la capacidad de gestionar para conseguir los resultados que se esperan (J. D. Ramírez, 19 de junio de 2024).

Reflexión final: del retrovisor al horizonte

Este ejercicio reflexivo de sistematización de los procesos de investigación formativa que se han adelantado desde el Semillero de investigación Generación Sur aunado a las valoraciones que han dado sobre sus experiencias los estudiantes que ha estado vinculado en el rol de semilleristas, permite encontrar elementos frente a los cuáles se deben implementar acciones para su fortalecimiento, otros que invitan a la revisión y ajustes, y otros que plantean retos respecto a los rumbos que debe tomar el Semillero para garantizar las mejores condiciones en el proceso de diseño, implementación, evaluación y seguimiento de los proyectos de investigación.

Reafirmar la ruta para continuar

Para empezar y sin lugar a duda, una de las mayores fortalezas de esta experiencia se encuentra en el ejercicio de posicionamiento que tiene Generación Sur como espacio para la investigación formativa en el campo de la comunicación en relación con temáticas y problemáticas del territorio surcolombiano. Esto permite a quienes hacen parte de sus procesos, una mirada crítica más abarcadora de las dinámicas de la región y a partir de la práctica investigativa potencia las posibilidades que hay para intervenirlas desde la comunicación con un andamiaje teórico y metodológico propio, sin desconocer la necesaria inter y transdisciplinariedad que, históricamente, ha hecho tan fértil y enriquecida la comunicación como campo del conocimiento.

El Semillero, al ser un ejercicio pedagógico permanente logra fortalecer las competencias en investigación de los estudiantes, puesto que, el rol que desempeñan los posiciona desde el principio como investigadores (no como auxiliares de investigación) a cargo de las decisiones en aspectos operativos, epistémicos y metodológicos. Para esto, se configuran espacios continuos de revisión de los procesos en acompañamiento con el docente tutor, quien orienta las reflexiones, promueve la intelección de las situaciones y respalda las decisiones que permitan garantizar el aprendizaje significativo de los estudiantes, el desarrollo de la investigación y el beneficio social de las comunidades participantes.

Por otro lado, es de destacar que Generación Sur desde el primer momento ha venido consolidando diversas estrategias para la difusión y divulgación del conocimiento producido en las investigaciones realizadas. En términos de divulgación lo semilleristas han participado como ponentes de sus proyectos en diferentes eventos sobre la comunicación al interior de la Universidad y otros del orden local, nacional e internacional, enriqueciendo sus investigaciones con aportes y experiencias de otros semilleristas, docentes e investigadores vinculados al mundo académico de las ciencias sociales y de la comunicación.

Año	Evento
2018	III Bienal Latinoamericana y Caribeña en Infancias y Juventudes "Desigualdades, desafíos a la democracia, memorias y re-existencias". Manizales. XIV Encuentro Departamental de Semilleros de investigación, Neiva.
2020	XXVII Cátedra Unesco de la Comunicación. Bogotá. 1er Encuentro de Investigación en Ciencias Sociales y Humanas. Neiva.
2021	III Congreso de Comunicación AFACOM "Retos de la comunicación en la sociedad del conocimiento" Bogotá, 2021.
2022	III Encuentro Internacional de Investigación "Visión Integral de la Pospandemia desde la perspectiva económica en el contexto global". Online. I Encuentro de Semilleros de Investigación del Programa de Comunicación Social y Periodismo – Universidad Surcolombiana. Neiva. I Encuentro Surcolombiano de Investigación Ciencia y Tecnología. Pitalito.
2023	V Congreso Nacional de Comunicación AFACOM y VII Encuentro Nacional de Semilleros de Investigación en Comunicación. Ibagué. II Encuentro de Semilleros de Investigación del Programa de Comunicación Social y Periodismo – Universidad Surcolombiana. Neiva. XIX Encuentro Departamental de Semilleros de investigación, Neiva. XXVI Encuentro Nacional y XX Encuentro Internacional de Semilleros de Investigación ENISI. Cartagena. V Bienal Latinoamericana y Caribeña en Primeras Infancias, Niñeces y Juventudes: Desigualdades generacionales, Movilización Social Colectiva y Narrativas de la vida. Manizales.

Fuente: elaboración propia.

Asimismo, pero desde la difusión, el Semillero Generación Sur ha venido construyendo un plan estratégico propio para la comunicación de la ciencia. Se empezó "Los NN: un programa de nosotros, de lo nuestro." que es de circulación abierta en la plataforma youtube (www.youtube.com/@generacionsur6905). Tiene por objetivo dar cuenta desde un ejercicio audiovisual sobre el proceso y los resultados de las investigaciones realizadas, a la fecha hay 5 temporadas con trece capítulos. También se cuenta con perfiles en diferentes redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) por los que circulan, desde las lógicas particulares de estas plataformas, contenidos relacionados al trabajo de campo, a la participación en diferentes actividades y a las reflexiones de diferentes actores sobre las temáticas/problemáticas abordadas.

Revisión y ajustes para marchar mejor

Un primer aspecto para revisarse tiene que ver con la relación entre las dinámicas del Semillero y los cursos de investigación correspondientes a la estructura curricular del plan de estudios del Programa. Es necesario que se logre una articulación efectiva entre el docente tutor del Semillero y el docente del área de investigación en el proceso del diseño, implementación y evaluación de los proyectos; esto implica la necesaria revisión de los contenidos de los cursos y las dinámicas del Semillero para que el desarrollo de las fases de los proyectos de investigación sean fortalecidas y no se conviertan en un desgaste para los estudiantes/semilleristas; máxime cuando estos proyectos con del debido rigor de la investigación académica, se convierten en la modalidad de grado con la que obtienen (luego de cumplidos los requisitos académico administrativos) el

título de Comunicadores Sociales y Periodistas de la Universidad Surcolombiana.

De otro lado y retomando lo expresado anteriormente por los estudiantes, se reafirma que el asunto financiero es un aspecto clave a considerar en las metodologías que se pretenden implementar y en los alcances sociales y académicos que se proponen conseguir desde los proyectos de investigación. Si bien, durante estos años este tema se ha resuelto desde la recaudación de fondos con los aportes de los miembros del semillero y la realización de diversas actividades, es muy importante fortalecer la gestión institucional interna y externa para garantizar los recursos necesarios para cada uno de los proyectos; sobre todo, para cubrir los gastos operativos para el trabajo de campo y/o la presentación de resultados. Se reconoce aquí una oportunidad en las convocatorias internas de la Universidad, pero también se tiene claridad que muchas veces los tiempos administrativos de la institución no están en línea con los de los sujetos y organizaciones que participan de las investigaciones.

Nuevos nortes de Generación Sur para la investigación formativa

Las experiencias acumuladas del Semillero de Investigación Generación Sur permiten visionar interesantes retos en el campo de la investigación formativa como una serie de oportunidades personales, ciudadanas y profesionales para todos los estudiantes que lo integran; ya que este ejercicio pedagógico trasciende las aulas y dialoga con actores y realidades de los entornos cercanos desde la práctica de la investigación social en comunicación.

Por ello, reconociendo que la diversidad cultural y la complejidad social del contexto de la región Surcolombiana exige una mirada desde diversas disciplinas de las ciencias sociales, se plantea como reto para el Semillero la vinculación de estudiantes de los otros programas que hacen parte de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Surcolombiana (Psicología y Antropología), ya que esto puede enriquecer con nuevos aportes epistémicos y metodológicos la perspectiva de la comunicación para abordar temas/problemas de interés de los jóvenes investigadores.

Igualmente, la reflexión de los actores que han hecho parte de los procesos de investigación del Semillero durante estos años, ha generado una serie de insumos pedagógicos que pueden configurar algunos lineamientos generales para la formación en investigación y para la investigación formativa, por lo menos en el campo de la comunicación; puesto que desde la experiencia directa se demuestra cómo se puede hacer de interés para los jóvenes estudiantes adelantar investigación social aplicada más allá de un requisito académico; al poderla asumir como una apuesta personal y profesional que logra incidir en la solución (o por lo menos comprensión más profunda) de alguna necesidad o problemática de los actores en los territorios, las comunidades y las organizaciones.

Finalmente, a manera de cierre de este primer acercamiento a la sistematización de la experiencia del Semillero Generación Sur, es pertinente llamar la atención sobre dos argumentos. Primero, en la sociedad de hoy la comunicación es definitivamente un objeto/campo de investigación que requiere de competencias específicas de la disciplina en diálogo permanente con otras desde lo inter y transdisciplinar para poder comprender ampliamente las nuevas dinámicas sociales. Segundo, los profesionales en Comunicación y en general en las ciencias sociales, deben saber, tener y usar herramientas conceptuales, metodológicas y técnicas que les permitan ser científicos sociales que den respuesta a los requerimientos y exigencias de un mundo cambiante, complejo y confuso como en el que vivimos actualmente.

Referencias bibliográficas

Álvarez-Gayou J. (2009). *Cómo hacer investigación cualitativa*. Paidós Mexicana S.A.

Dussán, M. A. (2010). Centro de estudios regionales de la Universidad Surcolombiana -CERUSCO -. *Paideia Surcolombiana,* 1(15), 89-99. https://acortar.link/SSBdHw

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Surcolombiana. (02 de marzo de 2017). Por el cual se crea el Semillero de Investigación Generación Sur.

Fernández, A.M. (2017). Un ejercicio de conciencia: Investigación social y emociones. Tlatemoani. *Revista Académica de Investigación*, 24, 1-27. http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/index.htm

González, J. (2008). Semilleros de Investigación: una estrategia formativa. Psychologia. *Avances de la disciplina*, 2(2), 185-190. https://acortar.link/01RKfN

Gumucio_Dagron, A. (2004). El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social. *Investigación & Desarrollo,* 12(1), 2-23. https://bit.ly/3LJC2VF

Izquierdo Alonso, M. & Izquierdo Alonso, A. M. (2010), Enseñar a investigar: una propuesta didáctica colaborativa desde la investigación-acción. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 107-123. https://acortar.link/tcwoFQ

Hernández-Sampieri, H. et al. (2014). Metodología de la investigación (6ta edición). McGraw Hill España.

Maldonado, E. (2013). Procesos comunicacionales, recepción, educación y transmetodología. En Maldonado, E., Bonin, J & Martíns, N. (eds), *Metodologías de investigación en comunicación. Perspectivas transformadoras de la práctica investigativa* (pp. 17-26). Editorial Quipos, CIESPAL.

Massoni, S. (2013). *Metodologías de la comunicación estratégica, del inventario al encuentro sociocultural*. Homo Sapiens.

_____(2008). Comunicación y desarrollo. Encuentros en la diversidad. En: R. Thornton, & G. Cimadevilla, (eds), *Grises de la extensión, la Comunicación y el Desarrollo* (pp. 87-100). Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.

Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, hegemonía y cultura.* Ediciones G. Gili, S.A. de C.V.

Programa de Comunicación Social y Periodismo. (2018). *Reforma Curricular Programa de Comunicación Social y Periodismo,* 2018.

_____. (2023). *Proyecto Educativo de Programa PEP*.

Restrepo, E. (2017). Stuart Hall: derroteros y estilo de trabajo intelectual. *Desacatos*, 53, 170-179. https://acortar.link/B0mTH7

Sepúlveda, M. (2011). Del concepto de juventud al de juventudes y al de lo juvenil. *Revista educación y pedagogía*, 23(60), 147-157. https://acortar.link/EF3ZAv

Torres-Carrillo, A. (2006). Subjetividad y sujeto: Perspectivas para abordar lo social y lo educativo. *Revista Colombiana de Educación*, 50, pp. 86-103. https://acortar.link/AjV0L3

Torrico, R. E., (1997). *La tesis en comunicación. Elementos para elaborarla.* Edición Rolando Erick Torrico Villanueva.

Uranga, W. (2006) El cambio social como acción transformadora. En Enz, A., Fantein R. y Laharrague I. (eds.), *Comunicar para el cambio social*. (pp. 44-60). La Crujía.

