



Edición 18. Año 9  
JULIO - DICIEMBRE 2017

# LUCIÉRNAGA

REVISTA DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL - POLITÉCNICO COLOMBIANO JAIME ISAZA CADAVID &  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN - UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ - MÉXICO

ISSN 2027 -1557

## LA REVISTA

**Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid**

Libardo Álvarez Lopera  
**Rector**

Vicente García Quintero  
**Vicerrector de Docencia e Investigación**

Lina María Roldán Jaramillo  
**Decana Facultad de Comunicación Audiovisual**

**Universidad Autónoma de San Luis Potosí**

Manuel Fermín Villa Rubio  
**Rector**

Alicia Cabrero Lobato  
**Directora de Cooperación Académica**

Dr. Jorge Héctor Ávila Hernández  
**Director Facultad de Ciencias de la Comunicación**

## EDITORES

Mónica Valle Flórez  
**Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid**

Francisco Jesús Ortiz Alvarado  
**Universidad Autónoma de San Luis Potosí-México**

## COMITÉ CIENTÍFICO / EDITORIAL

Jesús Galindo Cáceres  
**Miembro del Sistema Nacional de Investigadores del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México, SNI-CONACY**

Allan Burns  
**Universidad de la Florida - EEUU**

María Teresa Quiroz Velasco  
**Universidad de Lima - Perú**

Luis Deltell Escolar  
**España- Universidad Complutense de Madrid - España**

Ángel Paéz  
**Universidad de Zulia - Venezuela**

María Rebeca Padilla de la Torre  
**México Universidad Aguascalientes- México**

Carlos Andrés Arango Lopera  
**Universidad Católica de Oriente**

Erika Jaillier Castrillón  
**Universidad Pontificia Bolivariana**

Agrivalca R. Canelón S.  
**Universidad de La Sabana**

## **PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL**

Oscar Mario Estrada  
Jose González  
Santiago Flórez Román

## **Editor Digital y Diseñador**

Santiago Flórez Román

## **Traductores**

Inglés: María Elena Gutiérrez

Portugués: Nicolás Enrique Barreda Torres

## **AUTORES**

Luesmil Castor Paniagua  
Natalia López Cerquera  
María Cecilia Guirado  
Caroline Aparecida Souza  
Karolaim Gutiérrez Valencia  
Diana Bernal Acevedo  
Doris Elena Muñoz Zapata  
María Victoria Pabón Montealegre  
Betsy Carolina Valencia Ayala  
María Cristina Otero Gómez  
Wilson Giraldo Pérez  
Jennifer Vega Barbosa  
Claudia María Giraldo  
Ledys López Zapata  
Juliet Holguín Moná

## Presentación Revista Luciérnaga N18.

Estructura el contenido de esta edición, los temas de cine, periodismo, mercadeo, gobernanza, la educación y las TIC. En estos se destaca no solo el desarrollo de los textos, sino las metodologías utilizadas entre las que sobresale la cualitativa.

La antropóloga **Natalia López Cerquera**, presenta el análisis de la producción fílmica de Víctor González, un habitante del corregimiento de Villa Paz- Colombia, quien con sus películas resignifica las actividades locales, propone la reactivación de sistemas simbólicos y prácticas culturales de su región, posibilitando la representación de la memoria y su visibilidad. Desde Brasil, **Caroline Aparecida de Souza** y **Maria Cecilia (Ciça) Guirado**, nos comparten el artículo Técnicas de reportaje y realismo mágico en el Relato de un naufragio, de Gabriel García Márquez. Señaló el par evaluador de este texto, que la génesis de esta investigación, la forma adecuada como se referencian las fuentes y las reflexiones que se desprenden, se constituye en un aporte esencial, para acercar las bases de la crónica y el relato literario, a la comunidad científica de las ciencias sociales, pero más allá, a los estudiantes de las escuelas de comunicación de Latinoamérica y el mundo, en la perspectiva de entender los retos de un periodista.

**Diana Bernal Acevedo**, candidata a Doctora en educación de la Universidad de la Salle de Costa Rica y docente investigadora de la Universidad Sergio Arboleda de Bogotá – Colombia, propone la experiencia transmedia para imaginar mundos narrativos, señala que esta borra límites, fluye entre la realidad y la ficción, lo análogo y lo digital. **Karolaim Gutiérrez Valencia**, Magíster en Educación y docente de la Universidad Tecnológica de Pereira- Colombia, presenta los resultados de la investigación Usos de la red social Google Plus, en una experiencia de enseñanza y aprendizaje de educación universitaria; encuentra que las interacciones que emergieron alrededor de estos espacios tales como chats, comunidades, el mensajero, los *hangouts*, entre otros, estuvieron relacionadas específicamente con explicaciones, recordatorios, indicaciones, recomendaciones, acuerdos y la motivación.

Las docentes de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, **Doris Elena Muñoz Zapata**, **María Victoria Pabón Montealegre** y **Betsy Carolina Valencia Ayala**, abordan el tema de la comunicación, la cultura y el liderazgo

para el teletrabajo. Forma laboral emergente que apunta a la flexibilización organizacional.

La Universidad de los Llanos y la Santo Tomás, sede Villavicencio, se hacen presentes en esta edición con el tema de la comunicación y el mercadeo; **María Cristina Otero Gómez**, **Wilson Giraldo Pérez**, **Jennifer Vega Barbosa**, comparten los resultados de la investigación cualitativa adelantada para el fortalecimiento de la marca del pan de arroz, producto de la gastronomía del departamento del Meta en Colombia.

Para el cierre de la sección de artículos las investigadoras: **Claudia María Giraldo**, **Ledys López Zapata** y **Juliet Holguín Moná**, de la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, presentan el análisis del discurso de la gobernanza en el sector turístico de Antioquia – Colombia, estudio exploratorio descriptivo, con enfoque cualitativo, en el que se utilizó como técnicas el rastreo bibliográfico, la entrevista y los talleres grupales. La investigación se centró en los actores, sus conductas e interacciones.

En “**Entre – Vistas**” Francisco Velásquez, docente jubilado de la Universidad de Antioquia, conversa acerca de su libro Medellín es Noticia, en el que resalta a los pioneros del periodismo radial, también habla de la compilación que efectuó de los artículos del periodista judicial Alfonso Upegui Orozco, “Don Upo”, quien por 1950, se hizo famoso por sus relatos de crónica roja. En esta misma sección, la artista plástica Marta Lucia Villafañe, comparte su propuesta conceptual del feminicidio, tema político y social de violencia generalizada que aborda desde la perspectiva crítica. En Galería, [Fernando Hurtado](#), exhibe su fotografía artística y de deporte urbano. En **Podcast**, [UNRadio](#), emisora de la Universidad Nacional de Colombia.

Como es habitual e ineludible, agradecemos a los autores y demás profesionales e instituciones que hacen posible cada edición de la [Revista Luciérnaga- Comunicación](#). Invitamos a toda la comunidad académica e investigativa a presentar sus artículos para nuestras próximas ediciones y a compartir este número con colegas y estudiantes.

Mónica Valle F.

Editora

[Revista Luciérnaga- Comunicación](#)

## HISTORIA DE LOS PERIÓDICOS UNIVERSITARIOS.

### El caso de la Universidad Autónoma de Santo Domingo-UASD-

Luesmil Castor Paniagua\*

Es mi interés compartir con la comunidad académica, algunos apuntes de la investigación que adelanto y cuyo producto será un libro acerca de los periódicos editados en la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD), academia Primada del Nuevo Mundo, de la que soy egresado y a la que estoy vinculado laboral y afectivamente como profesor de la Escuela de Comunicación, que cumple 65 años de fundada.

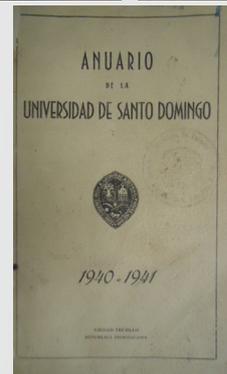
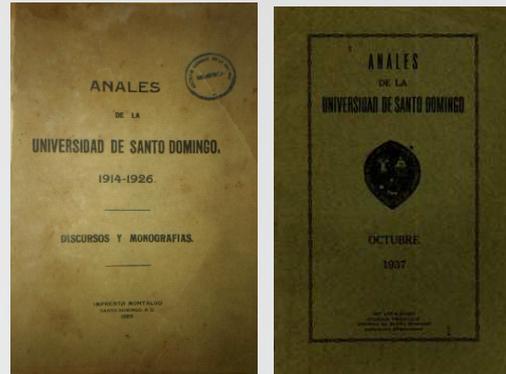


El primer instrumento de divulgación en la Universidad Autónoma de Santo Domingo-UASD-, data de 1914, fecha en que se empezó a publicar los Anales, en un contexto en que la academia, en este País, venía de atravesar turbulentos procesos que la mantuvieron cerrada por años y época en que la práctica de la comunicación social y el ejercicio del periodismo eran bastantes exiguas.

En 1935, los Anales empiezan a publicarse de manera trimestral. En 1939, se les estructura y se destacan documentos históricos, escritos de intelectuales nacionales y extranjeros. En este periodo aparece la sección denominada

“Crónica Universitaria” en las que se difunden las actividades culturales y administrativas de la Universidad.

Durante el rectorado del doctor Virgilio Díaz Ordoñez, a los “Anales” se les denomina “Anuario”, aunque conserva el mismo formato, su contenido hace referencia a los hechos más relevantes acontecidos en el año trascurrido.



A finales de 1941, los jóvenes que estaban sumados a la llamada Guardia Universitaria Presidente Trujillo, crean el periódico Juventud, en su segundo número, esta publicación también llevaba la vocería del Partido Trujillista. Su dirección era colegiada y liderada por Ricardo Mejía, Máximo Llaverías y Fernando Amiama Tió. En 1945, circula quincenalmente.

Luego del periódico “Juventud”, surge “El Digesto”, fundado y dirigido por el señor Eduardo Jiménez Martínez, y los estudiantes de derecho de la facultad de Ciencias Jurídicas de la Universidad Autónoma de Santo Domingo. Esta publicación, se convirtió en un rayo de luz, en medio de la oscuridad de la tiranía trujillista, según datos registrados por el historiador del periodismo dominicano, don Marcos Antonio Martínez Paulino en el folleto “Publicaciones Periódicas Dominicanas desde la Colonia.

La palabra *digesto*, significa resumen o compendio. Ellos asumieron ese nombre para el medio, porque hace referencia a una colección de textos escogidos de juristas romanos, los cuales fueron publicados en el año 533 d.c. por ordenamiento del emperador bizantino Justiniano.

El 3 de mayo de 1944, “El Digesto” fue denominado “El Universitario” con el lema “el vocero del estudiantado de la universidad más antigua de América”, este medio desaparece durante la rectoría del doctor Pedro Troncoso Sánchez, pero el 15 de marzo de 1945, un grupo de estudiantes entusiastas, crean la revista “Juventud Universitaria”. En 1946, integrantes del “Centro Universitario de Acción Católica Santo Tomás de Aquino, publican el periódico “Criterio”, mensual de orientación católica.