Vargas Cancino, H. (2017). *Violaciones, derechos humanos y contexto: herramientas propuestas para documentar e investigar.* FLACSO. https://acortar.link/7MlI3c

Villalba-Cuellar J. y González Serrano, A. (2017). La importancia de los semilleros de investigación. *Revista Prolegómenos - Derechos y Valores*, 20(39), 9–10. https://doi.org/10.18359/prole.2719

LA VISUALIZACIÓN DEL TRABAJO CIENTÍFICO EN EL ARTE Y EL DISEÑO COMO PROYECTO DE COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA

THE VISUALIZATION OF SCIENTIFIC WORK IN ART AND DESIGN AS A SCIENCE COMMUNICATION PROJECT

Ruth Verónica Martínez Loera*

Alma María Cataño Barrera**

Luz María Hernández Nieto***

[MÉXICO]

* Doctora en Estudios Científico Sociales por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. Jefa del Departamento de Estudios de Arte y Diseño, miembro del Cuerpo Académico Ciencias del Diseño. veronica.loera@uaslp.mx https://orcid.org/0000-0001-7604-1472

** Doctora en Ciencias con Especialidad en Diseño Arquitectónico por la Atlantic International University. Jefa del Departamento de Estudios de la Técnica y la Tecnología, miembro del Cuerpo Académico Hábitat Sustentable. alma.catano@uaslp.mx https://orcid.org/ 0000-0002-7452-4259

*** Doctora en Sociología por la Universidad de Bielefeld, Alemania. Coordinadora de la Licenciatura en Diseño Gráfico, miembro del Cuerpo Académico Vanguardias del Diseño. luz.hernandez@uaslp.mx
https://orcid.org/0000-0002-4191-7945

Resumen

El campo científico del arte y el diseño cuenta con una creciente producción de contenido sobre la vida social y cultural del ser humano. Este acervo de datos ha enfrentado a sus autores a pensar en productos de investigación que lleguen a diversas audiencias, unas de difusión y otras de divulgación. Ambas actividades demandan la profesionalización de investigadores, no solamente en su campo disciplinar, sino en la creación de una diversidad de materiales. Por otra parte, también los nuevos mecanismos de evaluación al trabajo del investigador promueven la producción continua, sostenida y de su impacto tanto en la academia como en la sociedad. Ante ese escenario se creó un proyecto para visibilizar la producción de conocimiento en sus diversas formas a partir de los lineamientos sobre acceso abierto que para México indican la SEP y CONAHCYT y a nivel global la UNESCO estableciendo tres aspectos: la comprensión de la comunicación de la ciencia; los requerimientos tecnológicos y normativos para crear un repositorio; la categorización de productos científicos. Por tal motivo, el presente trabajo abarca ese último aspecto, en una primera parte contextualiza los productos en el marco de los procesos comunicativos en los que emergen. En una segunda parte, describe la forma en la que se desarrolló la identificación y descripción de productos académicos en la Facultad del Hábitat. En la parte final se presenta un primer resultado de este proyecto, que consiste en la clasificación de productos académicos para la construcción de un repositorio.

Palabras clave: comunicación de la ciencia, divulgación científica, alfabetización mediática, acceso abierto, planificación de archivos

Abstract

The scientific field of art and design is growing in the production of content on human beings' social and cultural life. This body of data has confronted its authors to think of research products that reach different audiences, some for dissemination and others for dissemination. Both activities demand the professionalization of researchers, not only in their disciplinary field but also in creating a diversity of materials. On the other hand, the new mechanisms for evaluating the researcher's work also promote continuous, sustained production and its impact on academia and society. Faced with this scenario, a project was created to make visible the production of knowledge in its various forms based on the guidelines on open access indicated for Mexico by the SEP and CONAHCYT and at the global level by UNESCO, establishing three aspects:

- The understanding of science communication
- The technological and regulatory requirements for creating a repository
- The categorization of scientific products

For this reason, the present work covers this last aspect. The first part contextualizes the products within the framework of the communicative processes in which they emerge. The second part describes how the identification and description of academic products were developed in the Faculty of Habitat. In the final part, the first result of this project is presented, which consists of classifying academic products for the construction of a repository.

Keywords: science communication, science dissemination, media literacy, open access, archive planning

Introducción

La democratización de las tecnologías de la información y comunicación, en conjunto con la petición de rendición de cuentas a la sociedad, incrementaron la demanda hacia las personas investigadoras para difundir su trabajo, no solamente a sus pares académicos, sino a la sociedad en general. Sin embargo, a la par se hace evidente la complejidad de esta empresa. Visibilizar los productos del trabajo académico no consiste solamente en hacerlos disponibles en una página web y compartir un vínculo de acceso, sino que requiere de una labor de reconocimiento y articulación de las formas de producir conocimiento y de la generación de espacios que permitan el almacenamiento y búsqueda de estos productos, así como el desarrollo de capacidades tecnológicas y de comunicación entre investigadoras/es. Como veremos en adelante, esta es una tarea que difícilmente puede asumirse como parte de un esfuerzo o vocación individual, sino que requiere de un trabajo organizado por un colectivo de investigadores y de un respaldo institucional.

El acceso abierto ofrece la posibilidad de que en un espacio se coloquen documentos que los usuarios puedan consultar y también descargar, pero no se trata solamente de un sitio web, blog o correo electrónico en el que se suba el material y con ello comience su vida en el campo virtual. Por el contrario, se trata de un espacio que garantice la seguridad de la información y también el respeto de los derechos de autor. Un trabajo que las instituciones públicas afianzaron a través de la creación de repositorios, dado que con ello se garantizaba seguridad y también confianza.

En este trabajo se describe y discute un proyecto de comunicación de la ciencia que contempla la creación de un repositorio para albergar la producción académica de la Facultad del Hábitat, de Universidad Autónoma de San Luis Potosí. El objetivo es que en este espacio sea posible compartir la producción científica y académica a través del acceso abierto. De esa manera libros, manuales, memorias y otros documentos podrían consultarse y con ello hacer crecer la comunidad científica.

Un repositorio como espacio digital clasifica la información facilitando al usuario el reconocimiento de las tipologías de la producción científica y académica. Además, para ese espacio se generan lineamientos de uso, aspectos técnicos y normativas que contribuyen a la creación de vínculos interinstitucionales. Así, se generan también metadatos que pueden abrir camino a estudios de disciplinas como el arte y el diseño.

El sentido comunicativo de los productos académicos, concretado en lineamientos de publicación hacen posible que se lleve a cabo una categorización de la producción científica y académica en congruencia con otros criterios relevantes de carácter académico, tales como los lineamientos de la Secretaría de Educación Pública (SEP) y el Consejo Nacional de Humanidades, Ciencia y Tecnología (CONAHCYT) en México. De esa manera la difusión y la divulgación se convierten en parámetros orientadores para reconocer la profundidad reflexiva, la intención comunicativa y también líneas de investigación que retan a la producción científica a convertirse en referente de consulta especializada de interés para la población en general.

Metodología

En México la producción científica es reconocida y patrocinada tanto por la SEP como por el CONAHCYT. Esto se debe a que la mayoría de los investigadores que colaboran en las universidades públicas participan en programas como el de Perfil Deseable y el Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores (SNII). En rubros de evaluación de estos programas se encuentra contemplada producción para difusión y divulgación del conocimiento. Por lo regular, los materiales distintos a los artículos de investigación académica tienen dificultad para ser compartidos y también para que ser consultados. Suelen quedarse resguardados, y no son socializados. Para el ámbito de las Humanidades, donde se encuentran el arte y el diseño, este panorama también genera otros conflictos. El investigador difícilmente puede dar cuenta, a través de métricas o indicadores,

de su posicionamiento en el campo científico.

Por otra parte, la UNESCO promueve la socialización de la información para que la sociedad conozca y se adentre a la ciencia a través del acceso abierto. Donde propone que los productos científicos y académicos como textos, bases de datos, soportes de audio, video y multimedia, y en algunos casos software, se compartan para que el autor tenga mayor visibilidad, la institución reduzca costos en la gestión de información y que en su momento el gobierno genere políticas públicas (López, 2021).

Con la finalidad de explorar nuevos espacios, ordenar la producción y fomentar la creación de nuevos materiales que compartan los resultados de la investigación, en la Facultad del Hábitat de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí se generó un proyecto que integró tres aspectos fundamentales:

• Comprender el término comunicación de la ciencia como generador de conocimiento que comparte resultados y reflexiones de las líneas de investigación relacionadas con el arte y el diseño. Esto permitió crear un esquema de distinción entre comunicación, divulgación y recreación de la ciencia. A su vez, esto se generó un esquema de trabajo que bajo la lógica de la alfabetización mediática hizo posible ver, que el propio investigador necesita aprender a crear productos diversos para que puedan llegar a distingos públicos.

• Explorar plataformas, software y normativas que permitieran la creación de un repositorio. Para ello, se consultaron los lineamientos que marca la política del acceso abierto y el reconocimiento de los derechos de autor. De tal modo se comprendió la importancia de los metadatos, así como la interoperabilidad aspectos que generaron criterios de calidad. Unido a ello se buscó el fortalecimiento de la identidad digital del investigador. Así mismo, se registró un repositorio y la gestión del DOI para cada documento.

• Clasificar los diversos materiales reconocidos por la SEP y CONAHCYT como productos de investigación y que determinan el alcance del contenido que debe ser cubierto tanto para la difusión como para la divulgación. Esto sirvió para buscar el respaldo tecnológico que sostuviera diferentes formatos (documentos, videos, audios). Además, consideró los aspectos relacionados con la citación para favorecer el reconocimiento del trabajo intelectual de los creadores.

Cabe señalar que la dinámica de trabajo generó la conformación de un equipo de trabajo, conformado por los espacios institucionales que dan seguimiento a la producción científica y académica. También se vinculó con los espacios institucionales que gestionan la información, dan seguimiento a la publicación de sitios web, con ello se cuidó que el repositorio quedara protegido de riesgos de jaqueo. Así mismo, se generó un presupuesto financiero para que la institución considerará el proyecto y obtuviera el recurso para llevarlo a cabo. Es importante señalar que hasta ahora se han invertido cuatro años en todo el proceso de gestión y cambio de la política, prácticas y espacios de publicación.

Las etapas del proyecto ayudaron a conformar un esquema de trabajo que sin duda alguna favoreció la integración de distintas instancias. También ayudó a tomar en cuenta, las políticas de publicación que tienen espacios como Latindex y el Repositorio Nacional. Por otra parte, se logró gestionar el DOI y con ello, comenzar a mostrar documentos que pueden tener más estabilidad en la red.

Resultados

El conocimiento científico y su comunicación

Hablar sobre la relación entre ciencia y sociedad implica acercarse a una gran diversidad de fenómenos comunicativos. Aunque típicamente se piensa la comunicación en estos ámbitos como dar a conocer avances científicos y tecnológicos a un público "en general", en realidad la comunicación de conocimiento científico tiene lugar en espacios y ante públicos ampliamente diversos. En un artículo científico, un libro de texto, una infografía o en un video puede materializarse la comunicación de conocimiento científico. Sin embargo, sería difícil afirmar que todos estos medios son equivalentes, ya que sabemos que pueden contar con diferentes objetivos, funciones, convenciones textuales o audiencias. Si se busca comprender cómo el conocimiento científico se produce en su mismo ámbito y cómo se transforma comunicativamente en su tránsito a la esfera social, es muy importante distinguir las formas de comunicación y públicos que se generan en estos procesos.

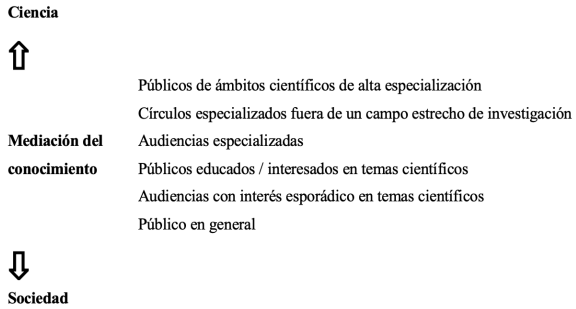
La comunicación del conocimiento científico es esencial para la ciencia. Esto puede ser considerado un sistema social, que opera a partir de la producción y obsolescencia continua de comunicación (Luhmann, 1990). Es solo a través de la comunicación interna del sistema, que conocimiento científico previamente consensuado es dado a conocer, permitiendo así la construcción de conocimiento nuevo (Weingart, 2003). La mejor expresión del fenómeno se aprecia en los fragmentos científicos que refieren a otros trabajos teóricos o empíricos (tales como el marco teórico o el estado del arte) o en procesos internos en los que se asegura la calidad del conocimiento, tal como la revisión por pares. El conocimiento producido se comunica mediante medios y formatos congruentes con las convenciones de la comunicación científica, los cuales se han diversificado en los últimos años y cuyas fronteras son, en ocasiones, borrosas.