En la rectoría del ingeniero Andrés María Aybar Nicolás, el 12 de enero de 1970, se publica “Universitario”, con periodicidad quincenal. La dirección estaba a cargo del titular de la Escuela de la Información Pública, doctor Rafael González Tirado, la jefatura de redacción, le fue asignada al profesor Alberto Malagón y la administración a Heriberto Hernández.

En la década de los ochenta, la dirección de este medio la asume el profesor Onofre de la Rosa García, la redacción queda a cargo de los estudiantes de comunicación, quienes realizaban sus afanadas prácticas periodísticas; la profesora Ángela de León Navarro era la subdirectora; la jefatura de redacción estaba sobre los hombros del destacado periodista dominicano José Dolores Martínez Paulino, cariñosamente, Pitágoras Martínez.

“El Universitario” continúa publicándose, cuenta con los recursos financieros y humanos suficientes para su realización; su tiraje aumentó significativamente, se ha reformulado su estilo, diagramación, secciones; es una publicación que está en el imaginario colectivo de los uasdianos.



En enero de 1954, durante la rectoría del doctor Pedro Troncoso Sánchez, y tras varios años sin publicación que reseñara el activismo universitario, surge el periódico “Alma Mater”, tabloide tipo Berlinés, editado a blanco y negro, con una impecable diagramación, de circulación mensual y un tiraje de mil ejemplares. Después de esta época se evidencia la publicación de “Ecos Universitario”.

## Bibliografía

### Libros

- Martínez Paulino, Marcos A. (1984). “Publicaciones Periódicas Dominicanas desde La Colonia. Ediciones universidad Central del Este. San Pedro de Macorís.

### Revistas

- Revista Anales Universitario 1914, Universidad de Santo Domingo, Ciudad de Santo Domingo. Rep. Dominicana.
- Revista Anuario Universitario 1941, Universidad de Santo Domingo. Ciudad Trujillo. Rep. Dominicana.
- Revista Juventud Universitaria 1945, año 1, número 1, Santo Domingo, Rep. Dominicana.

### Periódicos

- Alma Mater (periódico) enero de 1954, año 1 número 1, Santo Domingo, Rep. Dominicana.
- Acontecer Uasdiano (periódico) año 7 número 755 de marzo del 2003, Ciudad Universitaria, Santo Domingo, Rep. Dominicana.
- Criterio (colección-periódicos) 1946-1954, consultada en el Archivo General de la Nación.
- El Digesto (colección-periódicos) abril-julio 1943, consultada en el Archivo General de la Nación.
- El Ecos Universitario de 1959, años 1 número 1, Santo Domingo, Rep. Dominicana.
- El Universitario Digital jueves 22 de marzo del 2012. Ciudad Universitaria. Santo Domingo, Rep. Dominicana.
- El Universitario de fecha lunes 12 de enero de 1970, año 1 número 1, Santo Domingo Rep. Dominicana.
- El Universitario en Colección de las diferentes tiradas o números que han salido en la gestión rector Dr. Iván Grullón Fernández.

### Boletines

- Boletín diario "Vida Universitaria" 018, abril de 1993, ciudad Universitaria. Santo Domingo Rep. Dom.
- Boletín diario "Visión Uasdiana", año 2 número CVI del 22 de noviembre del 2010, ciudad universitaria, Santo Domingo, Rep. Dominicana.

### Documentos

- Copia del Acta de la Honorable Asamblea N° 7 de la Facultad de Filosofía y Educación de fecha 13 de agosto de 1964, firmada y sellada por las autoridades correspondientes.
- Memorando N° 1905 de la Facultad de Humanidades que contiene el Oficio N° 234, del 14 de noviembre de 1972, Departamento de Comunicación Social de la UASD.
- Copia del resumen documental del Archivo Central de la UASD, N° 7 de mayo de 1982.

- Oficio N°. 234, Escuela de Ciencias de La Información Pública.
- Oficio N° 46, del 17 de Julio de 1973.
- Oficio N° 117 del 4 de mayo de 1973 dirigido al Consejo Universitario por el Dr. Antonio Lockward Artilles entonces Director de Extensión Cultural y Acción Social.
- Resolución N° 62-2-59, emitida por el Honorable Consejo Universitario dada el 5 de noviembre del 1962, bajo el rectorado del Dr. Salvador Iglesias B.

### Entrevistas

- Entrevista al maestro y pasado director del Universitario de la Escuela de Información Pública, hoy Esc. de Comunicación Soc., durante dos periodos profesor Rafael Gonzales Tirado.
- Entrevista al maestro y pasado director del Universitario y del Departamento de Comunicación en tres periodos, profesor Rafael Núñez Grassals.
- Entrevista realizada al maestro y pasado director del Universitario y del Departamento de Comunicación Social en tres periodos, licenciado Onofre de La Rosa García.
- Entrevista realizada el Lic. Ramón Pina Acevedo, pasado subdirector del Digesto, en su oficina de abogado en la ciudad capital, el jueves primero de julio del 2015.

\*Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD), donde es profesor-investigador desde hace 25 años, sus trabajos han sido publicado en libros y revistas especializadas y presentados en eventos nacionales e internacionales como en los congresos de la Asociación Latinoamericana de Investigadores, donde ha participado en la mesa de Economía de los Medios, ya que tiene línea de investigación sustentada en la Teoría Crítica de la Comunicación. Medio y Poder en Latinoamérica, es un enfoque crítico a los consorcios mediáticos de la región que tienen mayor concentración de medios.  
Email: [luesmil@hotmail.com](mailto:luesmil@hotmail.com)

**Para citar este texto:**

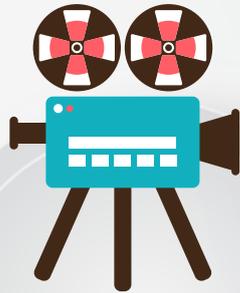
Paniagua, L. (2017). Historia de los periódicos universitarios. El caso de la Universidad Autónoma de Santo Domingo-UASD-. **Revista Luciérnaga / Comunicación**. Año 9, N18. Págs. 5-8.

OJS. <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/issue/archive>

Link. <http://www.politecnicojic.edu.co/index.php/revista-luciernaga>

# CINE CON MIRADA LOCAL.

## Práctica política que recupera y resiste



### RESUMEN

Natalia López Cerquera\*

Desde hace diez años Víctor González, habitante del corregimiento de Villa Paz, impulsa una práctica de memoria y visibilidad. Con la colaboración de personas de su comunidad ha realizado películas que resignifican actividades locales, proponiendo la reactivación de sistemas simbólicos y prácticas de larga duración de la región, que por diversos motivos, han entrado en desuso o están siendo modificadas. Este artículo presenta el análisis de sus producciones, en clave de las representaciones que se configuran a partir del video, buscando dar cuenta de la mirada que se construye sobre el contexto en el que surgen.

**Palabras clave:** autorrepresentación; video; memoria; audiovisual.

Recibido. Agosto 03, 2017

Aceptado. Septiembre 05, 2017

\*Antropóloga de la Universidad ICESI. Estudiante de Maestría en Antropología Visual en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales-Ecuador.

Orcid. <https://orcid.org/0000-0002-5238-7257>

Email: [natalialopezcerquera@hotmail.com](mailto:natalialopezcerquera@hotmail.com)

# LOCAL FILM REPRESENTATIONS. Political practice that recovers and resists

## Summary

For ten years Víctor González, a resident of the village of Villa Paz, has encouraged a practice of memory and visibility. With the collaboration of his fellow community members, he has produced several films that have provided a new meaning to local activities, and therefore have proposed a path to reactivating their own symbolic systems and long-term practices that, for several reasons, have fallen out of use or are being modified. This article presents the analysis of these films, taking the ways\_of self-representation that are shaped through the use of video in order to consider how their view is built regarding the context in which it arises.

**Keywords:** self-representation; film; memory; audiovisual.

**Received.** August 03, 2017 **Accepted.** September 05, 2017

# CINEMA COM OLHAR LOCAL. Prática política que recupera e resiste

## Resumo

Durante dez anos Victor González, habitante do corregimiento de Vila Paz, impele uma prática de memória e visibilidade. Com a colaboração das pessoas da sua comunidade levou a cabo filmes que resignifican atividades locais, propondo o reactivación de sistemas simbólicos e práticas de longa duração da região que, por razões diversas entraram em desuso ou estão sendo modificados. Este artigo apresenta a análise de suas produções, em chave das representações que são configuradas a partir do vídeo, procurando para dar conta do olhar que se constrõe no contexto em que surgem.

**Palavras chaves:** autorrepresentação; vídeo; memória; audiovisual.

**Recebido.** Agosto 03, 017

**Aceitado:** Setembro 05, 2017

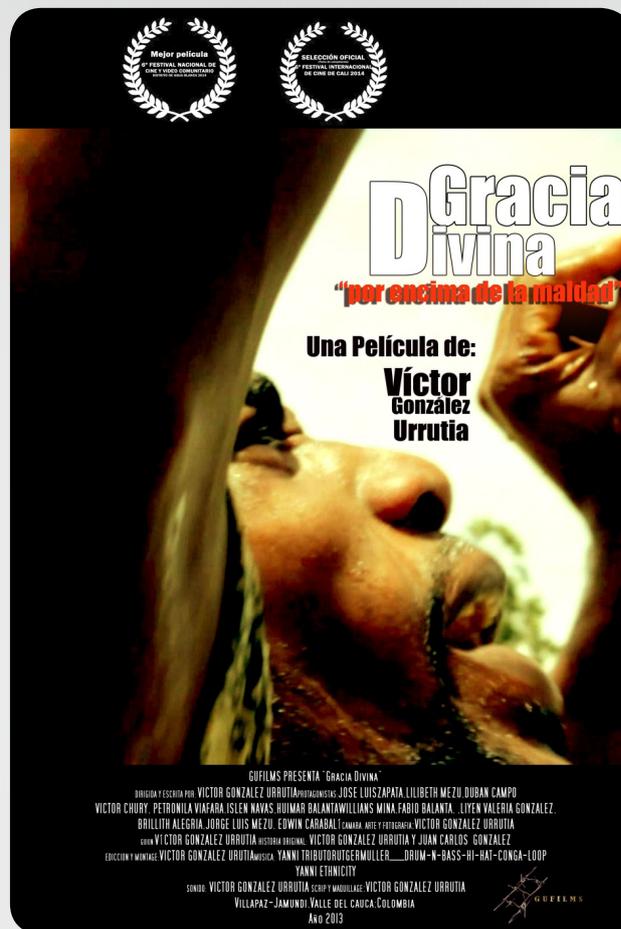
## INTRODUCCIÓN

En el corregimiento de Villa Paz [1], ubicado al sur del Valle del Cauca- Colombia, uno de sus habitantes impulsa una práctica de memoria y visibilidad a través de la creación de imágenes y sonidos. Desde hace diez años, con la colaboración de personas de su comunidad, Víctor González ha realizado 30 películas. En su mayoría, estas recurren a puestas en escena ligadas a la ficción, en las que se resignifican actividades locales, proponiendo la reactivación de sistemas simbólicos y prácticas de larga duración en su comunidad, que por diversos motivos, han entrado en desuso o están siendo modificadas.