La comunicación del conocimiento científico a la sociedad no es menos importante, ya que a partir de esta comunicación se intercambian recursos con otros ámbitos sociales. Weingart (2005) explica cómo, por un lado, la ciencia requiere de recursos económicos, humanos y de infraestructura para operar. El financiamiento público de proyectos, la infraestructura pública de formación e investigación (universidades, institutos de investigación), así como la formación continua de personas en áreas de investigación científica posibilitan que la investigación científica continúe. Por otro lado, el conocimiento producido en el ámbito científico provee de recursos que permiten, por ejemplo, la toma decisiones en la esfera política. El conocimiento científico permite abordar problemas sociales como la pobreza, la desigualdad, la deserción escolar, entre otros. En este intercambio es posible reconocer el valor del conocimiento científico para la sociedad y legitimar la función de la ciencia como proyecto social.

Esto nos permite observar que el conocimiento científico cumple diferentes propósitos en la comunicación interna y externa de la ciencia. Por ello, es conveniente distinguir –preliminarmente, aquellos procesos que caracterizan la comunicación interna del ámbito científico, tales como la comunicación de trabajo teórico o resultados empíricos a través de artículos académicos a investigadores/as de una disciplina, de aquellos otros procesos que se caracterizan por estar dirigidos a públicos externos, tales como documentales de divulgación o infografías. Podemos definir como comunicación científica, a la comunicación interna del sistema, de carácter especializado cuya función es incentivar la producción de conocimiento. Así, podemos igualmente definir la comunicación de la ciencia, como aquella que pretende llevar conocimiento científico a públicos no-expertos. En ocasiones, este tipo de comunicación es equiparada con los términos "popularización" o "divulgación" de la ciencia. Ambos términos han sido objeto de críticas en el campo (Bucchi, 2008), por lo que en este contexto se favorecen los términos "comunicación de la ciencia" o "comunicación social de la ciencia".

Esta diferenciación tiene limitaciones y puede resultar insuficiente. Pues no permite reconocer la diferenciación interna de todo aquello que llamamos ciencia(s) (disciplinas, subdisciplinas, campos), ni la diversidad de públicos que pueden surgir en los diferentes entornos de comunicación. En esto aspecto, Nikolow y Schirrmacher (2007) propusieron una diferenciación de públicos que parte de un continuum en la relación entre ciencia y sociedad y que permite observar niveles y construcciones de audiencia de acuerdo con grados de experiencia, interés o familiaridad con el conocimiento científico (ver Fig. 1).

Figura 1. Públicos de la ciencia. Fuente: Nikolow y Schirrmacher, 2007



Si se considera que los públicos no son grupos fijos de personas, sino constructos que se generan a partir de comunicación (Westerbarkey, 2013), este modelo permite observar cómo una persona puede ubicarse en distintos tipos de públicos. En este sentido, una investigadora especialista en estudios de paz, por ejemplo, puede por un lado pertenecer a un público de alta especialización en su campo. O a la par, conformar un público especializado en el ámbito sociológico, mientras que puede formar parte de un público interesado de forma esporádica cuando se trata de genética. De esta manera, es posible distinguir distintas formas de posicionamiento, y reconocer que la ciencia agrupa distintas disciplinas, teorías, métodos, lenguajes especializados, entre otros.

Otra de las limitaciones es que la comunicación de la ciencia no ocurre exclusivamente en las fronteras o al exterior de la ciencia. Stichweh (2003) reconoce la "popularización" de la ciencia como parte de los procesos internos de comunicación, y distingue entre:

a) la popularización/divulgación interdisciplinaria (aquella que permite comunicar investigación entre disciplinas de distintas especializaciones científicas);

b) la popularización/divulgación pedagógica (aquella que tiene lugar con fines formativos a personas que se busca formen paulatinamente parte de los públicos de conocimiento especializado);

c) popularización/divulgación política (aquella dirigida a personas en espacios de decisión, tales como políticos o servidores públicos);

d) la popularización/divulgación general (aquella que se dirige a la sociedad en general, a públicos no-expertos).

A partir de estas conceptualizaciones es posible reconocer que el trabajo científico requiere de la participación de investigadoras e investigadores en espacios de comunicación variados, los cuales involucran múltiples públicos con diferentes grados de experticia y cercanía con el ámbito científico. Por tanto, los procesos generan a su vez, numerosos productos que

fungen como medios de comunicación. Por ejemplo: un/a investigador/a promedio probablemente elaborará en algún punto de su carrera académica: resúmenes de ponencia, presentaciones para congresos especializados, material didáctico para investigadores en formación, monografías, artículos especializados, dictámenes de revisión por pares, carteles o infografías para cursos o congresos, entrevistas o cápsulas para la divulgación de su trabajo, por mencionar algunos. Esto explica que los productos y procesos comunicativos de la relación ciencia y sociedad son diversos y requieren, además del conocimiento especializado, un despliegue de habilidades mediáticas, retóricas y argumentativas, ya que no solo se materializan en muchos medios de comunicación, sino que surgen de procesos de comunicación con fines y convenciones distintas.

Un proyecto de visibilización del conocimiento que se produce y materializa de forma tan diversa, debe ser lo suficientemente robusto y flexible para dar espacio a la multiplicidad de productos que pueden resultar del trabajo científico, y de la comunicación hacia colegas, estudiantes, servidores públicos y otros públicos del entorno social.

Socialización del conocimiento

En la Facultad del Hábitat hay muchos autores potenciales de todos y algunos otros productos bibliográficos o técnicos, lo que da validez a la necesidad de tener un medio que los difunda. En el campo de la ciencia es importante que se comparta el resultado de la investigación a otros investigadores, académicos y alumnos que se han adentrado a la creación de textos para que fortalezcan su propia producción. Además, está el resto de la población, a quien se le debe compartir la reflexión científica para que conozca y entienda que, desde el arte y el diseño, también es posible mejorar la dinámica social de una comunidad.

Uno de los recursos más empleados para compartir los resultados de una investigación son los artículos de revista. Un medio que poco a poco ha generado espacios que garantizan la vida digital de un escrito. Por una parte, el proceso está completamente cubierto, la solicitud por parte del autor, la dictaminación y la publicación, así como las métricas de impacto y la citación. Sin embargo, los libros, manuales o videos pocas veces tienen un espacio para ser difundidos y con ello consultado. Además, es difícil logar medir el impacto que tiene la información en diversos campos del conocimiento. Por esta razón, no basta con compartir un documento a través de los sitios como personales o por correo electrónico. Una publicación busca que el autor tenga una identidad, que su trabajo sea consultado y también que en su momento se reconozca como parte de una comunidad de conocimiento.

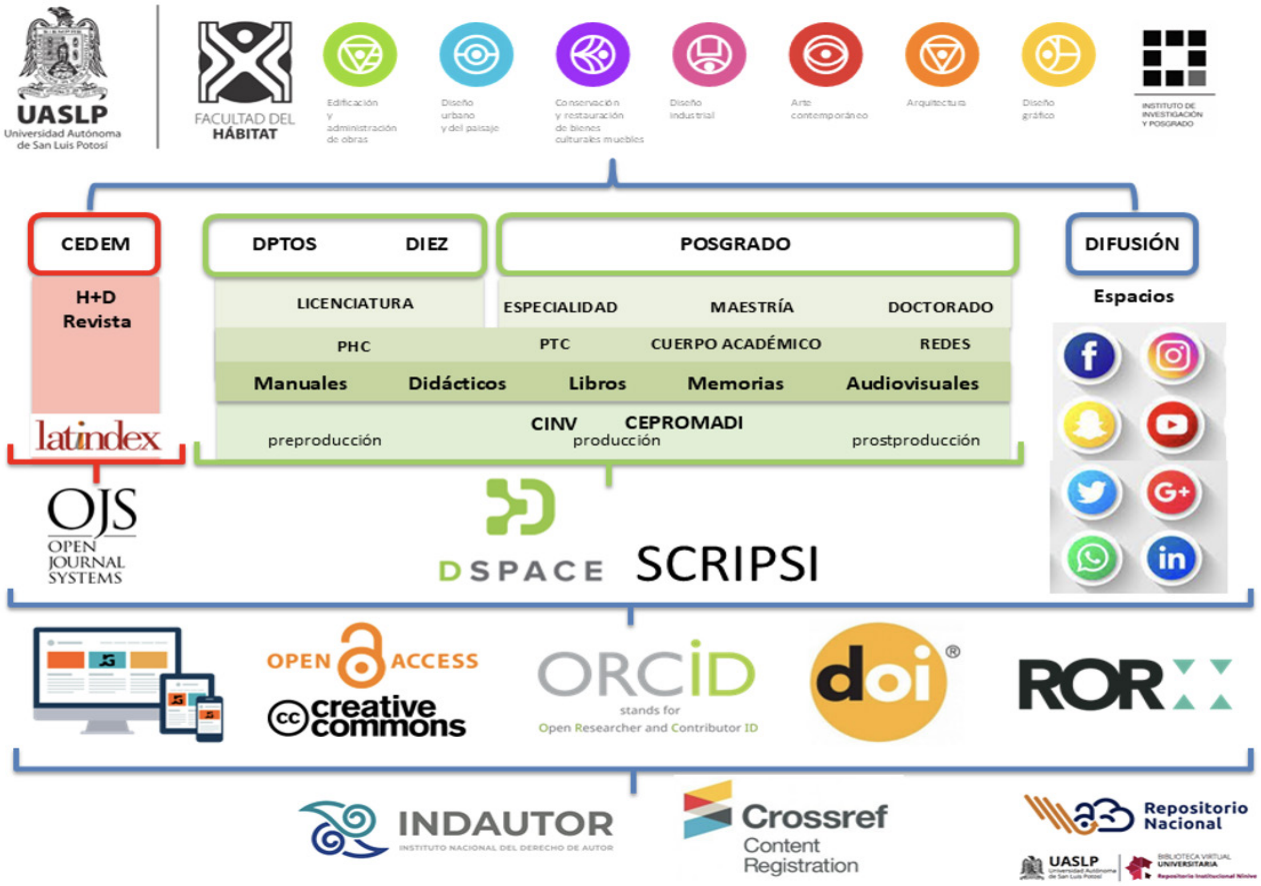
Las nuevas políticas de socialización del saber han dado pie a la creación de repositorios. Con ello se busca que el autor tenga un historial como productor de conocimiento y también que su institución de origen se convierta en un nicho creador e innovador. Por ello depositar archivos en un sitio web no resulta suficiente. Es importante que el espacio que albergará los diferentes productos cuente con la seguridad de la información y la protección de los derechos de autor.

El campo científico se compromete a que el conocimiento logre un acceso universal y que todo ser humano se adentre al campo de conocimiento que ofrece la investigación humanística, científica y tecnológica a través de diversos materiales (Art 7, del DOF, 2023). Por tal motivo el que una institución de carácter público, como lo es la UASLP, desarrolle plataformas que sirvan para que el arte y el diseño se conviertan en elementos que fortalezcan la educación cultural afianza esta propuesta. En este sentido se "garantiza el derecho humano a la ciencia y el interés público, sin perjuicio de aquella información que sea confidencial o reservada en términos de la normativa aplicable" (DOF, 2023, p. 8).

En México el Gobierno Federal a través de CONAHCYT creó el Repositorio Nacional, el cual hasta el momento cuenta con 108 repositorios que dan cuenta del trabajo científico que se genera en universidades públicas y privadas, así como en institutos que de manera independiente generan datos que suelen emplearse en otras investigaciones. En ese espacio la Universidad de San Luis Potosí tiene albergado el repositorio NINIVE y del cual se han recuperado los lineamientos de seguridad para conformar un nuevo espacio para la producción científica del arte y el diseño.

En la Facultad del Hábitat nace SCRIPSI para albergar la producción científica y académica con la intención de contar con un espacio de gestión propia que permita a su comunidad tener acceso a la administración del espacio virtual (ver Fig. 2). Este repositorio institucional pretende albergar la producción de profesores investigadores, cuerpos académicos y redes de investigación y sumar los materiales educativos que profesores hora clase y algunas otras personas generan. Todo este esfuerzo busca fortalecer la dinámica de enseñanza-aprendizaje de las diversas asignaturas que tienen los planes de estudio de las carreras que se ofertan en la institución (ITESM, 2020; UACJ, s.f.).

Figura 2. Estrategia de trabajo para llevar a cabo el ejercicio de visualización de la ciencia a partir del repositorio institucional SCRIPSI



Fuente: elaborado por Ruth Verónica Martínez Loera.

Con la intención de visualizar y socializar la ciencia se recuperaron los objetivos de la UNESCO sobre el acceso abierto. Es decir, que los productos científicos sean accesibles, consultables, descargables por cualquier persona. Eso ayuda a que la información genere nuevas oportunidades, "nuevas interpretaciones, predicciones de tendencias y aplicaciones diversas e innovadoras de los datos" (Madalli, 2015, p. 11). También son oportunidades para pensar en formatos y dinámicas diferentes, con la intención de que el material genere dinámicas de interacción.