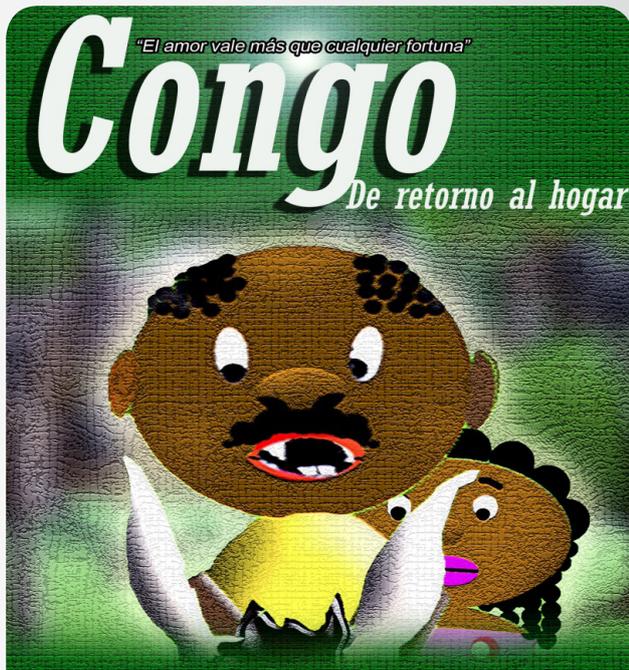
En Villa Paz, Víctor es un traductor de los universos culturales de la región en imágenes, por tanto, en él recaen múltiples decisiones que condicionan las representaciones que se construyen. Es una práctica que a primera vista puede ser considerada como autoral, pero que resulta siendo bastante colectiva, en la medida en que sus historias surgen del contexto al que pertenece y son posibles gracias a la colaboración de personas de su comunidad, quienes han prestado sus casas, vidas y vivencias para hacer parte orgánica de este proceso. Esta mezcla de Villa Paz con ficción, le ha permitido a Víctor no

solo experimentar con la imagen, sino también introducirse en aspectos de su cotidianidad y del trasegar histórico local de un modo particular.



La iniciativa de Víctor se puede inscribir en las prácticas de autorrepresentación agenciadas por parte de grupos situados socialmente en contextos signados por dinámicas sociohistóricas de exclusión y dominación. Es decir a sectores populares, minorías étnicas, zonas rurales; y a quienes, en el caso latinoamericano, como lo expresa Quijano (1999), estuvieron “impedidas de objetivar sus propias imágenes, símbolos y experiencias subjetivas, de modo autónomo” (p. 122). Por tanto, en relación con la emergencia de los dispositivos tecnológicos, han tenido accesos tardíos a artefactos como cámaras fotográficas y de video.

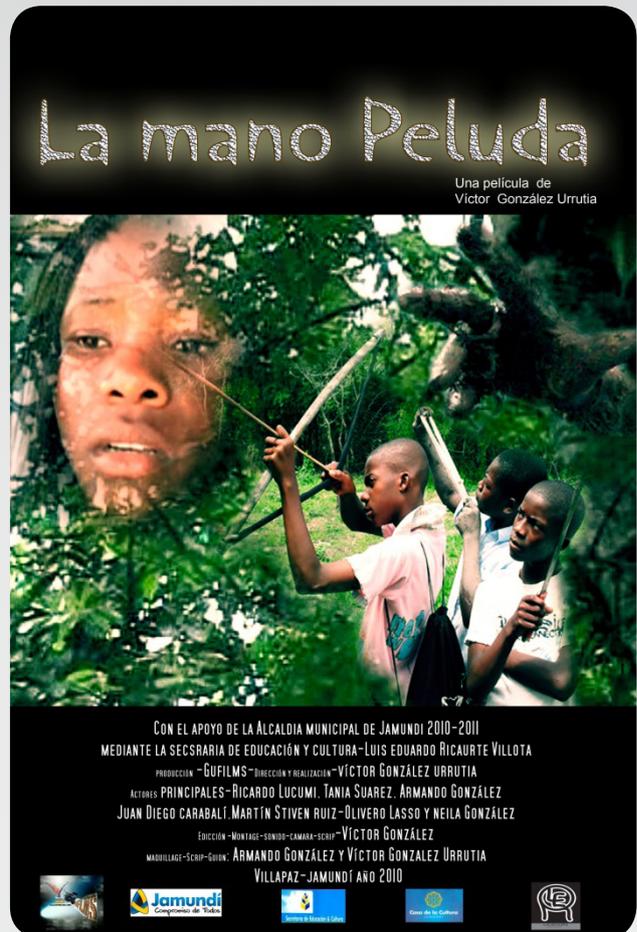
En estos contextos, la apropiación de tecnologías para la producción audiovisual se ha constituido como una alternativa para la autorrepresentación, expresión y comunicación, desde estéticas y lógicas propias, en tanto apelan a “la re-significación de símbolos y transformación de imaginarios de la comunidad, mostrando desde otra óptica los escenarios cotidianos” (Román, 2010, p. 146).



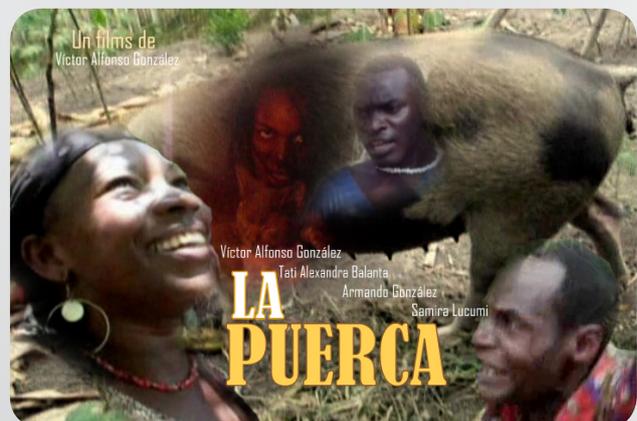
PRODUCCIDA Y REALIZADA POR  
**VICTOR A. GONZÁLEZ URRUTIA**  
 PAOLA: **LIYEN VALERIA GONZÁLEZ SALCEDO**  
 MAMÁ DE PAOLA: **CONSTANZA GONZÁLEZ**  
 CONGO, HERMANO DE PAOLA Y TIO: **VICTOR A. GONZÁLEZ URRUTIA**



Este artículo se deriva de la investigación “La imagen del invisible: cine y autorrepresentación en Villa Paz” [2]; la pregunta guía estuvo en torno a las imágenes realizadas por sujetos que han sido históricamente considerados como *los otros*, silenciados sistemáticamente dentro de las narrativas y las dinámicas políticas del país; en un momento en que la ampliación del acceso a tecnologías digitales ha facilitado la posibilidad de dar cuenta sobre su posicionamiento en el mundo, desde la condición de creadores de sus propias representaciones. En este texto se recogen los principales hallazgos de la exploración en el proceso audiovisual liderado por Víctor, a partir de un corpus de 18 de sus realizaciones [3].



El análisis se enfoca en las representaciones locales que se configuran e igualmente busca dar cuenta de la manera en que se construye una mirada específica sobre este contexto a partir del video. Para tal fin, se parte de perspectivas que conciben la imagen como un tipo de relación social y culturalmente modelada (Ardèvol 2006; Duarte y Cárdenas 2012; Propios, 2004; Ruby 1996), en tanto proceso de representación, que más allá de proporcionar un registro inmediato de un acontecimiento, integra formas particulares de significar que expresan y dialogan con el contexto cultural en el que surgen (Petroni, 2008).



## 1. Sobre Víctor González y el proceso audiovisual que lidera

Víctor nació y vive actualmente en Villa Paz. Desde su egreso del colegio comenzó a trabajar en construcción, oficio en el que ha labrado sus conocimientos de una manera muy similar a su iniciación en el audiovisual: una curiosidad latente que lo lleva a explorar y a aprender. Su llegada a este tipo de labor estuvo marcada, tal como les ha ocurrido a muchos de los jóvenes del corregimiento, por condiciones socioeconómicas críticas.

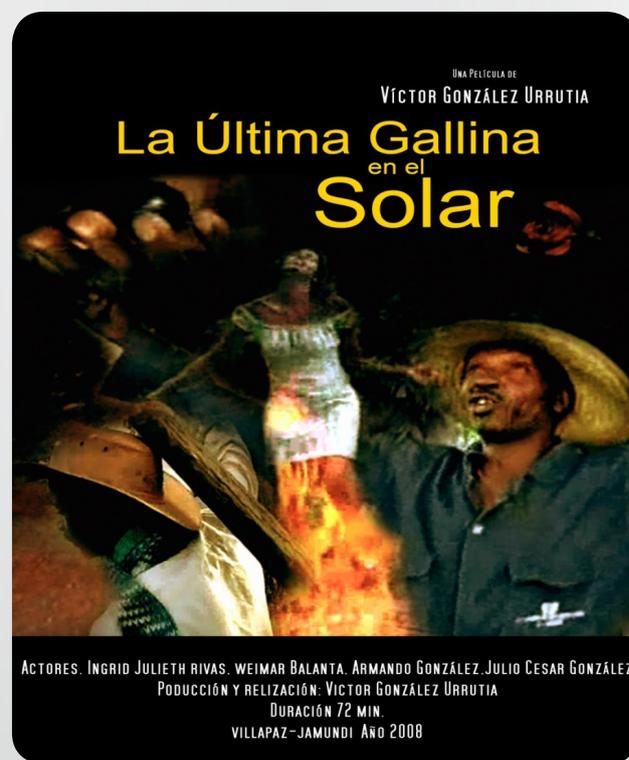
Si bien ha existido en Víctor un interés por las actividades manuales y creativas, además de la construcción, especialmente en obra blanca, entre ellas la pintura, la talla y la elaboración de artesanías; no existe ningún atisbo que permita establecer una relación eminentemente causal que dé cuenta de sus intereses por el audiovisual, que poco tienen que ver con sus consumos cinematográficos, posteriores al nacimiento de la iniciativa. Vemos cómo la curiosidad creativa que se ha expresado en otros oficios como los mencionados, también se ha visto reflejada en la exploración de otros lenguajes.

La realización de las películas ha sido paralela a su trabajo en construcción, proceder que ha estado signado por las formas de contratación en este tipo de trabajos en la región, muchas veces a término fijo con o sin ningún tipo de vinculación formal. Víctor ha alternado los tiempos de su trabajo con los de la producción audiovisual y su oficio como fotógrafo en el mismo corregimiento.

El padre de Víctor, Armando González, fue una influencia importante en el desarrollo y continuidad del proceso. En primer lugar, inspiró e impulsó la realización de la primera película. También acompañó hasta su fallecimiento, en 2012, la totalidad del proceso creativo y la interacción con los actores. Este último aspecto se vio modificado tras su muerte, pues él asumía en cada una de las realizaciones un rol de animador, contaba con un reconocimiento y credibilidad dentro de la población que facilitaba la participación de muchos de los pobladores en las películas y aportaba en el ejercicio de dirección de los actores.