Cabe señalar que la creación de nuevos materiales también nos invita a la creación de lineamientos de alfabetización mediática, como se mencionó en el apartado anterior, hay que considerar la intención comunicativa pues se generará la secuencia narrativa. Además, nos ofrece, la posibilidad de aprender nuevas formas de consumir el contenido científico, aparte de la lectura y la escritura, también se toma en cuenta las posibilidades que detonan las dinámicas auditivas, audiovisuales y en algunos aspectos las kinestésicas. En estas experiencias de generación de conocimiento y de aprendizaje es posible desarrollar estrategias relacionadas con la "habilidad de acceder, analizar, evaluar y comunicar mensajes en una variedad de formas [...]como literacidad, como adquisición de un lenguaje a través de la práctica mediática" (Valdivia-Barrios, Pinto-Torres y Herrera-Barraza, 2018, p. 7)

Otro de los aspectos importantes que se generan a partir del uso de un repositorio, es que la cantidad de documentos que se almacenan en él genera metadatos, es decir, datos que podrán describir los datos publicados en los diferentes materiales o productos científicos y académicos. En el entorno digital, los metadatos son información estructurada con la cual se describe, explica, localiza un recurso de información, así como el contexto y los sistemas en los que existen, pues son campos, propiedades o etiquetas, que se generan por la comunidad que produce y utiliza la información (Barnard, Delgado y Voutssás, 2016). Esto es muy importante, porque son datos que en algún momento ayudarán a configurar las líneas de investigación o el campo epistémico generado a través de los diversos productos (ver Fig. 2).

En el repositorio se genera una dinámica de trabajo a partir de la identidad digital de la persona, documento e institución. Es decir, se detecta la autoría a través del ORCID, un identificador abierto que sirve para conocer la labor de investigador o colaborador en diversos proyectos ya sea como autor o evaluador de otros proyectos. También se considera el DOI un identificador único de objetos que favorece el seguimiento de una publicación independientemente de la dirección electrónica. Tanto el ORCID como el DOI son datos que se le solicitan al investigador en sus procesos de evaluación, por ese es tan importante que se incorporen esos datos a las publicaciones que forman parte del acervo de un repositorio.

Por otra parte, aparecen las licencias abiertas, de manera particular Creative Commons, en las cuales el propio autor indica el permiso que otorga para el uso de su obra a partir de cuatro aspectos fundamentales: "debe reconocerse la autoría de la obra de manera adecuada; no se permite la utilización de la obra para fines comerciales; no se permite la distribución de obras derivadas basadas en ella; si se crea una obra derivada, debe distribuirse bajo la misma licencia que la obra original" (Cedec, 2024).

Las etapas de gestión del espacio virtual recuperan la propuesta del Artículo 21 de la Ley General en materia de Humanidades, Ciencias, Tecnologías e Innovación que señala el cuidado de las obras, en contenidos, y en los elementos gráficos y comunicativos que le formarán. Estos aspectos se unen a la necesidad de profesionalizar el diseño de materiales tomando varios niveles de públicos. También habrá que pensar en plataformas que den la oportunidad de vincular documentos favorables a la lectura con aquellos que, desde su esencia visual o auditiva que requieren lineamientos que favorezcan que su consumo rebase el entorno escolar.

Ciencia(s), público(s) y comunicación(es)

La producción científica y académica es un punto interesante por discutir puesto que cada actor en el proceso científico y educativo tiene su propia versión de lo que considera un producto que aporta a su quehacer. Por lo anterior parece pertinente empezar con una definición de lo que en este proyecto se contemplará como producto científico (bibliográfico o técnico), producto de divulgación y otros productos que aportan a la ciencia y a la educación.

La creación de diversos materiales que se consideran producción científica y académica responde a la necesidad de comunicar y dejar testimonio de una reflexión y una práctica, de nuevos hallazgos o la reinterpretación de algunos existentes; que sabemos que también tiene un fin pedagógico.

La motivación de la reflexión y la práctica responde a una inquietud por resolver problemas, hacer el análisis de pertinencia de un fenómeno en un contexto económico, social o ambiental, la disponibilidad de un recurso, el acceso a la tecnología e infraestructura de la institución que lo alberga. En su mayoría esto ocurre en el marco de una búsqueda o permanencia dentro de una línea de investigación; por tanto, existen un sinfín de canales de expresión que promueven el conocimiento, pero que se quedan atrapados en el evento o en el contexto específico.

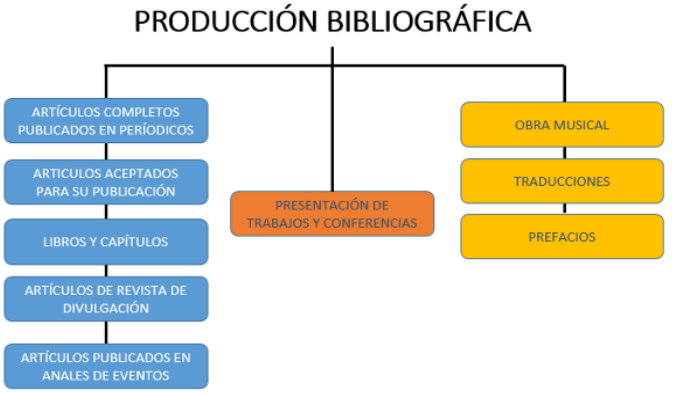
Partiendo de lo más simple: el aula. El docente en su tarea de enseñanza-aprendizaje utiliza muchos recursos para inducir el conocimiento: apuntes de clase, selección de videos sobre temas pertinentes, presentaciones con audio e imágenes para profundización en un tema. Sin embargo, estos productos no suelen salir del contexto del aula y cuando existe la intención y el docente procura su transcripción y estructuración en un documento, se enfrenta a la tarea de buscar su validación y un medio de divulgación.

La cultura digital nos lleva a una sociedad preocupada por la información. La bibliografía es una nueva ciencia definida como bibliometría en su ciencia métrica. Los formatos electrónicos, son un complejo cúmulo de materiales científicos que hay que valorar y generar en una tipología apropiada parecida a la del bibliotecario antiguo (Pérez, 2002). La clasificación de materiales y la creación de lineamientos para su elaboración es una tarea que exige minuciosidad y cierto grado de exigencia en el formato y los lineamientos que los organismos reguladores como la SEP y el CONAHCYT demandan. Por lo anterior lo primero que se busca es explicar la diferencia entre producción bibliográfica y producción técnica. El establecimiento de esta clasificación responde a un seguimiento de normas preestablecidas de elaboración, validación y asentamiento de los organismos que diseminan el conocimiento.

En el proyecto fue posible distinguir tres grupos que responden más a su forma de difusión: escrita, oral o en productos culturales. Entre los productos escritos se señalan artículos, capítulos de libro y libros. Estos productos comúnmente son incluidos en revistas, cuyo papel difusor en el desarrollo y consolidación de las ciencias había sido primordial, aunque también se deben al interés del mercado y a su categorización. Entre los organismos que regulan la difusión de información en revistas destaca el Intitute for Scientific Information (ISI) que publica cada año el Science Citation Index (SCI) el cual contempla títulos de publicaciones e impacto. Con respecto a la calidad de los artículos publicados existen otros indicadores que deben cumplirse. Por otro lado, en el segundo grupo, se encuentra la presentación de trabajos en conferencias, en los cuales generalmente se combina un discurso oral que se apoya en imágenes. El tercer grupo, abarca otras representaciones culturales a documentar: carteles, pinturas, partituras, traducciones y prefacios. Esta clasificación busca responder al fenómeno informacional actual donde se involucran ciencias documentales, caracterizadas por la interdisciplina provocando que no se vislumbren claramente los límites entre unas y otras (ver Fig. 3). Establecer un criterio de aceptación de estos productos al repositorio da las pautas para estandarizar y definir variables que permitan conteos de frecuencia tanto de lo que existe

como de lo que se carece.

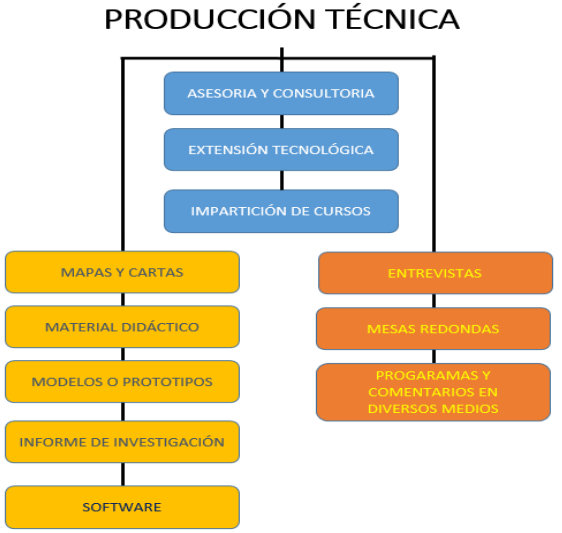
Figura 3. Distintos productos bibliográficos



Fuente: elaboración propia.

Se presenta una segunda clasificación de lo que hemos denominado producción técnica, que evidencia una serie de productos nuevamente de acuerdo con su forma de divulgación: escrita u oral. Estos productos se generan para promover el conocimiento, la cultura y el arte, pero difícilmente se documentan y suelen ser conocidos y disfrutados en un contexto muy limitado. La intención de este repositorio es que estos otros documentos de producción científica se encapsulen y se encuentren accesibles a cualquier usuario (ver Fig. 4).

Figura 4. Distintos productos bibliográficos



Fuente: elaborado por Alma María Cataño Barrera.

Tomando en cuenta los lineamientos oficiales, y partiendo de las clasificaciones anteriores, se explica con detalle el propósito de algunos productos y las características mínimas para contemplar su inclusión en este proyecto de visualización.

• *Libro*: obra científica, literaria o de otra índole con un conjunto de hojas encuadernadas y protegidas con una cubierta que forman un volumen. Sin embargo, esa es la versión física de un libro y actualmente ha revolucionado a un formato digital lo cual se denomina libro electrónico. Aun así, tiene ciertas características como un número mínimo de 60 páginas (si una publicación tuviera menos páginas se consideraría un folleto). Existen variantes a este cuando el formato se adapta a uno sonoro y entonces se trata de audiolibros.

• *Capítulos de libro*: divisiones que se hacen en un libro para facilitar la lectura y el orden. El propósito es similar al de un artículo de revista. Sin embargo, el contexto de la temática está reducido al contexto del libro que lo alberga. Así encontramos publicaciones de libros multidisciplinarios o de reflexión temática. Para los organismos es importante mantener una estructura adecuada del libro que incluya ISBN, DOI, esté elaborado por uno o varios autores y que esté estructurado en un índice paginado.

• *Informe técnico*: este documento es poco publicado. Sin embargo, muestra la asimilación o desarrollo tecnológico en un tema específico y busca la generación de conocimiento en investigación aplicada o la trasferencia de tecnología. Es importante explicar el origen del informe, es decir si se deriva de un ejercicio académico, consultoría, difusión, innovación o es una actividad tecnológica. Es un excelente medio para documentar otro tipo de bibliografía técnica producto de asesorías, dictámenes o descripción de metodologías específicas.

• *Manuales*: publicaciones que presentan contenidos temáticos sintetizados en forma organizada y estructurada, pretenden enseñar, evaluar y reafirmar a sus lectores constantemente la información.

• *Académicos*: están dirigidos al aprendizaje de conceptos teóricos o a solucionar problemas. Estos materiales deben adecuarse a los distintos programas educativos y son un instrumento de aprendizaje.

• *Organizacionales u operativos*: describen procesos o estructuras jerárquicas y profundizan en las actividades o acciones que los actores de una empresa u organización tienen que cumplir: derechos y obligaciones.

• *Artículos de revista*: Documentos que tienen como propósito la difusión y generación de conocimiento o desarrollo tecnológico. Puede ser de una investigación aplicada, de transferencia tecnológica o de creación y/o asimilación de conocimiento.

• *Arbitrado*: significa que el artículo ha sido sometido a una rigurosa evaluación por pares académicos o expertos en el tema (simple ciega, doble ciego y abierta). Las revistas por lo regular están indexadas o indizadas (Witker, 2022; López, Piovesan, Pereira, Patrón, y Lima, 2019).

• *Sin arbitraje*: el escrito no se ha sometido a una evaluación de pares. Sin embargo, ha cumplido con los requisitos editoriales de la revista que lo publica. Discute los temas y pone en juicio una opinión o reflexión sobre el tema seleccionado.