El acceso a las tecnologías ha sido definitivo para el surgimiento y continuidad de este proceso audiovisual que inició con el registro de imágenes desde un teléfono celular. La navegación por internet le ha permitido adquirir conocimientos sobre las técnicas de montaje, edición de imagen, el uso de planos a partir de tutoriales y la descarga de programas para la edición de audio y video. Igualmente, la presencia de un computador en casa con un programa para edición de video fue decisivo para iniciarse en el montaje de imágenes y sonidos. Ha sido un aprendizaje construido a partir de la curiosidad y el ensayo, error. Estos accesos han permitido a Víctor ofrecer el servicio de fotomontajes, registros fotográficos y de video, lo que ha derivado en un ingreso económico adicional a su trabajo.

En su primera película fue durante la grabación en donde se tomaron las decisiones tanto narrativas como técnicas y logísticas. Su rodaje se llevó a cabo a través de un dispositivo móvil que contaba con registro de video. Para esta primera experiencia estuvieron presentes muchos de sus familiares y amigos del padre de Víctor. Cuenta él que “primero fue a nivel familiar, luego cada uno fue llamando a sus amigos, se fue formando ese gran grupo, así fue que surgió la primera película”.



Para elegir a los actores de sus films no realiza ninguna convocatoria, la decisión pasa por pensar en quién de las personas que conoce puede encajar en los personajes que ha concebido inicialmente, pero también por la disposición que ellos tengan para formar parte de la película. Una vez pensado esto, él establece comunicación con ellos, les cuenta la historia y sobre el papel que espera que realicen. Es un momento en el que Víctor despeja las dudas que pueden tener quienes actuarán, pero también en el que les manifiesta cómo espera que sea la actuación; sin ningún énfasis en los diálogos.

La etapa de rodaje es una de las más decisivas en este proceso de realización, dado que muchas de las actividades que generalmente se hacen en la preproducción, en esta experiencia toman lugar en el momento de la grabación. Es aquí donde los aportes y participación de la población se vuelve protagónica y absolutamente necesaria. Los días de grabación no suelen ser más de tres en el caso de las ficciones.

Una vez en el lugar de grabación, se va dando la preparación del personaje, como él le llama; todo a partir de un ejercicio eminentemente oral. Con los diálogos ocurre que, si bien se tienen pensados, por su condición de actores naturales, las ideas iniciales se metamorfosean en el ejercicio mismo de la puesta en escena, a partir de las experiencias de vida que traiga consigo la persona que asuma el papel.



Las decisiones relacionadas con los planos ocurren en el mismo momento de la puesta en escena y según los diálogos. Esto se decide durante el rodaje. Las escenas tienden a ser grabadas de forma lineal según se desenvuelve la historia, dada la cercanía de las locaciones. Excepcionalmente esto cambia si se va a grabar en zonas aledañas.

La financiación para la realización de estas películas se obtiene principalmente por la autogestión, recursos propios, el apoyo de amigos y habitantes de Villa Paz. Víctor también ha buscado aplicar a fondos, hasta ahora solo ha ganado una convocatoria del Festival Nacional de Cine y Video Comunitario del Distrito de Aguablanca, para el desarrollo de un documental.



## 2. Unidades temáticas

Víctor ha realizado un total de 30 películas, entre argumentales, documentales y videoarte. La mayoría de sus films corresponde a ficciones; modalidad que le ha permitido ciertas licencias para experimentar, y documentar desde sus historias, diversos aspectos de las realidades de suregión. Son realizaciones que mezclan Villa Paz con ficción y, tal como asevera Chartier (2005), así sean ficciones, “son un sistema construido sobre categorías, esquemas de percepción, apreciación y reglas de funcionamiento” (p. 40), del contexto sociocultural al que pertenecen.



La mayoría de las películas, incluyendo los documentales, están atravesadas por hechos trágicos que caracterizan las situaciones que toman lugar en Villa Paz y la región de la que forma parte. En las narraciones se identifican tres temas: 1) creencias mágico-religiosas y cuestiones oníricas, 2) prácticas cotidianas y, 3) conflictos sociales; siendo los dos primeros más recurrentes que el tercero. Estos se despliegan en escenarios y sobre sujetos que

desde las representaciones a las que Víctor y la comunidad tiene acceso, han sido invisibilizados y estereotipados. En específico, como asegura Víctor, refieren a una facción empobrecida y marginada.

En estas representaciones existe una preocupación latente por volver imagen ciertas prácticas tradicionales y rituales propios del contexto, que además, se encuentran ligados a preguntas por las creencias mágico-religiosas y sus implicaciones. Lo que contrasta, pero también se funde, con la revelación de problemáticas que afrontan muchos de sus pobladores, tales como, hechos coyunturales que pueden considerarse amenazantes para la comunidad, las condiciones socioeconómicas en las que muchos de los habitantes de Villa Paz viven a diario, hasta las propias dinámicas que surgen en el seno de la comunidad.

Todo lo anterior con un eje transversal: el cambio cultural en la comunidad, resultado de la articulación de diversos factores como la creciente urbanización; los cambios en los sistemas de producción locales, la llegada de las iglesias protestantes y el desplazamiento de su población a los centros urbanos. Frente a ello sobresale la preocupación por las implicaciones que tienen estas transformaciones para la población, entre las que Víctor destaca la pérdida del sentido de pertenencia, desarraigo y el desprendimiento de los legados ancestrales.



### 3. Hacer memoria para fortalecer la identidad colectiva

Este proceso audiovisual establece un diálogo constante entre identidad colectiva, memoria y visibilidad. Tal intersección, a la luz del contexto de Villa Paz y la región, se erige bajo la intención de dignificar lo que se hace a nivel local y reivindicar aquellas formas de vida que ahí toman lugar. Se hace hincapié en la necesidad de construir sentido de pertenencia entre los pobladores de la comunidad, pero sobre todo no sucumbir ante las condiciones adversas que imponen dinámicas de desarraigo y abandono del territorio.

Estamos ante un caso en el que se evidencia la relación que sugiere Thompson entre medios y tradición, con los que se “han creado condiciones para la renovación de la tradición a una escala que excede ampliamente cualquiera que haya existido en el pasado [...] no solo para desafiar y socavar los valores y creencias tradicionales, sino también para difundir y consolidar tradiciones” (1998, p. 255).



De una manera bastante particular, el pasado y el presente se entrelazan, se vuelve al pasado para reafirmar y construirse en el presente. Un hoy cambiante, en el que aquellos que han sido históricamente los cimientos de la identidad colectiva comienzan a dispersarse, a ser ajenos para las nuevas generaciones. En este sentido,

estamos ante una construcción de imágenes que, a la usanza de Gruzinski, tomaría la forma de imagen-memoria.

Así, es una mirada que no se reduce a un ejercicio folclorista que resignifica los elementos de determinado contexto, por el contrario, propende por resignificar las prácticas que se van transformando o han entrado en desuso, reimpulsándolas, poniéndolas en contextos del presente y resaltando su importancia en la construcción del futuro, inclusive, en algunos casos son objeto de tensiones y se exhiben posturas que las problematizan.

En experiencias como esta, “el audiovisual no opera como exterioridad, sino como un dispositivo de memoria de esas prácticas que antes que conservarlas, las resignifica y abre posibilidades para su fortalecimiento” (Aguilera, 2015, p. 5).

Como un ejercicio de construcción de memoria que alienta la creación de las películas, Víctor comenta que sus historias están envueltas por su nostalgia del pasado:

*“Siempre me da nostalgia del pasado, la canción que pasó, la calle que ya no es así. La forma de conservar esas cosas es tratando de plasmar ese momento”.*

Es una añoranza bastante particular; habla de un pasado y de un presente en transformación, pero que no pretende instalarse contemplativamente en lo atávico, sino por el contrario, proyectarla en un futuro. Lo que reafirma que estas representaciones buscan volver sobre aquellos remanentes que han marcado los modos de vida actuales y tienden a perderse por los influjos de la modernización. A esto se le suma una tendencia a tejer a lo largo de las narrativas una postura frente a los acontecimientos que, en algunos casos con mayor contundencia que en otros, busca generar una reflexión, pensando en que las películas “también pueden dar lecciones a las personas”, dice Víctor.



A diferencia de muchas representaciones que se han hecho sobre estas regiones, al igual que aquellas que hablan sobre comunidades negras, aquí, estas prácticas figuran dentro de una atmósfera en la que la hibridez y su no esencialización es posible. Si bien hacer alusión a dinámicas tradicionales es importante y hay una clara intención por su preservación, no están exentas de ser complejizadas y de exhibir los matices que las caracterizan; dando así la oportunidad a mostrar la manera en que estas coexisten, se contraponen o se funden con las transformaciones socioculturales.

Siguiendo la perspectiva de Arias (2010) imágenes como las que se construyen en este proceso aparecen como “apertura de lo posible, creación de nuevas configuraciones de experiencia, nuevas formas de vida que resisten a las grandes estructuras y relatos que nos atraviesan y definen” (p. 134). En específico, se oponen a narrativas hegemónicas que refieren a estas comunidades como los otros distantes y distanciados, de las que han resultado representaciones en las que aparecen exotizadas, “estigmatizadas, victimizadas, reducidas, caricaturizadas, etc.” (Aguilera & Polanco, 2011, p. 297).



## Consideraciones finales

De este proceso audiovisual surgen imágenes que buscan resignificar, reivindicar y dignificar algunas de las prácticas tradicionales que están siendo modificadas en la región, sobresaliendo en la totalidad de la obra un marcado interés por el ámbito simbólico. Sin embargo, con mayor énfasis en las últimas películas, se aborda también aspectos del contexto relacionados con temas problemáticos para la población. En esta medida, la experiencia liderada por Víctor, paulatinamente, se ha ido consolidando como una práctica de construcción de memoria y visibilidad que utiliza la “imagen como herramienta y estrategia de acción, como medio de reflexión y crítica de relaciones caracterizadas por la inequidad económica, política, territorial, étnica, de comunicación, etc.” (Aguilera, 2015, p. 9).

A pesar de que Víctor no se asume como un militante desde el audiovisual, ni se adhiere por completo a los repertorios de procesos organizativos y movimientos sociales que emergen cercanos a las luchas que han venido

dando históricamente las poblaciones negras de esta región, es preciso leer esta experiencia como una práctica política que recupera y resiste. Esto, pensando lo político más allá del “ámbito representacional que la define como un problema de prácticas ideológicas de administración y gobierno, para convertirse en un asunto de apertura de posibilidades de vida” (Arias, 2010, p. 133). En este caso, lo local, lo propio, la comunidad que ha sido “objeto de invisibilización, silencio y dominación” (Aguilera & Polanco, 2011, p. 298) se vuelve imagen y lo político toma forma a partir de su capacidad de hacer emerger lo desaparecido, lo silenciado, lo invisibilizado y de dignificar lo cotidiano.