Existen otros documentos que pueden ser difundidos a través de repositorios que contemplan acciones más específicas, pero no por ello son de menor valor (Gutiérrez, 2008). Al contrario, estos documentos, producto de la experiencia o de la operatividad, guardan saberes que pueden perderse a través del tiempo precisamente por la falta de documentación. Solo por nombrar algunos de ellos encontramos:

• *Material de apoyo o apuntes de clase*. Son documentos que describen de manera práctica como se van desglosando los temas en un curso y el punto de vista que imprime el docente o la metodología que utiliza para transmitir el conocimiento.

• *Memorias*. Estos documentos narran eventos puntualizando las actividades realizadas, pero también incluyen frecuentemente la captura fotográfica del evento, la asistencia o particularidades que no quedan plasmadas en ningún otro documento. Son de gran importancia para dar a conocer grupos de interés, discusiones abordadas e inquietudes de investigación.

• *Productividad innovadora*. Esta clasificación que emplean los organismos como el CONAHCYT da cabida a introducir evidencias disruptivas o incrementales sobre áreas del conocimiento más prácticas, es decir, de mercadotecnia, de organización empresarial, de procesos o de diseño de productos. Tienen una cobertura que puede ser local, regional, nacional e internacional.

• *Producción artística*. En este rubro pueden incluirse una infinidad de formatos, sin embargo, es importante mencionar que debe registrarse si esta producción artística tiene fines de investigación, se puede documentar su metodología de creación o diseño y el impacto innovador que considera el artista.

• *Prototipos*. Son modelos o bocetos tridimensionales a escala utilizando diversos materiales, pueden ser estáticos o dinámicos. Sirven para visualizar detalladamente un objeto o la simulación de cualquier proceso brindando una representación muy aproximada de la realidad objetiva a través de una expresión gráfica. Su documentación sirve al autor para reclamar su propiedad intelectual.

La diversidad de productos presentada tiene el reto de cuidar constantemente la calidad de la investigación y del ejercicio académico. De ahí la importancia de revisar el contenido y de forma: "De contenido, porque deben incorporar lo más avanzado del conocimiento disciplinar y pedagógico; de forma, porque deben incorporar estándares editoriales de punta" (DGME, s.f. p. 7). Así, el aprendizaje de la ciencia genera un proceso de evolución que considerará recursos, materiales y documentos que favorezcan la consulta, el aprendizaje y la curiosidad en la vida cotidiana de la sociedad.

Conclusiones

El interés por compartir un producto que nace del desarrollo de la ciencia es un primer punto de partida para la comunicación del conocimiento. Sin embargo, en las vías, procesos y canales para esta comunicación hay todavía muchas cosas por fortalecer. Es necesario que las propias instituciones evaluadoras de la producción científica consideren que es importante formar al investigador en la generación y planeación de recursos y materiales científicos. Por otra parte, hay que considerar que un espacio con documentos tiene también una serie de lineamientos que cuidar, primero el respeto de los derechos de autor y después, toda la dinámica de identidad digital que se genera al formar parte de un proyecto de acceso abierto. Además, se necesita abrir las prácticas de investigación a dinámicas que buscan la equidad en el intercambio de la información y, por tanto, del conocimiento. Tomando en cuenta que el recurso tecnológico, económico y legal se deben fortalecer para generar prácticas transparentes que realmente pongan en manos de diversos públicos el trabajo científico.

En cuanto a los productos, hay que considerar que, aunque la ciencia se comparte en espacios digitales, la infraestructura para la consulta también deberá fortalecerse. Así, las mismas universidades pensarán en que un repositorio necesitará equipo, licencias y expertos que puedan garantizar la estabilidad del espacio virtual. De esa manera, los tipos, formatos y soportes de material ser verán favorecidos para que sean consultados, leídos y citados.

Para finalizar, es importante mencionar, que la ciencia en formato digital favorece los procesos de evaluación de la práctica científica, pero las mismas instituciones deberán considerar que no existen productos de mayor o menor calidad, sino que cumplen con funciones sociales y comunicativas distintas. El reconocimiento de la diversidad de productos que emanan de la investigación y de la comunicación del conocimiento es imprescindible para poner en marcha un proyecto de este tipo. En ese sentido, cerramos la discusión y abrimos la reflexión a partir de la siguiente cita: "Así como la imprenta hizo posibles nuevas formas de leer, las tecnologías de la información generan [...] nuevas formas de distribuir socialmente el conocimiento [...], al lograr que sea más horizontal y menos selectiva la producción y el acceso al conocimiento" (CECyTEo, 2009, p. 4).

Referencias bibliográficas

Barnard, A., Delgado, A. y Voutssás, J. (Traductores). (2016). *Breviario de metadatos*. Archivo General de la Nación. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/228991/InterPARES_4_020617.pdf

Bucchi, M. (2008). Of deficits, deviations and dialogues. Theories of public communication of science. En: *Handbook of public communication of science and technology*. Routledge.

CECyTEO. (2009). *Reglamento para la elaboración de material didáctico.* http://www.cecyteo.edu.mx/Nova/Content/Site/Docs/MarcoJuridico/REGmaterialdidactico.pdf

CEDEC. (2021). *Las licencias Creative Commons: qué son, por qué utilizarlas y cómo hacerlo.* https://cedec.intef.es/las-licencias-creative-commons-que-son-por-que-utilizarlas-y-como-hacerlo/

Diario Oficial de la Federación (DOF). (2023, mayo). L*ey general en materia de humanidades, ciencias, tecnologías e innovación*. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGMHCTI.pdf

Gutiérrez Jiménez, P. (2008). *El derecho de acceso a la información pública. Una herramienta para el ejercicio de los derechos fundamentales.* Instituto de Acceso a la Información Pública del Distrito Federal. https://retaip.infocdmx.org.mx/documentos/material_apoyo/ensayo/Ensayo7.pdf

ITESM. (2020). *Lineamientos de acceso abierto.* https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/636955/LineamientosAccesoAbierto_ITESM2020.pdf?sequence=1

López Jordi, M. del C., Piovesan, S., Pereira, V., Patrón, C. y Lima, A. (2019). Proceso de arbitraje para la calidad de las revistas científicas. *Odontoestomatología*, 21(34), pp.74-77. https://doi.org/10.22592/ode2019n34a9

López Roblero, A.X. (2021). *Acceso abierto*. ECOSUR. https://bibliotecasibe.ecosur.mx/sibe/wp-content/uploads/sites/7/2021/08/que-es-el-acceso-abierto.pdf

Luhmann, N. (1990). *Die Wissenschaft der Gesellschaft* (1A113129; 1a ed.). Suhrkamp.

Madalli, Devika P. (2015). *Concepts of openness and open Access*. UNESCO. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000232207

Nikolow, S., & Schirrmacher, A. (2007). *Das Verhältnis von Wissenchaft und Öffentlichkeit als Beziehungsgeschichte*. Historiographische und systematische Perspektiven. Campus.

Pérez Matos, Nuria E. (2002). La bibliografía, bibliometría y las ciencias afines. *ACIMED*,10(3) 1-2. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352002000300001&lng=es&tlng=es

Stichweh, R. (2003). *The Multiple Publics of Science: Inclusion and Popularization.*

UACJ. (s.f.). *Lineamientos referentes al acceso abierto de la información cientifica, tecnológica, cultural y de innovación de la UACJ*. https://www.uacj.mx/normatividad/Documents/2024/LINEAMIENTOS_DEL_ACCESO_ABIERTO_DE_LA_INFORMACION_CIENTIFICA__TECNOLOGICA__CULTURAL_Y_DE_INNOVACION_DE_LA_UACJ.pdf

Valdivia-Barrios, A., Pinto-Torres, D. y Herrera-Barraza, M. (2018, mayo-agosto). Alfabetización mediática y aprendizaje. Aporte conceptual en el campo de la comunicación-educación. *Revista Electrónica Educare* (Educare, 22(2), pp. 1-16. http://dx.doi.org/10.15359/ree.22-2.8

Weingart, P. (2003). *Wissenschaftssoziologie*. Transcript-Verlag.

----------. (2005). Die *Stunde der Wahrheit? Zum Verhältnis der Wissenschaft zu Politik, Wirtschaft und Medien in der Wissensgesellschaft*. Velbrück Wissenschaft.

Westerbarkey, J. (2013). Öffentlichkeitskonzepte und ihre Bedeutung für strategische Kommunikation. En U. Röttger, V. Gehrau, & J. Preusse (Eds.), *Strategische Kommunikation: Umrisse und Perspektiven eines Forschungsfeldes* (pp. 21–36). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-00409-5_2

Witker Velázquez, J. A. (2022). *Metodología de la investigación Jurídica*. Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM.

CO-CREACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO DE UN INSTITUTO CIENTÍFICO EN COLOMBIA ENTRE INVESTIGADORES, GESTORES, COMUNICADORES SOCIALES DE LA CIENCIA Y LA CIUDADANÍA

CO-CREATION OF A KNOWLEDGE MANAGEMENT MODEL OF A SCIENTIFIC INSTITUTE IN COLOMBIA BETWEEN RESEARCHERS, MANAGERS, SCIENCE SOCIAL COMMUNICATORS AND CITIZENS

Jenny Julieth Ríos Serrano*

Sergio Daniel Sánchez Pulido**

Pablo Andrés Sánchez Novoa***

[COLOMBIA]

Capítulo resultado del proceso de construcción de la política de gestión del conocimiento del Instituto Distrital de Ciencia, Biotecnología e Innovación en Salud, IDCBIS que fue construido junto con expertos, ciudadanía y referentes internacionales en apropiación social del conocimiento, divulgación de la ciencia y gestión del conocimiento.

* Bióloga de la Universidad del Tolima, Colombia con estudios de maestría en epidemiología en la universidad del Bosque. Con experiencia en investigación básica en biología molecular, pruebas serológicas y cultivo celular. Líder del área de gestión de investigación del instituto Distrital de ciencia, Biotecnología e Innovación en Salud- IDCBIS. jjrios@idcbis.org.co. https://orcid.org/0000-0003-1088-7314

** Magíster en Economía de las Políticas Públicas y Sociólogo de la Universidad del Rosario en Bogotá D.C, Colombia. Profesional en Investigación y Ciencia de Datos para proyectos de salud y educación. Experiencia como consultor en CTeI y en el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación y profesional en investigación de proyectos de regalías del Instituto Distrital de Ciencia, Biotecnología e Innovación en Salud – IDCBIS. ssanchez@idcbis.org.co. https://orcid.org/0009-0005-6347-9762

*** Comunicador social – periodista de la Universidad Externado de Colombia con especialización en Gestión de Cooperación internacional y Maestría en Estudios Sociales con mención en Estudios Sociales de la Ciencia. Líder de comunicaciones y apropiación social del conocimiento del Instituto Distrital de Ciencia, Biotecnología e Innovación en Salud - IDCBIS. pasanchez@idcbis.org.co. https://orcid.org/0000-0003-0334-4944

Resumen

La construcción de un modelo de gestión del conocimiento se ha convertido en un tema prioritario en la gestión pública y privada de las organizaciones. Además, la generación de un modelo propio permite el fortalecimiento de una cultura basada en la generación, apropiación, y divulgación del conocimiento y la investigación científica, el desarrollo tecnológico y la innovación, donde se generan activos de conocimientos valiosos que maximizan las capacidades y que a su vez permite una toma de decisiones efectiva y aumento en la competitividad de las instituciones; en ese sentido, este trabajo tiene como objetivo dar a conocer el modelo de gestión del conocimiento implementado en un centro de investigación en Colombia, en donde el trabajo interdisciplinario permite la integración de las áreas de gestión de la investigación, divulgación de la ciencia, comunicación organizacional, relaciones institucionales y gestores de apropiación social del conocimiento (ASC). Este modelo se desarrolló a través de una consultoría con una empresa colombiana y el trabajo permanente de un equipo coordinador y líderes de procesos del centro. Así mismo, se enmarca en la norma técnica internacional ISO 30401:2019 de ICONTEC, en el modelo Teórico de Ikujiro Nonaka y Hirotaka Takeuchi (1995) que plantea que a través de la conexión entre el conocimiento explícito y tácito se alcanza la socialización, externalización, combinación e internalización del conocimiento y en el modelo propuesto por la firma Gestión y Conocimiento S.A.S. Además, se exploran las estrategias que el Instituto está desarrollando para lograr los objetivos internos de la política de gestión del conocimiento definidos desde la gobernanza de los principios del conocimiento adquirido, sistematizado, disponible, transferido, protegido y aplicado.

Palabras clave: gestión del conocimiento, divulgación, instituto científico, organización, y transferencia.

Abstract

The construction of a knowledge management model has become a priority issue in the public and private management of organizations. Furthermore, the generation of its own model allows the strengthening of a culture based on the generation, appropriation, and dissemination of knowledge and scientific research, technological development and innovation, where valuable knowledge assets are generated that maximize capacities and in turn enable effective decision-making and increase the competitiveness of institutions; In this sense, this paper aims to present the knowledge management model implemented in a research centre in Colombia, where interdisciplinary work allows the integration of the areas of research management, science dissemination, organizational communication, institutional relations and managers of social appropriation of knowledge (ASC). This model was developed through a consultancy with a Colombian company and the permanent work of a coordinating team and leaders of the center's processes. It is also framed in the international technical standard ISO 30401:2019 of ICONTEC, in the theoretical model of Kujiro Nonaka and Hirotaka Takeuchi (1995) which states that through the connection between explicit and tacit knowledge the socialization, externalization, combination and internalization of knowledge is achieved and in the model proposed by the firm Gestión y Conocimiento S. A.S. In addition, the strategies that the Institute is developing to achieve the internal objectives of the knowledge management policy defined from the governance of the principles of acquired, systematized, available, transferred, protected and applied knowledge are explored.

Keywords: knowledge management, dissemination, science institute, organization and transfer.

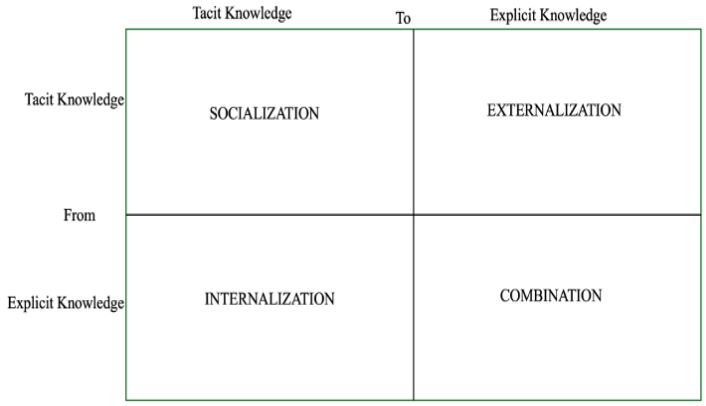
Introducción

El Instituto Distrital de Ciencia, Biotecnología e Innovación en Salud - IDCBIS es un centro de investigación reconocido por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación- Minciencias a través de la resolución 1763 de 2021 durante 5 años, el IDCBIS es un referente técnico científico en el campo biomédico en temas de medicina transfusional, ingeniería de tejidos y terapias celulares avanzadas en la cuidad, país y región cuyo objeto es promover el desarrollo de diferentes actividades científicas, tecnológicas y de estimular el crecimiento de estructuras proyectadas a la producción de ciencia, tecnología, innovación e investigación en el Sector Salud en Bogotá.

El IDCBIS ha implementado un modelo de gestión del conocimiento de acuerdo con un marco de referencia y unos principios rectores para establecer, revisar y lograr los objetivos enmarcados en la excelencia técnica y científica, la ética pública e integridad científica, la apropiación social del conocimiento, la transparencia y la gestión eficiente; estableciendo una cultura que valora el discernimiento y establezca el equilibrio entre el intercambio y la protección del conocimiento.

De acuerdo con lo anterior, el IDCBIS desarrolla los siguientes lineamientos basados en la teoría de Nonaka y Hirotaka Takeuchi (1995) y de Atehortua, Valencia & Bustamante (2011): Donde se expresa un esquema de gobernanza para la gestión del conocimiento en el Instituto y en donde, se genera todo ello a partir del reconocimiento del contexto, necesidades y la mejora continua. Esta identificación del conocimiento significativo necesario para los procesos de administración y de gestión de la investigación ha permitido proponer un modelo que co-construye entre actores relevantes en la institución y que se ve mediado por la interlocución de los avances y desarrollos científicos. En la Figura 1 se puede observar la relación que Nonaka y Takeuchi desarrollan entre el conocimiento tácito y explícito, con el objetivo de encontrar cuatro espacios conceptuales de desarrollo de capacidades asociadas a la gestión del conocimiento; desde las prácticas propias de los individuos a la estructura organizacional y contextual que comprende la cultura y las actividades de gestión, medición y proyección de la investigación, la ciencia y la innovación.

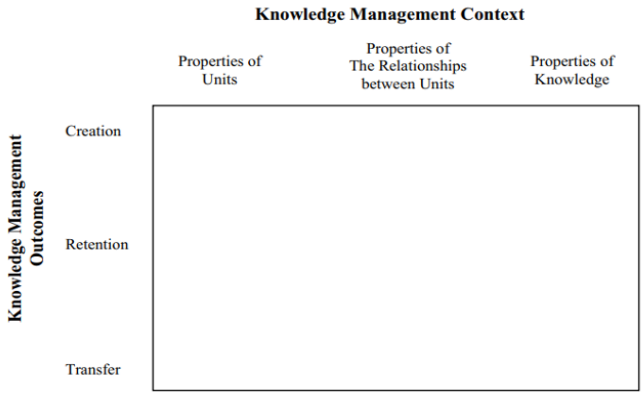
Figura 1. Modes of the Knowledge Creation



Fuente: Nonaka, I. (1994). Adaptación propia del IDCBIS.

Por otra parte, también se tiene en cuenta un modelo desarrollado por Argote et al., (2003) donde se reconoce que la creación de conocimiento es el punto de partida de otras prácticas como la gestión de conocimiento, además, del intercambio y la transferencia del mismo. Destacan la demanda de que el conocimiento está integrado en varios depósitos o repositorios dentro de una organización, en los individuos, sus rutinas, la cultura, la estrategia y la tecnología. Asimismo, reconocen que la puesta en práctica de un modelo propio de gestión del conocimiento depende de una serie de factores contextuales y estructurales inherentes a la organización social.

Figura 2. Modelo Gestión del Conocimiento Argote et al., (2003)



Fuente: Argote et al., (2003). Adaptación propia del IDCBIS.

Dentro de los lineamientos teóricos, la transferencia del conocimiento es necesaria para su aplicación en el desarrollo de los procesos y actividades mediante la formación del talento humano experto y la interacción entre equipos de trabajo del Instituto, esto permite agregar valor a la comunidad académica, científica y a la sociedad. Este punto es relevante en el nuevo modelo de gestión, donde la divulgación, la difusión y la apropiación social del conocimiento permite el diálogo de saberes y la interacción entre las dinámicas propias de la gestión del conocimiento.

Una sinergia que ubica las áreas de gestión de la investigación, la divulgación de la ciencia y la comunicación organizacional co-creando y desarrollando una cultura de búsqueda, socialización, desarrollo, protección y aplicación del conocimiento, articulados con los principios rectores institucionales. Una cultura donde se reconoce el valor del conocimiento individual y su socialización como un beneficio que obtienen el IDCBIS y la sociedad.

La gestión del conocimiento según el Lineamiento Técnico de Gestión del Conocimiento y la Innovación desarrollado por el Departamento Administrativo de la Función Pública se entiende como el

> Proceso mediante el cual se implementan acciones, mecanismos o instrumentos orientados a generar, identificar, capturar, valorar, transferir, apropiar, analizar, difundir y preservar el conocimiento tácito y explícito de las entidades públicas con el fin de fortalecer la gestión, facilitar procesos de innovación y mejorar la prestación de bienes y servicios a los grupos de valor. (Función Pública, 2020)

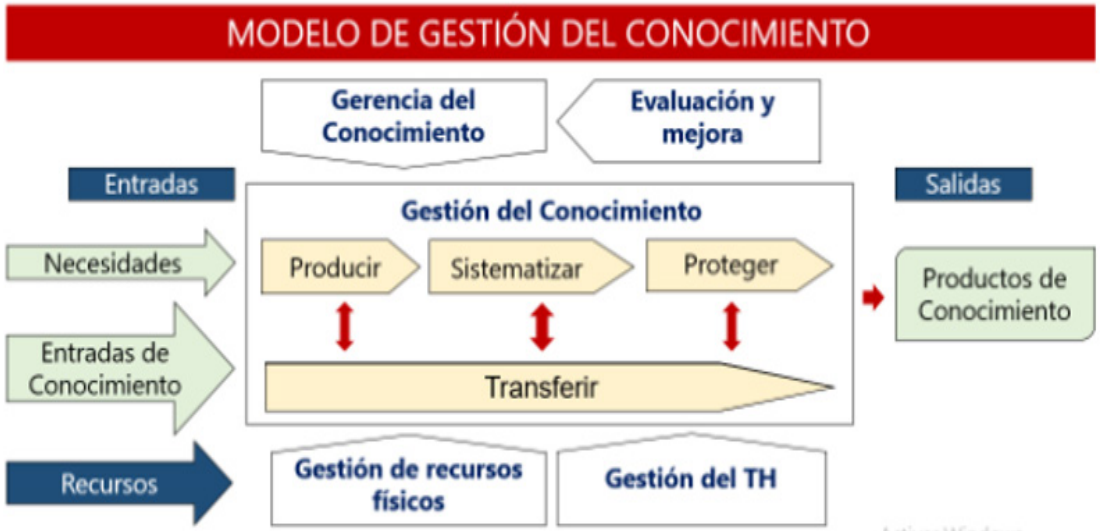
Teniendo en cuenta lo anterior, el IDCBIS construye su modelo de gestión del conocimiento teniendo en cuenta el proceso que va desde la creación, pasa por la retención y termina en la transferencia.

El IDCBIS al ser un referente técnico-científico en los temas de competencia en la ciudad, el país y la región consolida una estructura de gestión del conocimiento orientada al desarrollo y promoción de la ciencia, la tecnología, la innovación y la investigación en salud. Con esto en mente, la visión es que al 2030 el instituto destaque en ciencia, tecnología e innovación a nivel nacional e internacional con énfasis en salud poblacional, con una cultura organizacional basada en un sistema de gestión del conocimiento propio y un talento humano comprometido con el bienestar y desarrollo de la comunidad.

Contar con la co-construcción de experticias y experiencias desde tres áreas del conocimiento permite que la gestión del conocimiento pueda ser replicable en escenarios académicos, donde el papel del comunicador, divulgador o gestor de la apropiación del conocimiento tenga relevancia en la estructuración de los pilares de la investigación en el país y contribuya a la labor del gestor de la investigación en la consolidación de los ecosistemas de ciencia, tecnología e innovación en el país y la región.

Por último, pero no menos importante, el modelo desarrollado por la consultora Gestión y Conocimiento S.A.S presentado en la Figura 3 es un pilar en el desarrollo del modelo de gestión de conocimiento del instituto, puesto que se tiene en cuenta el recorrido de acuerdo a unas necesidades y recursos que por medio de tres procesos: producción, sistematización y protección permiten la transferencia de productos de conocimiento. Este modelo es clave en el desarrollo de la política interna de investigación, además, del modelo propio de gestión del conocimiento. Un punto de partida para las consideraciones que los objetivos de la política pública interna buscan resaltar y desarrollar en la institución.

Figura 3. Modelo de Gestión del Conocimiento Consultora Gestión y Conocimiento



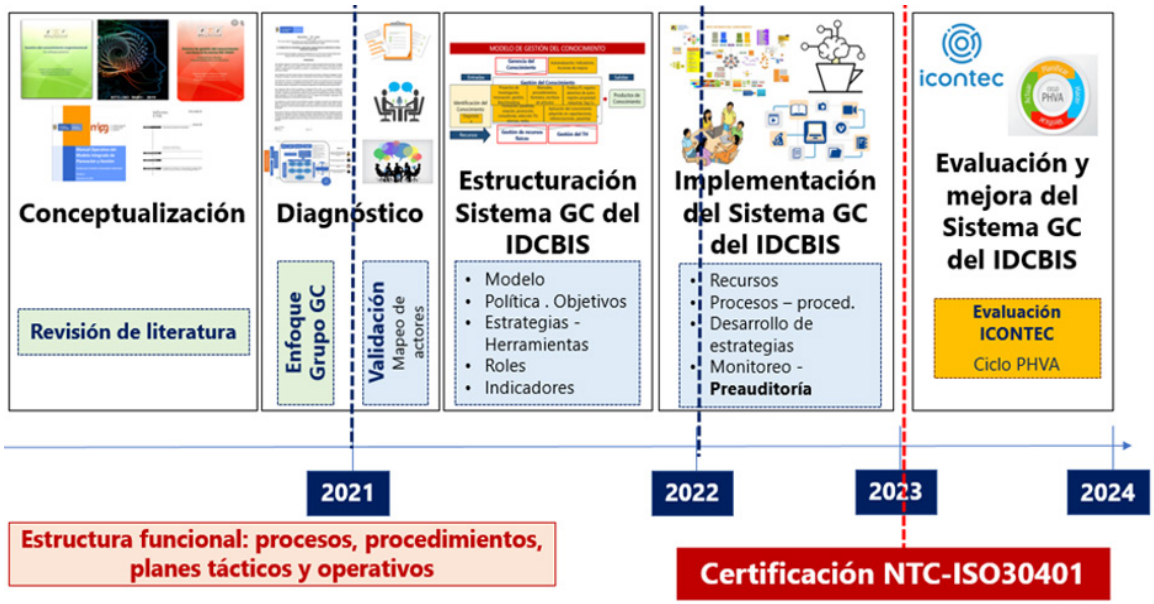
Fuente: Tomado de Gestión y Conocimiento (2021).