Del presente estudio se derivan nuevas cuestiones que pueden ser abordadas no solo en el caso de Villa Paz, sino también en los diversos escenarios que comparten características con este. Si bien este tipo de imágenes y sonidos han sido analizados con mayor énfasis en los procesos de realización, es pertinente también profundizar en su consumo, apropiación y preguntarse ¿qué se hace con estas imágenes?, ¿quiénes acceden a ellas?, ¿se distribuyen a nivel nacional e internacional?, ¿a quiénes? Además de los interrogantes anteriores, surgen preguntas por su legitimidad al interior de los contextos en los que son producidas. ¿Son reconocidas como legítimas?, ¿cómo están siendo legitimadas?

## BIBLIOGRAFÍA

Aguilera, C. (2015). Luchas de representación: notas sobre imagen y política, *Cuadernos de Cine Colombiano*.

Aguilera, C. y Polanco, G. (2011). *Video comunitario, alternativo, popular. Apuntes para el desarrollo de políticas públicas audiovisuales*. Cali, Colombia: Programa Editorial de la Universidad del Valle.

Aguilera, C. y Polanco, G. (2011). *Luchas de representación: prácticas, procesos y sentidos audiovisuales colectivos en el sur-occidente colombiano*. Cali, Colombia: Programa Editorial de la Universidad del Valle.

Arias, J.C. (2010). *La vida que resiste en la imagen*. Bogotá, Colombia: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Ardèvol, E, y Muntañola, N. (2004). Visualidad y Mirada. El análisis cultural de la imagen, En: *Representación y Cultura Audiovisual en la Sociedad Contemporánea*. Editorial UOC.

Castillo, L., Guzmán A., Hernández, J., Luna M., y Urrea, F. (2010). *Etnicidad, Acción y Resistencia: El Norte del Cauca y el Sur del Valle a comienzos del SXXI*. Cali, Colombia: Programa Editorial de la Universidad del Valle.

Chartier, R. (2002). *El mundo como representación*. Barcelona, España: Gedisa.

Duarte, C., y Cárdenas, C. (2012). Etnografía audiovisual: Instrumento para la divulgación de un conocimiento y técnica de investigación social. *Revista Nexus*, 10, 150-171.

Ferreira de Almeida, A. (2013). Documentales “Grito de los Excluidos” como práctica de comunicación popular en Brasil: Una reflexión sobre la obra fílmica popular comprometida. *Revista Luciérnaga*, Año 5, N9. Págs. 39-46. Disponible en [http://www.politecnicojic.edu.co/images/downloads/publicaciones/revista-luciernaga/luciernaga-09/pdf/videos\\_documentarios\\_grito\\_espanol\(si\).pdf](http://www.politecnicojic.edu.co/images/downloads/publicaciones/revista-luciernaga/luciernaga-09/pdf/videos_documentarios_grito_espanol(si).pdf)

Gruzinski, S. (1994). *La guerra de las imágenes. De Cristóbal Colón a 'Blade runner'*. México: Fondo de Cultura Económica.

Petroni, M. (2008). La representación del indio en las fotografías del antropólogo e indigenista Julio De la fuente. *Cultura y representaciones sociales*, 3 (5), 156-176.

Quijano, A. (1999). Colonialidad del poder, cultura y conocimiento en América Latina, En: *Pensar (en) los intersticios: teoría y práctica de la crítica poscolonial*, Centro Editorial Javeriano, Instituto Pensar.

Román, M. J. (2009). Mirar la mirada: para disfrutar el audiovisual alternativo y comunitario. *Folios*, 21 y 22, 141-164.

Ruby, J. (1996). Visual Anthropology. En: *Encyclopedia of Cultural Anthropology*, Henry Holt and Company.

Sevilla, M. (2009). Las músicas tradicionales como instancias de producción cultural: el caso de Villa Rica (Cauca). *Signo y Pensamiento*, 28 (55), 218-232.

Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós Comunicación.

Zapata, C. (2012). Memorias del Proceso de creación para el cortometraje “Ensayo de una visita”: Adaptación del texto dramático “La Visita” de José Manuel Freidel. *Revista Virtual Luciérnaga*, Año 4, N7. Págs. 47-64. Disponible en: [http://www.politecnicojic.edu.co/images/downloads/publicaciones/revista-luciernaga/luciernaga-07/pdf/5\\_la\\_visita.pdf](http://www.politecnicojic.edu.co/images/downloads/publicaciones/revista-luciernaga/luciernaga-07/pdf/5_la_visita.pdf)

#### Para citar este artículo:

López, N. (2017). Cine con Mirada Local. Práctica política que recupera y resiste. *Revista Luciérnaga / Comunicación*. Año 9, N18. Págs. 9-19.

OJS. <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/issue/archive>

Link. <http://www.politecnicojic.edu.co/index.php/revista-luciernaga>

## Notas

[1] El corregimiento Villa Paz está ubicado a 45 minutos del sur del municipio de Jamundí. Tiene aproximadamente 5.000 habitantes, su clima es cálido, su principal actividad económica es la agricultura. Pertenece a una región sociocultural comprendida por la zona sur del Valle del Cauca y el Norte del Cauca, habitada por población negra y campesina. Históricamente esta región ha estado marcada por dinámicas de expoliación y exclusión determinantes para la configuración de las condiciones socioeconómicas y culturales que las caracterizan. Sumado a lo anterior, enormes transformaciones sociales han tomado lugar en estos contextos, intensificados en los últimos 50 años, por factores como la expansión de la agroindustria cañera, la presencia de industrias protegidas por el estado y una creciente urbanización jalonada por Cali y su área metropolitana (Castillo, Guzmán, Hernández, Luna y Urrea, 2010, p. 15).

[2] Realizada en el 2015, en el marco del trabajo de grado, de la autora, en Antropología.

[3] Se excluye del corpus todas aquellas producciones que Víctor caracteriza como elaboraciones institucionales y comerciales que, desde su parecer, responden en cierta medida a otras lógicas y no fueron desarrolladas de manera autónoma. Igualmente, dejé de lado aquellas sin terminar y el videoarte del que Víctor no conserva copia.

## JORNALISMO.

# Técnicas de reportagem e realismo mágico em Relato de um naufrago, de Gabriel García Márquez

Maria Cecília Guirado\*  
Caroline Aparecida Souza\*\*



### RESUMO

O escritor latino-americano Gabriel García Márquez foi responsável por uma ampla obra jornalística. Suas técnicas de reportagem, sem o uso de gravador, com a atenção voltada às expressões do entrevistado e às conjecturas de investigação, resultaram em primorosos textos impressos, banhados pelo realismo mágico. Esse artigo observa as técnicas jornalísticas de García Márquez na produção da obra *Relato de um naufrago*, primeiramente publicada, em formato de folhetim, no jornal *El Espectador*. Observa-se, neste estudo, a apreensão dos fatos e o processo de criação do jornalista García Márquez pelas lentes da semiótica de Charles Sanders Peirce.

**Palavras-chave:** Gabriel García Márquez; realismo mágico; técnicas de reportagem; semiótica.

**Recibido.** Junho 07, 2017 - **Aceitado.** Julho 03, 2017

*\*Maria Cecília (Ciça) Guirado, es brasileira, periodista, Master en Comunicación y Semiótica, en la Pontificia Universidade Católica de São Paulo y Doctora en Historia de la Comunicación, de la Universidade Nova de Lisboa. Enseña en la Universidade Estadual de Londrina. Publicó Relatos do descobrimento do Brasil: as primeiras reportagens, Editora Piaget, Lisboa en 2002 y Reportagem: a arte da investigação, Arte & Ciência, São Paulo, en 2004. Desarrolló la investigación de campo de sus estudios postdoctorales en el Caribe colombiano con el proyecto: Del periodismo a la literatura en Cien años de soledad, Apoyado por la Universidad de Cartagena.*

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4629-6903?lang=en>

Email: [ceciliaguirado@hotmail.com](mailto:ceciliaguirado@hotmail.com)

*\*\*Caroline Aparecida de Souza, es diplomada em Comunicação Social – Periodismo, em 2016, con el Trabajo de finalización del curso Realismo Mágico “Técnicas de Reportaje y Realismo mágico, en Relato de un Naufrago, de Gabriel García Márquez”. Investigadora del proyecto Imágenes de la América Latina: texto periodístico-literario de Gabriel García Márquez (2012 – 2016), coordinado por la profesora María Cecília Guirado en la Universidad Estadual de Londrina (UEL) - Londrina - PR – Brasil. Actualmente trabaja como redactora de periodismo digital en el portal Londrinatur. Email: [carolineap.desouza29@gmail.com](mailto:carolineap.desouza29@gmail.com)*

## JOURNALISM.

# Reporting techniques and magical realism in the story of a Shipwrecked Sailor, of Gabriel García Márquez

### SUMMARY

The latin-american writer Gabriel García Márquez was responsible for a vast journalistic work to press. His reporting techniques, without the use of a recorder, with the attention directed to the expressions of the interviewed and the conjectures of investigation, resulted in exquisite journalistic texts, plated by the magic realism. This article observes Gabriel García Márquez's journalistic techniques on the production of the work *The Story of a Shipwrecked Sailor*, which was firstly published as a serial in the newspaper *El Espectador*. It is observed, in this study, the apprehension of the facts and the creative process of the journalist Gabriel García Márquez by the lens of the semiotics of Charles Sanders Peirce.

**Keywords:** Gabriel García Márquez; Magic Realism, Reporting techniques, semiotics.

**Received.** June 07, 2017

**Accepted.** July 03, 2017

## PERIODISMO.

# Técnicas de reportaje y realismo mágico en el Relato de un naufrago, de Gabriel García Márquez

### RESUMEN

El escritor latinoamericano Gabriel García Márquez fue responsable de una amplia obra periodística. Sus técnicas de reportaje, sin el uso de grabadora, con la atención dirigida hacia las expresiones del entrevistado y a las conjeturas de investigación, dieron como resultado exquisitos textos periodísticos, bañados por el realismo mágico. Este artículo observa las técnicas periodísticas utilizadas por este escritor, en *Relato de un naufrago*, publicado inicialmente en formato de folletín, en el periódico *El Espectador*. Se observa, en este estudio, la aprehensión de los hechos y el proceso creativo de este periodista a la luz de la semiótica de Charles Sanders Peirce.

**Palabras Clave:** Gabriel García Márquez; realismo mágico; técnicas de reportaje; semiótica.

**Recibido.** Junio 07, 17

**Aceptado.** Julio 03, 2017

## Introdução

*Nada é mais fascinante ou mágico que a própria realidade.*

Gabriel García Márquez

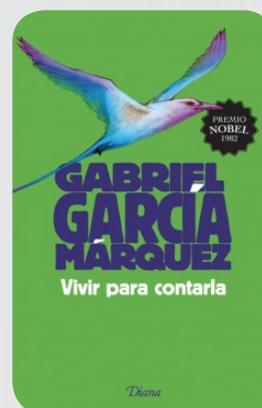
**E**ra 28 de fevereiro de 1955. A Colômbia se agitava com a notícia de que oito tripulantes do destróier Caldas haviam caído ao mar e desaparecido. Até então se sabia que o navio da Marinha de Guerra da Colômbia voltava de Mobile, nos Estados Unidos, para o porto de Cartagena e uma tormenta no Mar do Caribe teria ocasionado a tragédia. As buscas começaram de imediato, com a ajuda das forças norte-americanas do Canal do Panamá, mas depois de quatro dias se encerraram, sem esperança de encontrar sobreviventes. Uma semana depois, um dos marinheiros desaparecidos foi encontrado em uma praia deserta ao norte da Colômbia. Seu nome era Luís Alejandro Velasco (García Márquez, 1999, p. 3).

Ele foi internado no Hospital Naval de Cartagena e um guarda foi colocado em sua porta para que ninguém perguntasse sobre o que havia acontecido. Jornalistas de todo o país chegavam à cidade para produzir reportagens sobre o naufrágio e tentar fotografar Velasco. Nessa época, Gabriel García Márquez era repórter do *El Espectador* de Bogotá e também tentava uma entrevista com o marinheiro, que era supervisionado todo o tempo. As perguntas do jornalista eram sempre respondidas pelo tenente de fragata Guillermo Fonseca. O ano era o segundo do regime ditatorial do general Gustavo Rojas Pinilla. A imprensa estava censurada, não podia publicar qualquer assunto com implicações políticas.

García Márquez começou a pensar que algo de muito importante poderia ter acontecido e que o estavam impedindo de levar à público. Era um presságio, como mais tarde relatou em seu livro *Viver Para Contar*.

*Então ficou evidente que estávamos nas mãos de mestres na arte oficial de esfriar a notícia, e pela primeira vez fui abalado pela ideia de que estava escondendo da opinião pública alguma coisa muito grave sobre a catástrofe. Mais que uma suspeita, hoje em dia recordo daquela sensação como a de um presságio (2003, p.469).*

Enquanto isso, o naufrago era condecorado pelo Presidente da República e proclamado herói da pátria. Concedia entrevistas aos meios de comunicação favoráveis ao regime, lucrando com campanhas publicitárias.



## 1. Do naufrágio à glória: um primeiro olhar

O marinheiro, depois de algum tempo, foi ao escritório do *El Espectador* para vender a sua história. García Márquez acreditava que o seu relato estava deturpado e que os leitores não se interessariam por esse tipo de herói. Além disso, ele já havia dado muitas entrevistas e “previa-se que já não tinha muito o que contar, que seria capaz de inventar qualquer coisa por dinheiro, e que o governo fixara muito bem os limites de sua declaração” (García Márquez, 1999, p. 5).

Guillermo Cano, diretor do jornal, propôs a García Márquez escrever a matéria, mas o jornalista se negou a fazer o que era sua obrigação. O diretor chegou a despachar o naufrago, mas

voltou atrás assim que o marinheiro saiu da redação. Pediu ao porteiro que o trouxesse de volta e comprou os direitos exclusivos do relato completo. García Márquez lembrou em *Cheiro de Goiaba* (1993), não era a primeira vez que Guillermo cismava com algum caso que todos julgavam perdido e acabava com razão. Como diria Ricardo Kotscho (1986) um repórter nunca deve desprezar uma pauta sem antes saber o que ela pudesse render, mesmo se o assunto não for agradável. García Márquez, porém, acabou aceitando fazer a reportagem por uma questão de obediência profissional, mas alertou que não a assinaria. E assim, em relação ao marinheiro Velasco, o Relato seria escrito “com sua própria maneira de falar e com suas próprias ideias, e assinado com o seu nome” (García Márquez, 2003, p. 462).

Na redação do bogotano *El Espectador* todos concordaram que se algum jornalista conseguisse uma entrevista com o naufrago, provavelmente seria a “reportagem do ano”. García Márquez foi incumbido de reescrever a história de Velasco pelo editor Guillermo Cano, a fim de trazer à tona o que estava encoberto.

O repórter sempre está em busca de um grande acontecimento, de um “furo” de reportagem. Ele espera apreender novos fenômenos e elaborar novas hipóteses, por meio do raciocínio abduutivo. Esse método objetiva “elaborar previsão geral sem qualquer garantia positiva de que ela se concretizará, seja no caso especial, seja nos casos comuns” (Peirce, 1984, p.112).

Quando soube do naufrágio e da impossibilidade de entrevistar o naufrago a um primeiro momento, García Márquez percebeu que Alejandro Velasco estava escondendo alguma coisa. Certamente fez uso do raciocínio abduutivo, enquanto planejava a pauta jornalística, que funciona como um diagrama de itens para observação e pesquisa. Hipóteses a desvendar durante qualquer uma das fases do processo de criação. Os elementos de alguma hipótese sobre algum “problema a desvendar” estão na

cabeça do repórter antes mesmo que ele se conscientize disso.

*A inspiração abduitiva acontece em nós num lampejo. É um ato de ‘insight’, embora extremamente falível. É verdade que os elementos da hipótese estavam antes em nossa mente; mas a ideia de associar o que nunca antes pensáramos em associar que faz lampejar a inspiração abduitiva em nós (Peirce, 1974, p.57).*

García Márquez baseou-se em um conhecimento anterior sobre o naufrago, concluindo que ele teria algo a esconder. Não há como, segundo a visão peirceana, elaborar uma nova hipótese sem basear-se em um conhecimento anterior, com nível zero de informação sobre o assunto tratado.



## 2. O jornalista em seu labirinto: as técnicas de reportagem

A entrevista é uma técnica utilizada há muitos anos nas mais diversas áreas, como o setor de recursos humanos nas empresas e na prática clínica, por exemplo. Daisi Vogel conta que como designação de uma prática jornalística, a palavra entrevista começou a ser usada no final do século XIX:

*Em jornalismo, a entrevista é ferramenta central de trabalho e possui como função dominante a apuração de informações ou o conhecimento de um personagem com papéis muito claramente definidos para o entrevistado e o entrevistador. Nesse*

*caso, são essenciais pelo menos dois interlocutores dispostos a falar sobre algum ou vários assuntos: uma das pessoas envolvidas cumpre o papel de entrevistador, donde supor que conduzirá os temas, e a outra desempenha o papel de entrevistado, o que lhe atribui já de início alguma autoridade - a autoridade e o papel de quem tem algo a dizer (2009, p. 47).*

Cumprindo o seu papel de “quem tem algo a dizer”, o naufrago concedeu entrevistas reveladoras. Gabo, como era chamado pelos amigos, logo se surpreendeu com a inteligência, sensibilidade e educação do naufrago, assim como o seu senso de humor. Mas o estilo literário da escritura, assim como toda a atmosfera para seduzir o leitor, são peripécias do colombiano. Em vinte sessões de seis horas diárias, García Márquez tomava notas e fazia perguntas que pudessem fazer o naufrago cair em contradição, o que não aconteceu.

Durante o quarto dia de entrevista, o repórter teve uma surpresa. Ele pediu ao marinheiro que descrevesse a tormenta que resultou no desastre. Com um sorriso, ele simplesmente respondeu que não houvera tormenta alguma. García Márquez investigou nos serviços meteorológicos sobre as condições climáticas no dia do acidente e soube que aquele havia sido um dos fevereiro mais mansos de toda a história do Caribe. Soube também que o navio tombou por causa do vento e do mar agitado, que soltou a carga que estava mal estivada na coberta e lançou os oito marinheiros ao mar.

*García Márquez, com seu rigoroso e exaustivo questionamento, bem como a busca de novos ângulos, havia inadvertidamente revelado que o barco não tinha se inclinado e virado numa tempestade violenta, mas sim que afundara porque carregava mercadoria ilegal, que não estava adequadamente assegurada; e que a regulamentação dos procedimentos de segurança era grosseiramente inadequada (Martin, 2010, p. 227).*

A essência do trabalho do repórter é sempre a mesma, diz Ricardo Kotscho (1986), não importa se está cobrindo um acidente de trânsito na esquina do jornal ou a morte de um Papa. A sua função é contar o que aconteceu, sem parar de investigar enquanto ele próprio não estiver satisfeito com o texto que construiu.

Já de posse das informações, o jornalista quis verificá-las para que se aproximassem do que era verdadeiro. Nesta etapa da produção, García Márquez fez uso do raciocínio indutivo, que não sugere novas ideias, mas para averiguar as informações pré-reunidas. É o momento em que se testa os dados, os compara com semelhantes e até os confronta com outras fontes.

*Ora, crer numa regra é fruto de hábito. Que o hábito seja uma regra ativa em nós, é evidente. Que toda crença tenha natureza de um hábito, na medida em que é de caráter geral, foi demonstrado em trabalhos que anteriormente publiquei. A indução é, portanto, a fórmula lógica, que expressa o processo fisiológico da formação de um hábito (Peirce, 1984, p. 163).*

Com base nas informações checadas, o colombiano tomou consciência de todos os erros que aquela revelação lhe indicava, implicando em danos morais e políticos que não havia imaginado antes, já que “primeiro, era proibido transportar carga em um destróier; segundo, foi por causa do excesso de peso que o navio não pôde manobrar para resgatar os naufragos; terceiro, tratava-se de contrabando: geladeiras, televisores, máquinas de lavar” (García Márquez, 1999, p. 6).

O último raciocínio que Peirce estuda é a dedução. Ele afirma que este é o momento em que os diversos juízos perceptivos se unem em um todo e transforma essa proposição copulativa de forma a colocar certas partes em ligação mais íntima, organizando-as.

*Na dedução, partimos de um estado de coisas hipotético definido abstratamente por certas características. Entre as características a que não se dá atenção neste tipo de argumento está a conformidade do estado das coisas com o mundo exterior. (...) A inferência é válida se e somente se existe uma relação entre o estado de coisas suposto nas premissas e o da conclusão (PEIRCE, 1974, p. 50).*

O resultado das entrevistas que passaram por esses métodos de raciocínio – abdução, indução e dedução - foi publicado em folhetim, durante 14 dias consecutivos. A tendência francesa do folhetim foi trazida aos países latino-americanos e muitos dos grandes romances foram publicados, inicialmente, nesse formato. O *El Espectador* também usou o suspense do folhetim para publicar o *Relato*, prendendo os seus leitores até o próximo dia.

Para preparar os leitores do jornal, García Márquez e o editor Guillermo Cano decidiram começar o relato pelos últimos dias de Velasco em Mobile.

*Também combinamos não terminar no momento de pisar em terra firme, mas quando chegasse a Cartagena aclamado pela multidão, que era o ponto a partir do qual os leitores podiam continuar por sua conta o fio da narração com as informações que já tinham sido publicadas (García Márquez, 1999, p. 463).*

O governo acompanhava e estava satisfeito com o sucesso de seu herói, já que os jornais se esgotavam rapidamente nas bancas. Mas, quando a verdade sobre o acidente foi publicada as autoridades se puseram alerta. Devido ao número considerável de leitores que acompanhavam o folhetim, os governantes não se arriscaram a censurar a publicação, mas logo trataram de desmentir a revelação por meio de um comunicado oficial.