Metodología

Desde el IDCBIS se identificó un modelo de aprendizaje organizacional de modo que a nivel institucional donde se aprovechara los activos de conocimiento generados por los 19 procesos internos estratégicos, de apoyo y misionales que lo conforman para la toma de decisiones y generación de nuevos bienes y servicios.

En este sentido para llegar a un modelo de gestión del conocimiento que se adaptara al instituto en todo su quehacer organizacional, se desarrollaron 4 fases: (2) diagnóstico, (3) diseño y estructuración del modelo de gestión del conocimiento, (4) implementación y (5) evaluación interna y externa. Estas fases se realizaron en el periodo de tiempo comprendido en la Figura 4:

Figura 4. Proceso de ideación e Implementación del Sistema de Gestión del Conocimiento del IDCBIS



Fuente: Creación propia. IDCBIS Gestión De La Investigación.

En cuanto a la fase de diagnóstico se identificaron las brechas, fortalezas y debilidades de la institución frente a los requisitos de la norma ISO 30401 y se realizó una encuesta de percepción para identificar si se tenía una cultura de la gestión del conocimiento, en este aparte se tuvo en cuenta habilitadores de la gestión del conocimiento como son la gobernanza, el capital humano, tecnología e infraestructura y cultura del conocimiento. Ahora bien, frente al diseño y estructuración del modelo se realizó un trabajo conjunto con los líderes de procesos, donde el enfoque fue mejorar las debilidades arrojadas en el diagnóstico inicial e identificar una estrategia institucional que permitiera que el conocimiento fluyera entre las personas de la organización por lo cual se propuso un modelo propio. Este modelo fue formalizado e implementado a través de un manual de gestión del conocimiento, mapas de conocimiento y una política de gestión del conocimiento avalada por la organización.

Por otro lado, durante la estructuración del modelo de gestión el conocimiento se desarrollaron tres dimensiones según la ISO 30401 (ICONTEC, 2019), dentro de las cuales se le dio gran relevancia a la de 'Transmisión y transformación del conocimiento' en la cual se identificaron los componentes de interacción humana, representación, combinación e internalización y aprendizaje. Es en esta dimensión donde se inició la coordinación de acciones necesarias para que el instituto pudiera implementar prácticas, interacciones sistemáticas para la transferencia del conocimiento al interior de la entidad y fuera de ella , que fueron realizados por los procesos de gestión de investigación, gestión de comunicaciones, relaciones institucionales y apropiación social del conocimiento del cual trata este artículo ya que se darán a conocer las interacciones que se generaron y las acciones en gestión del conocimiento que se emprendieron.

Resultados

La norma internacional ISO30401 fue publicada en el año 2018 por la Organización Internacional de Normalización (ISO) y traducida en Colombia como Norma Técnica Colombia NTC ISO30401 en 2019 por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC) [1]. Se trata de un estándar internacional dirigido a "ayudar a las organizaciones en el desarrollo de un sistema de gestión que fomente y haga posible la creación de valor por medio del conocimiento." (ICONTEC, 2019). Gestión y Conocimiento S.A.S. hizo parte del Comité Técnico del ICONTEC que hizo esta traducción y adopción como Norma Técnica Colombiana.

Acorde a la asesoría y trabajo realizado por la organización frente a la ISO 30401 se identificó durante el diagnóstico organizacional que el instituto tenía bastantes elementos de la gestión del conocimiento, acorde al funcionamiento de cada uno de sus procesos, lo cual se puede evidenciar en la Figura 5.

Figura 5. Esquema para la gestión organizacional del conocimiento propuesto en el Plan Estratégico del IDCBIS

Fuente: Plan Estratégico del IDCBIS (IDCBIS, 2020, pág. 163)

Sin embargo, al evaluar este modelo con la organización se afino no solo a la realidad sino a las perspectivas a futuro del IDCBIS. El modelo presentado en la Figura 6 tiene alcance a los 19 procesos del IDCBIS.

Figura 6. Modelo para el Sistema de Gestión del Conocimiento en el IDCBIS

Fuente: elaboración propia, Gestión de la Investigación IDCBIS, Política de Gestión del Conocimiento.

De este modelo, se resalta el componente de transferencia del conocimiento y de comunicación y cultura, la primera constituida por elementos como la interacción humana: intercambio y co-creación de conocimiento y la segunda constituido por elementos tales como la divulgación, promoción y estímulo a la participación en la gestión del conocimiento en el IDCBIS, donde se da una interacción entre la gestión de investigación y la comunicación de la organización.

El IDCBIS ha co-creado un trabajo interdisciplinario entre experticias y experiencias (Collins & Evans, 2007), esto quiere decir que la interacción entre estos actores da relevancia a las experticias y experiencias de cada uno de ellos permitiendo un enfoque de apropiación social del conocimiento. Este enfoque basado en la participación permite la transformación de la organización a partir del conocimiento técnico para resolver problemas que en este caso atañe a los objetivos institucionales.

El modelo propuesto de sinergia de trabajo entre gestores de la investigación, comunicadores organizacionales, divulgadores de la ciencia y gestores de la apropiación social del conocimiento para cumplir con los objetivos de la política interna de gestión del conocimiento que se ha descrito hasta aquí. Este prototipo de trabajo para la gestión del conocimiento ha permitido escalar el modelo de apropiación social del conocimiento que se realiza con la sociedad, para emplearlo internamente y lograr un ecosistema de interacción de la comunicación experta, divulgación de la ciencia, difusión y gestión de la investigación con cada grupo de investigación del IDCBIS, así como el área administrativa.

La participación de diferentes grupos internos permite co-crear estrategias de diálogo de saberes que permiten validar las recomendaciones que se presentaron en el Modelo de Gestión Institucional y la Innovación en Instituciones de Educación Superior de América Latina, un modelo orientador que propone la integración de acciones en pro del liderazgo y buenas prácticas de las entidades que generan conocimiento. Desde esta perspectiva del Mimir Andino (Marzal, A. Et al. 2022) propuesto para las instituciones educativas que establecen los diferenciales en las áreas de comunicación, divulgación y gestión de la investigación, desde el IDCBIS se engrana el trabajo en conjunto y se logran resultados para transmitir el conocimiento desarrollado en los diferentes proyectos de investigación a la sociedad, permitiendo que sean apropiados por los ciudadanos para resolver problemas cotidianos, especialmente en salud. Se puede resumir entonces, que la propuesta del MIMIR Andino

en la siguiente gráfica que establece los principales aspectos a considerar:

Figura 7. Conceptualización de la Gestión del Conocimiento por el MIMIR Andino

Fuente: elaboración propia, adaptado del MIMIR ANDINO (2023).

Con esta visión de la apropiación social del conocimiento, la cual desde la Política Pública de ASC del 2021 emitida por Minciencias, se acoge a la premisa de que la ASC genera mediante la gestión, producción y aplicación de ciencia, tecnología e innovación, un proceso que convoca a los ciudadanos a dialogar e intercambiar sus saberes, conocimientos y experiencias, promoviendo entornos de confianza, equidad e inclusión para transformar sus realidades y generar bienestar social (Minciencias, 2021).

> La apropiación se convierte entonces en un elemento esencial de la práctica democrática, y abre el campo de la ciencia más allá de los laboratorios y de los expertos. Pero también en el campo de la educación encontramos formas de enraizar este tipo de práctica: el aprendizaje por indagación es la principal herramienta de empoderamiento para futuros ciudadanos. No tanto en el aprendizaje de contenidos, sino en el desarrollo de habilidades sociales para la participación y para la comprensión de las relaciones entre conocimiento y vida social, aunque en general no reconocen la aproximación constructivista de la ciencia. (Greiff & Maldonado, 2011)

Por tal motivo, y con la dinámica de estos equipos integradores e interdisciplinarios se propusieron herramientas expertas desde la visión de la comunicación de la ciencia participativa (Lewenstein, 2003), modelo que sugiere el diálogo para construir los mensajes técnicos y su divulgación. En este punto, los comunicadores sociales de la oficina de comunicaciones del IDCBIS en conjunto con divulgación de la ciencia co-crean con los científicos los mensajes a partir de las necesidades de los ciudadanos que se expresan por las redes sociales del instituto. Por otro lado, los gestores del conocimiento realizan la recolección de resultados de investigación y comparten con los actores para generar producción de mensajes y el diálogo con los ciudadanos a partir de esta información.

Asimismo, al referir la necesidad de difusión científica con pares se coincide con el equipo para realizar las estrategias de posicionamiento de información experta y su emisión por canales que se han elegido para el fin de realizar alianzas estratégicas para la cooperación científica.

Con esta caja de herramientas y de diálogo de saberes se han propuesto estrategias para integrar el saber experto de los científicos, administrativos y ciudadanos, estas interacciones se han denominado:

Centro de Pensamiento Ciencia y Sociedad (Socitec)

Es un espacio dinámico de convergencia de todas aquellas perspectivas que tienen como objeto de exploración reflexiva a la ciencia y a la tecnología desde diferentes actores expertos, investigadores sociales, líderes de opinión, científicos y ciudadanía interesada. En este espacio de conversación y reflexión se abordan las experiencias como elemento para el diálogo, permitiendo que el científico pueda comprender conocimientos tradicionales de los ciudadanos y lograr salir del laboratorio a la sociedad.

Desde la gestión de la investigación se busca que estos espacios permitan al experto científico convertirse en interlocutor o puente de interacción dialógica entre sus investigaciones y su aplicabilidad en la sociedad. Asimismo, que los ciudadanos a partir del conocimiento experto puedan llegar a modelos democráticos de resolución de problemas cotidianos desde la transferencia de conocimientos.

Estos encuentros se realizan de forma virtual y presencial al interior del IDCBIS, hacen parte de las metas estratégicas de la dirección que busca un ecosistema de CTeI basado en la transferencia de conocimiento y de la apropiación del mismo, buscando que sus investigadores sean actores de diversa experticia y con el propósito social que se establece en los lineamientos institucionales del Instituto.

Café Con Ciencia IDCBIS

Por otro lado, este encuentro inició entre personal del IDCBIS y ha evolucionado a la ciudadanía, en el cual se comparten las investigaciones realizadas en el instituto, sus productos (artículos, patentes, proyectos), retos y aprendizajes. Este espacio fue pensado para ser un lugar de conversación, reconocimiento, creación de identidad y familiarización con la investigación y otros procesos tecnocientíficos realizados al interior del instituto.

Actualmente, se realiza de forma presencial y virtual convocando ciudadanos a través de alianzas como la Asociación Colombiana de Comunicación y Periodismo Científico y el Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología. Los temas que se presentan son concertados entre el grupo interdisciplinario de gestión de la investigación, divulgación de la ciencia, relaciones institucionales y comunicaciones, permitiendo que temas relevantes de la opinión pública sean validados por científicos y académicos, presentado de forma dialógica y participativa.

Modelo de comunicación organizacional y divulgativo de la ciencia

A partir de este modelo interdisciplinar y para cumplir la misionalidad del IDCBIS, fue necesario la conceptualización de un plan de comunicaciones que implica la comunicación bidireccional como eje central para cualquier actividad interna como externa a la organización. Este modelo de comunicación permite el conocimiento de experiencias y experticias de los públicos a los que dirige los mensajes el IDCBIS tanto expertos como legos. Desde este punto de vista es de suma importan-

cia integrar al modelo de comunicación del instituto, los principios de la comunicación segmentada y de la comunicación de la ciencia no deficitaria. Viendo este modelo actual de comunicación, el IDCBIS desarrolla una comunicación capaz de establecer interlocutores en diferentes públicos con la capacidad de argumentar con fuentes primarias situaciones que afectan la vida diaria, ya sea en la comunidad científica, pacientes, donantes o cualquier actor intervenido.