Depois da história ter sido completamente publicada, ela apareceu novamente em um

suplemento especial, ilustrado pelas fotografias descobertas pelo repórter e que comprovavam a existência de contrabando. Muitos tentaram pressionar e ameaçar o náufrago, a fim de que ele mudasse o seu discurso. As autoridades também tentaram suborná-lo, mas ele não desmentiu o que havia declarado, o que resultou em sua expulsão da Marinha. Em pouco menos de dois anos a ditadura colombiana caiu e o país ficou entregue a outros regimes “melhor vestidos, mas não muito mais justos” (García Márquez, 1999, p.7). Nesta mesma época Márquez começou um exílio em Paris.

Ainda nas sessões diárias de entrevista, o jornalista surpreendia-se com aquele homem, de no máximo vinte anos, “mais com cara de trompetista que de herói da pátria” e que tinha uma habilidade narrativa assombrosa. O seu modo de contar era tão apaixonante e minucioso que o único problema literário do escritor era “conseguir que o leitor acreditasse nele” (García Márquez, 1999, p.5).

Nesse momento, o repórter usa os seus sentidos e a sua bagagem para captar o fenômeno, isto é, o distúrbio que gera a notícia. Em *Viver para contar*, Gabo disse que não foi usado gravador nesta entrevista, já que tinham acabado de ser inventados e os melhores eram grandes e pesados tal qual a uma máquina de escrever.

*Tive de me conformar com o método habitual de tomar notas em cadernos escolares, mas graças a isso creio que não perdi nenhuma palavra e nenhuma nuance de conversa, e consegui ir mais fundo a cada passo. Os dois primeiros dias foram difíceis, porque o náufrago queria contar tudo ao mesmo tempo. No entanto, aprendeu logo graças à ordem e ao alcance das minhas perguntas, mas sobretudo graças ao seu instinto de narrador e à sua facilidade congênita para entender a carpintaria do ofício (2003, p. 463).*

García Márquez sabia da utilidade do gravador em recordar os áudios, mas não queria se descuidar das expressões do entrevistado, que

poderia dizer mais que a sua voz ou denunciá-lo em alguma mentira, afirmando a ideia de que “(...) Quando o personagem se abre, não é preciso a gente ficar falando dele. Ele mesmo faz seu próprio perfil, e o repórter trata apenas de prestar atenção para ser fiel ao que ouviu. Gravador, nestas horas, só atrapalha. O ideal é ficar papeando, anotar uma coisa ou outra” (Kotscho, 1986, p. 45).

Mesmo com o seu trabalho perspicaz de apreensão dos fenômenos, a mente do repórter não pode captá-los em sua total dimensão. Com base nas categorias fenomenológicas de Charles Sanders Peirce, pode-se comprovar a experiência:

*Primeira – sentimento, a consciência que pode ser apreendida como um instante de tempo, consciência passiva da qualidade, sem reconhecimento ou análise; Segunda – consciência de uma interrupção no campo da consciência, sentido de resistência, de um fato externo ou outra coisa; Terceira – consciência sintética, reunindo tempo, sentido de aprendizado, pensamento (Peirce, 1977, p. 14)*

Na primeiridade, Márquez se deparou com Alejandro Velasco no escritório do *El Espectador* e, sem analisar a fundo, concluiu que ele não teria muito o que dizer: era uma notícia velha e não traria qualquer novidade além do que já havia dito aos outros veículos de comunicação. Só aceitou após a insistência do editor Guillermo Cano.

Quando Márquez recebeu uma nova informação, gerou-se um conflito no campo da consciência, ou seja, a secundidade. Imaginou que o naufrago estaria escondendo alguma coisa, pois não podia dar entrevistas livremente aos jornais de oposição logo após o ocorrido. Submeteu o marinheiro a muitas perguntas para detectar alguma divergência em seu relato, o que não aconteceu. E, finalmente, em nível de terceiridade, já em consciência sintética em

relação ao fenômeno, à notícia, ele descobre a verdadeira causa do acidente e reconstrói o naufrágio de maneira encantadora, atraindo muitos leitores.

García Márquez não se contentou com as informações coletadas sobre o naufrago antes de conhecê-lo, obtidas por meio das entrevistas na televisão, no rádio e em outros veículos favoráveis ao governo da época. Esses signos pré-existentes em sua mente entraram em conflito, então, com os signos provindos da vivência que o naufrago compartilhou na entrevista.

*(...) sempre que pensamos, temos presente na consciência algum sentimento, imagem, concepção ou outra representação que serve como signo. Mas segue-se de nossa própria existência (o que está provado pela ocorrência da ignorância e do erro) que tudo o que está presente a nós é uma manifestação fenomenal de nós mesmos. Isto não impede que haja um fenômeno de algo sem nós, tal como um arco-íris é simultaneamente uma manifestação tanto do sol quanto da chuva. Portanto, quando pensamentos nós mesmos, tal como somos naquele momento, surgimos como um signo (Peirce, 1977, p. 269).*

Há quem se pergunte se essa apreensão do fenômeno pelo jornalista pode se dar de maneira integral, sem perdas no caminho. Gabriel García Márquez, por exemplo, contou com o depoimento do naufrago e também as fotografias dos marinheiros para compor a sua narrativa. Poderia ele, então, chegar perto do que é considerada a “verdade” do fato?

O fenômeno, como foi dito anteriormente, não pode ser captado em toda a sua dimensão. O signo que fará o papel de representar esse algo para alguém, não sendo o fenômeno ou coisa propriamente dita. Esse signo cria na mente da pessoa um signo equivalente ou até mais desenvolvido, entretanto, “Este Signo representa algo – seu Objeto – não em todos os aspectos [...]” (C.P.2.228).

O jornalista será a pessoa que, ao trabalhar com os signos, tentará representá-los percorrendo um caminho ideal de interpretações. Gabriel García Márquez fez uso de algumas técnicas de reportagem conhecidas, como tomar notas em cadernos, não depender do gravador e se atentar mais às expressões do entrevistado, fazer perguntas que pudessem fazer o marinheiro cair em contradição e até pedir outros documentos que reforçassem o seu relato.

Com as anotações em mãos – diagrama inicial da investigação – o jornalista trabalha sobre os traços mais marcantes da observação, que dão acesso a uma reorganização mental do acontecimento. Ele pondera, pensa e analisa o que deve retratar, selecionando as facetas do assunto mais pertinentes com o propósito da investigação. Assim, García Márquez elaborou um roteiro para construir o texto: resolveu que o relato começaria pelos últimos dias de Velasco em terra firme, ainda em Mobile, e terminaria com o marinheiro sendo aclamado pela multidão em Cartagena, “que era o ponto a partir do qual os leitores podiam continuar por sua conta o fio da narração com as informações que já tinham sido publicadas (García Márquez, 2003, p. 463). Imagina-se, numa cadeira semiótica, que o propósito da pauta é transformar-se em investigação, que a intenção investigativa é pertencer ao propósito de elaboração do texto que, por sua vez, desembocará na publicação da reportagem.

*Para realizar-se este objetivo, é necessário formar um plano de investigação e esta é a parte mais difícil de toda a operação. Não apenas temos de selecionar os traços do diagrama ao qual será pertinente prestar atenção, como também é da maior importância voltar mais de uma vez a certos traços. Caso contrário, embora nossas conclusões possam estar corretas, não serão as conclusões particulares que estamos visando (Peirce, 1974, p. 50).*

Às tardes, Alejandro Velasco chegava à mesa de redação de García Márquez e juntos liam as anotações feitas no dia anterior e continuava a entrevista, seguindo a ordem linear. Ao anoitecer, Gabo escrevia o capítulo completo, que já era publicado no dia seguinte. Em 2003, o escritor contou em suas memórias que talvez fosse mais fácil e seguro escrever o relato completo e publicá-lo depois de revisado, com os detalhes comprovados. “Mas não dava tempo. O assunto ia perdendo a atualidade a cada minuto, e qualquer outra notícia barulhenta acabaria por derrotá-lo” (García Márquez, 2003, p. 463).

Compor o texto não é trabalho dos mais fáceis, entretanto. Assim como em um quebra cabeça, ele deve refletir e encaixar as frases de modo que complementem umas às outras, a fim de informar o leitor. Ricardo Kotscho (1986) garante que o objetivo dessas matérias é permitir que o leitor viaje com o texto e que o repórter se coloque no lugar das pessoas que não estavam lá e contar o que viu de maneira simples, como que escrevendo uma carta a um amigo.

### 3. Delírios do real: realismo mágico no *Relato*

A realidade mágica que permeava o naufrágio serviria como pano de fundo da narrativa. As práticas culturais da América Latina, segundo Andrews (1957), expressam influências de tradições europeias, adotadas em sua maioria pela classe média alta, e indígena, assimiladas pelas classes populares. Influências africanas também estão incrustadas nas características desse povo. Esse conjunto de misturas étnicas e culturais fez com que os escritores latino-americanos rompessem com o realismo tradicional e fundissem a realidade à fantasia, resultando no realismo mágico. Ele, por sua vez, não é apenas uma distorção da realidade, mas uma ligação com a crença no sobrenatural.

*A vida cotidiana na América Latina nos demonstra que a realidade está cheia de coisas extraordinárias [...] Basta abrir os jornais para saber que entre nós acontecem coisas extraordinárias todos os dias. Conheço gente inculta que leu Cem Anos de Solidão com muito prazer e com muito cuidado, mas sem surpresa alguma, pois afinal não lhes conto nada que não pareça com a vida que eles vivem (GARCÍA MÁRQUEZ, 1993, p. 39)*



Segundo Herscovitz, esses escritores necessitavam escrever essa realidade mágica e completa: “Quem conhece a vida na América Latina sabe que o cotidiano surpreende mais do que a ficção” (2004, p. 177). O misticismo, um dos resultados do entrelaçamento cultural em território latino, é fator determinante na caracterização dessa literatura, criada por quem se depara com uma realidade mágica, ao contrário dos oriundos de outras localidades:

*Um europeu, habituado só às pacíficas mudanças de estações – mudanças que se organizam no tempo e não no espaço – não pode imaginar facilmente o violento contraste entre o mundo do Mar das Antilhas e o mundo da Cordilheira dos Andes (...) Contraste humano, também. Descendente de andaluzes, de negros e de arrogantes índios caraíbas, o habitante da costa é aberto, alegre, alheio a todo dramatismo e sem nenhuma reverência por hierarquias e protocolos. Gosta de dança; ritmos africanos, percutidos, sobrevivem na sua música, que é sempre alegre (García Márquez, 1993, p. 44.)*

No Relato, alguns trechos não encontram explicações racionais e causam estranhamento. Em seu primeiro dia sozinho no Mar Caribe, Velasco passou a ouvir o amigo de naufrágio, há muito distante: “A brisa continuava uivando e, por cima do uivo da brisa, eu continuava ouvindo a voz de Luís Rengifo: “Gordo, reme para este lado”” (García Márquez, 1999, p. 40). Depois de muitos dias à deriva da balsa, com fome e sede, o naufrago passa a ver o amigo, que antes o atormentava apenas com sua voz.