Por ello se puede afirmar que este plan de comunicaciones permite reconocer al IDCBIS como instituto de investigación, reconocer la labor del talento humano que allí trabaja y permitir la construcción de un público experto y no experto en temas de ciencia, tecnología y salud.

El IDCBIS al tener diferentes submarcas y proyectos de investigación que requieren estrategias diferentes de abordaje en comunicación, se propuso el uso de este modelo con las variantes que así lo requiera, generando diálogo e interacción entre los segmentos internos y los ciudadanos, quienes también participan en la construcción de los mensajes y campañas.

Línea de investigación en apropiación social del conocimiento y cultura científica

Luego de concebir el programa de comunicación y del modelo de trabajo colaborativo para la gestión del conocimiento, se aprobó por parte de la dirección del IDCBIS el abordaje de investigación social en el campo de la apropiación social del conocimiento, de esta forma se brinda resultados de investigación desde la visión social para crear estrategias, mensajes, campañas, segmentaciones y divulgación desde la perspectiva de los diálogos de saberes.

Para lograr estos mecanismos, se ha implementado la metodología de realizar en cada línea de servicio e investigación del Instituto una indagación previa sobre los segmentos de intervención de estrategias de ASC, esto desde la perspectiva de los estudios sociales post demográficos y estudios cualitativos mixtos; posteriormente, esta información es procesada desde los diferentes equipos y desde divulgación - comunicaciones se realiza el proceso comunicativo experto, este proceso es evaluado y varía según la interacción con los ciudadanos que reciben la información.

Éste es bidireccional, y permite cambiar los modelos de comunicación de promoción de la salud que se viene realizando desde instituciones de investigación de salud o prestadoras de estos servicios. Por ejemplo, gracias a este proceso el IDCBIS recibió en el año 2020, durante los meses de pandemia la estrategia de comunicación de la ciencia y apropiación social del conocimiento para crear una comunidad de donantes de sangre, que permitió triplicar las unidades de sangre del Banco Distrital de Sangre y fue reconocido como la mejor iniciativa internacional promoción de la donación de sangre 2021, otorgado por la Sociedad Española de Transfusión Sanguínea y Terapia Celular (SETS). Así como los resultados obtenidos con donantes fidelizados a través de la transmisión y el diálogo entre expertos y ciudadanos en este tema, se ha venido investigando desde los estudios post demográficos y la sociología de la ciencia para aportar contenidos teóricos a la práctica comunicativa que ha mantenido públicos que participan en este diálogo de experticias y experiencias de ciudadanos y expertos médicos - científicos.

De igual forma, desde esta interacción del modelo de gestión de la investigación, se han realizado capacitaciones a cada miembro del equipo para la búsqueda de recursos, por este motivo el equipo de comunicaciones, gestión de la investigación, divulgación y apropiación social del conocimiento en el año 2021 co-construyó un proyecto de ASC en hábitos de vida saludable para ser presentado al OCAD Centro Oriente y logró ser financiado por el Sistema General de Regalías. Un proyecto que presenta tres fases, la de investigación social, la ejecución de campañas de comunicación y evaluación de la apropiación del conocimiento técnico en hábitos de vida saludable en los ciudadanos que participan en la intervención.

Política de Gestión del Conocimiento

Como parte del trabajo interdisciplinario y de la gestión del conocimiento, se logró realizar una política de investigación que permite la interlocución de diferentes áreas de trabajo y que consolida esta sinergia que puede ser replicable en los ambientes académicos y de investigación de instituciones que generan resultados de investigación dentro de un ecosistema de CTeI. Entre los principales objetivos de este proceso se destacan:

i) Desarrollar procesos de investigación e innovación en salud poblacional para la transferencia de conocimiento y su posible aplicación en atención individual y colectiva. ii) Estructurar el Sistema de Gestión del Conocimiento con fundamento en la norma internacional ISO 30401. iii) Fortalecer la participación del IDCBIS en las redes de cooperación nacional e internacional. iv) Gestionar la transferencia de resultados de investigación y apropiación social del conocimiento. v) Apoyar a la formación de investigadores vinculados al instituto y externos de referenciaciones. vi) Apoyar a la formación en investigación de estudiantes en el marco de los convenios Docencia - Servicio y convenios de práctica. vii) Orientar la formación de los colaboradores del Instituto Distrital de Ciencia, Biotecnología e Innovación en Salud (IDCBIS), en las áreas de conocimiento pertinentes, a través del desarrollo de competencias y capacidades específicas, que permitan orientar las acciones hacia el reconocimiento y fortalecimiento de temas relacionados con el desarrollo de las funciones y actividades de los colaboradores, con el fin de fomentar la transferencia y el desarrollo de conocimientos encaminadas a lograr la misionalidad del IDCBIS. viii) Asegurar el cumplimiento de los requisitos legales y otros requisitos pertinentes en relación con el sistema de gestión del conocimiento. ix) Asegurar la revisión y actualización periódica de la información documentada que soporta los procesos y los sistemas de gestión existentes en el instituto, como una forma de sistematizar el conocimiento explícito. x) Formular e implementar antes del 2025 el Plan de Fortalecimiento de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y Gestión Documental. xi) Fortalecer la cultura, la gestión humana y el relacionamiento como Centro de investigación.

Conclusiones

Los modelos integrados y participativos en la gestión de la investigación en un instituto de investigación o académico permiten consolidar en América Latina una gestión de la innovación y la investigación desde la co-construcción de diferentes actores en la estructuración de un modelo nacional de CTeI que permite que se gestione eficientemente desde los ámbitos administrativos, académicos y económicos la investigación de cada institución, así mismo y como es de pertinencia en esta línea de trabajo, la generación de conocimiento desde los expertos de divulgación de la ciencia, comunicación organizacional y gestores de la ASC como actores relevantes en esa construcción de generación y transferencia de conocimiento.

Una transferencia de conocimiento no solo en la productividad y en la gestión institucional, sino también en el uso eficiente de estos recursos en la sociedad, la apropiación social del conocimiento es transversal a todos los procesos y como se ha observado en esta experiencia permite una praxis interna a la institución como fuera de ella, por ello se presenta que las áreas de gestión de la investigación o del conocimiento tengan un engranaje y se integren en un solo mecanismo de trabajo donde participa los profesionales de la gestión de la investigación, los comunicadores sociales organizacionales, los divulgadores (comunicadores) de la ciencia, gestores de ASC y gestores del conocimiento. De esta manera, se logran herramientas que impulsan los objetivos institucionales de entidades del sistema de CTeI y que permitan que los resultados de investigación no se conviertan en un indicador más, sino que trasciendan a otros grupos sociales, que en esta ejemplificación abordan temas de investigación en salud.

Referencias bibliográficas

Concejo de Bogotá. (2016). A*cuerdo 641 de 2016 Por el cual se efectúa la reorganización del Sector Salud de Bogotá, Distrito Capital, se modifica el Acuerdo 257 de 2006 y se expiden otras disposiciones*. Bogotá (Colombia): Concejo de Bogotá. https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=65686&dt=S

Greiff, Alexis & Maldonado Castañeda, Oscar. (2011). Apropiación fuerte" del conocimiento: una propuesta para construir políticas inclusivas de ciencia, tecnología e innovación. En Antonio Arellano & Pablo Kreimer (directores). *Estudio Social de la Ciencia y la Tecnología desde América Latina*. (Bogotá: Siglo del Hombre Editores, 2011) pp. 209-262.

IDCBIS. (2023). *Modelo Sistema de Gestión del Conocimiento del IDCBIS*. Gestión y Conocimiento SAS.

IDCBIS. (2023). *Principios rectores*. https://idcbis.org.co/quienes-somos/

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (2019). *Norma Técnica Colombiana NTC ISO30401. Sistemas de gestión del conocimiento. Requisitos*. ICONTEC.

ICONTEC. (2019). *Norma Técnica Colombiana NTC ISO30401. Sistemas de gestión del conocimiento. Requisitos*. CONTEC.

ICONTEC. (2019). *NTC ISO30401. Sistemas de gestión del conocimiento*. ICONTEC.

Instituto Distrital de Ciencia, Biotecnología e Innovación en Salud (IDCBIS). (2023). *¿Quiénes somos?*. IDCBIS. https://idcbis.org.co/quienes-somos/

Instituto Distrital de Ciencia, Biotecnología e Innovación en Salud (IDCBIS). (2023). *Política del Sistema de Gestión del Conocimiento*. IDCBIS.

Lewenstein, B. V. (2003). *Models of public communication of science and technology.*

Marzal, A., Pallares, C., Díaz Ulloa, C.M., Granados Falla, D., Herrera Pérez, E. G., Bernal Gamboa. E., Colucci, E., Vera López, E., Ospina Rozo, E., Vergara González, F., Parra, A., (2022). *Modelo de Gestión Institucional de la Investigación y la Innovación en Instituciones de Educación Superior de América Latina*. ASCUN, Editorial UPTC, Fondo Editorial Universidad Antonio Nariño y Universidad de Manizales. https://bit.ly/3NIfneQ

Minciencias (2021) *Política Pública de Apropiación Social del Conocimiento en el marco de la CTeI de Colombia*. https://www.unisabana.edu..co/fileadmin/Archivos_de_usuario/Documentos/Documentos_Investigacion/resolucion_0643-2021_Apropiacion_Social_Conocimiento.pdf

Nonaka, I. (1994). A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation. *Organization Science*, 5(1), 14–37. http://www.jstor.org/stable/2635068

República de Colombia. *Consejo para la Gestión y Desempeño Institucional. (2021). Manual Operativo del Modelo Integrado de Planeación y Gestión versión 4*. Departamento Administrativo de la Función Pública. https://bit.ly/3Yzdczo

La creatividad se enciende en la mente de un soñador. Inspirar para crear, crear para inspirar un lugar donde los conceptos se mezclan y se desarrollan las ideas más nuevas y originales.

Bajo el lema ***"Inspirar para crear, Crear para inspirar",*** el IX Congreso Internacional de Comunicación Estratégica ofrece un espacio de diálogo y reflexión imperdible para profesionales, académicos, investigadores y estudiantes interesados en la evolución de la comunicación en la era digital.

Este año, el eje temático del congreso se centra en la "Comunicación Disruptiva", una oportunidad para comprender y contextualizar las transformaciones que han marcado los últimos 30 años en el ámbito comunicativo. Desde la convergencia de tecnologías hasta la influencia de las redes sociales, pasando por el auge de la comunicación móvil y el impacto de la inteligencia artificial, se busca analizar críticamente cómo estas disrupciones han moldeado tanto la esfera profesional de la comunicación estratégica como la sociedad en su conjunto.

Aquí cada pensamiento es una chispa, cada emoción una explosión de creatividad. No hay barreras para la imaginación, solo un horizonte infinito de posibilidades esperando a ser exploradas.

ISBN: 978-9942-48-643-1
9 789942 486431

COMUNICACIÓN **ESTRATÉGICA**

INSPIRAR PARA CREAR

Este libro recoge una selección de los trabajos presentados en las ***"Mesas para Contar"*** del ***IX Congreso Internacional de Comunicación Estratégica,*** organizado por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. A través de sus páginas, se exploran las tendencias más innovadoras y disruptivas en el campo de la comunicación, con un enfoque especial en la inteligencia artificial, la cultura organizacional, la comunicación política, las narrativas digitales, y la comunicación de la ciencia. Los 20 capítulos incluidos abarcan investigaciones y reflexiones que invitan al lector a repensar las prácticas comunicativas en un entorno cada vez más interconectado y complejo.

Con la ***participación de 44 instituciones aliadas*** de Colombia y otros países iberoamericanos como Perú, Brasil, México y España, este volumen es un testimonio del poder de la colaboración académica internacional. Los autores, provenientes de diversas disciplinas y contextos, ofrecen una mirada plural y enriquecedora sobre los desafíos y oportunidades que enfrenta la comunicación estratégica en la actualidad, desde las campañas políticas digitales hasta la comunicación de marca en el contexto del Orgullo LGBTIQ+ en Medellín.

El lector encontrará en esta obra no solo estudios rigurosos y actualizados, sino también una diversidad de enfoques que refleja las múltiples facetas de la comunicación en el siglo XXI. Este libro es una herramienta valiosa para académicos, profesionales y estudiantes interesados en comprender las nuevas dinámicas de la comunicación estratégica en el ámbito iberoamericano.

Inspirar para Crear, Crear para Inspirar