*Foi então que vi, sentado na coberta do destroier, o marinheiro Jaime Manjarrés, que me mostrava, com o indicador, a direção do porto. (...) No começo foi um sonho. Fechava os olhos, dormia durante breves minutos e aparecia sempre, pontual e na mesma posição, Jaime Manjarrés. Afinal decidi falar com ele. Não me lembro o que lhe perguntei nessa primeira vez. Não me lembro também o que me respondeu. Só sei que estávamos conversando na coberta e de repente houve o golpe da onda, a onda fatal das 11h55m; então, acordei sobressaltado, me agarrando com todas as forças ao estrado para não cair ao mar (García Márquez, 1999, p. 55).*

Há quem defina o fantástico como “o que é criado pela imaginação, o que não existe na realidade, o imaginário, o fabuloso” (Rodrigues, 1988, p.9) e acaba por confundir o realismo mágico com a própria literatura, já que a segunda retrata a realidade imaginada. Entretanto, em suas conversas com Apuleyo Mendoza em Cheiro de Goiaba, Gabo revela que a imaginação é apenas um instrumento de elaboração da realidade, mas que a fonte de sua criação é sempre a realidade. A fantasia, isto é, a invenção pura e simples, sem nenhum pé na realidade, “é a coisa mais detestável que pode haver” (1999, p.34). Peirce, por sua vez, acredita que quando um homem busca pela verdade “seu primeiro esforço será imaginar o que aquela verdade pode ser. Ele não pode realizar seu propósito sem descobrir que a imaginação desenfreada o levará para fora dos trilhos” (C.P.1.46-8).

Com o passar dos dias, a linha entre a realidade

e a ilusão se tornava ainda mais tênue para o marinheiro. Em certo momento da narrativa, Velasco quase desiste de nadar em direção à própria salvação ao avistar terra à frente da balsa. Tantos dias depois, achava que os coqueiros eram nítidos demais para serem verdadeiros e confundia-se com a sucessão dos dias.

*No dia anterior, eu me vira numa festa em Mobile. Depois, vira uma gigantesca tartaruga amarela, e durante a noite tinha estado em minha casa de Bogotá, no Colégio La Salle de Villavicencio, e com os meus companheiros do destroyer. Agora estava vendo a terra (García Márquez, 1999, p. 105).*

García Márquez também retrata os estados de espírito do jovem marinheiro com maestria: resignação, desespero, esperança e até o medo que o acompanhou durante os seus dias no mar.

*Minha primeira impressão, ao perceber que estava submerso na escuridão e já não podia ver a palma da minha mão, foi a de que não poderia dominar o terror. Pelo ruído da água contra a borda, sabia que a balsa continuava avançando lenta mas incansavelmente. Afundado nas trevas, vi então que não estivera só durante o dia. Estava só na escuridão, na balsa que não via mas que sentia sob mim, deslizando silenciosamente sobre um mar espesso e povoado de animais estranhos (García Márquez, 1999, p. 42).*

Foi com um relato humanizado da história do marinheiro, que se contrapunha ao heroísmo com que ele apareceu nas primeiras entrevistas, que García Márquez conquistou os leitores. Ler sobre a aventura de um naufrago “que esteve dez dias à deriva numa balsa, sem comer nem beber” e compartilhar dos seus medos e anseios certamente lhes despertou um sentimento de empatia.

## Considerações finais

García Márquez é um dos romancistas com maior reconhecimento de todos os tempos, na América Latina, na Europa e nos EUA. Ele fundiu conceitos – realidade e ficção, jornalismo e literatura – de maneira muito sagaz e construiu uma narrativa rica em elementos de identificação para os latino-americanos.

O presente artigo retrata uma das primeiras experiências de Gabo em uma grande reportagem, ainda no jornal *El Espectador*. García Márquez, que estava mais habituado a tecer comentários sobre o cinema e cenas do cotidiano em pequenas colunas, se viu obrigado a reconstruir a história de um naufrágio que abalou o país. O emprego de suas técnicas de reportagem e a sensibilidade com que reescreveu o relato foram determinantes para o sucesso das publicações.

Além de observar as técnicas de reportagem utilizadas pelo escritor, a abordagem semiótica de Charles Sanders Peirce ajuda a compreender como o repórter organiza o seu trabalho, desde às primeiras hipóteses levantadas sobre o assunto, passando pela investigação, e terminando na construção da narrativa, de maneira clara e agradável ao leitor.

O jornalista latino-americano se deixou levar pela realidade mágica que o permeava para compor a sua narrativa, entrelaçando o verossímil e o inverossímil em um mesmo relato, característica do realismo mágico. Apesar disto, o *Relato de um naufrago* é considerado uma das obras mais realistas do escritor, conhecido pelas narrativas fantásticas. *Notícia de um sequestro*, *Crônica de uma morte anunciada* e o premiado *Cem Anos de Solidão* estão entre os livros aclamados do colombiano.

Depois dos acontecimentos, o naufrago nunca mais foi citado. Gabo ficou por mais de uma década sem ler o relato e, depois de lê-lo,

concluiu que deveria ser publicado novamente. As publicações foram reunidas e o livro *Relato de um naufrago* foi lançado em 1970, vinculando o nome do autor à obra pela primeira vez. García Márquez concedeu os direitos de autoria ao naufrago, o que lhe rendeu o sustento durante anos. Ao ganhar o prêmio Nobel de Literatura, em 1982, García Márquez fica famoso e suas obras atingem boas marcas de venda. Alejandro Velasco, querendo tirar proveito, entrou com um processo exigindo os direitos sobre as traduções do *Relato*. Foram à justiça e, além de perder os direitos sobre as traduções, Velasco também perdeu os que já lhe haviam sido atribuídos.

A história destas publicações, por sua vez, tem muito a ensinar aos novos jornalistas. Muito apegados às novas tecnologias, que podem transcrever a fala de um entrevistado em um documento ao mesmo tempo em que acontece a entrevista, por vezes não se preocupam com a forma do texto. As palavras podem enganar. Reproduzir fielmente o relato de uma fonte sem se atentar às suas expressões é um erro comum. Renegar o papel das emoções – de entrevistado e entrevistador – pode comprometer a verdade e também a beleza de um relato jornalístico.

## Referências bibliográficas

Andrews, O. (1957). Caracteres generales de las Sociedades Latinoamericanas. *Revista Mexicana de Sociología*. 11 (2), mayo – agosto, pp. 423–435.

Herscovitz, H. G. O jornalismo mágico de Gabriel García Márquez (2004). *Periódicos*. UFSC. 1 (2). Julho-dezembro, pp. 175-195.

Kotscho, R. (1986). *A prática da reportagem*. São Paulo: Editora Ática.

Guirado, Maria C. & Nascimento, A. (2014). Relações Entre a Ficção e Jornalismo em Crônica de uma Morte Anunciada de Gabriel García Márquez. *Revista Luciérnaga-Comunicación*.

Año 6, N11. Disponível em:

[http://www.politecnicojic.edu.co/images/downloads/publicaciones/revista-luciernaga/luciernaga-11/pdf/4\\_muerte\\_anunciada\\_portugues.pdf](http://www.politecnicojic.edu.co/images/downloads/publicaciones/revista-luciernaga/luciernaga-11/pdf/4_muerte_anunciada_portugues.pdf)

García, Márquez, G. (1994). *Cem anos de solidão*. Rio de Janeiro: Record.

\_\_\_\_\_. *Cheiro de goiaba*. Rio de Janeiro, Record, 1993.

\_\_\_\_\_. *Crônica de uma morte anunciada*. Rio de Janeiro. Record, 2004.

\_\_\_\_\_. *Notícia de um sequestro*. Rio de Janeiro- São Paulo. Record, 1996.

\_\_\_\_\_. *Relato de um naufrago*. Rio de Janeiro, Record, 1999.

\_\_\_\_\_. *Viver para conta-la*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2003.

Martin, G. (2010). *Gabriel García Márquez: uma vida*. Rio de Janeiro: Ediouro.

Peirce, C.S. *Collected Papers*. C. Hastshorne, P. Weiss & A. Burks (Ed.), Cambridge: Harvard Univ., 1936-1958.

\_\_\_\_\_. *Escritos coligidos*. Trad. Armando Mora D'Oliveira e Sérgio Pomerangblum. São Paulo: Abril Cultural, 1974.

\_\_\_\_\_. *Semiótica*. Trad. José Teixeira Coelho. São Paulo: Perspectiva, 1977.

\_\_\_\_\_. *Semiótica e Filosofia*. Trad. Octanny Silveira Mota e Leônidas Hegenberg. 3ª ed. São Paulo. Cultrix, 1984.

Rodríguez. (1988). S.C. *O Fantástico*. São Paulo: Ática.

Vogel, D. (2009). *Borges e a entrevista*. Florianópolis: Insular.

### Para citar este artículo:

Guirado, M. y Souza, C. (2017). JORNALISMO. Técnicas de reportagem e realismo mágico em Relato de um naufrago, de Gabriel García Márquez.

**Revista Luciérnaga / Comunicación. Año 9, N18. Págs. 20-30**

OJS. <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/issue/archive>

Link. <http://www.politecnicojic.edu.co/index.php/revista-luciernaga>

## PERIODISMO.

# Técnicas de reportaje y realismo mágico en el Relato de un naufrago, de Gabriel García Márquez



## RESUMEN

María Cecilia Guirado\*  
Caroline Aparecida Souza\*\*

El escritor latinoamericano Gabriel García Márquez fue responsable de una amplia obra periodística. Sus técnicas de reportaje, sin el uso de grabadora, con la atención dirigida hacia las expresiones del entrevistado y a las conjeturas de investigación, dieron como resultado exquisitos textos periodísticos, bañados por el realismo mágico. Este artículo observa las técnicas periodísticas utilizadas por este escritor, en *Relato de un naufrago*, publicado inicialmente en formato de folletín, en el periódico *El Espectador*. Se observa, en este estudio, la aprehensión de los hechos y el proceso creativo de este periodista a la luz de la semiótica de Charles Sanders Peirce.

**Palabras Clave:** Gabriel García Márquez; realismo mágico; técnicas de reportaje; semiótica.

**Recibido.** Junio 07, 2017 - **Aceptado.** Julio 03, 2017

*\*María Cecilia (Ciça) Guirado, es brasilera, periodista, Master en Comunicación y Semiótica, en la Pontificia Universidade Católica de São Paulo y Doctora en Historia de la Comunicación, de la Universidade Nova de Lisboa. Enseña en la Universidade Estadual de Londrina. Publicó Relatos do descobrimento do Brasil: as primeiras reportagens, Editora Piaget, Lisboa en 2002 y Reportagem: a arte da investigação, Arte & Ciência, São Paulo, en 2004. Desarrolló la investigación de campo de sus estudios postdoctorales en el Caribe colombiano con el proyecto: Del periodismo a la literatura en Cien años de soledad, apoyado por la Universidad de Cartagena. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4629-6903?lang=en>. Email: [ceciliaguirado@hotmail.com](mailto:ceciliaguirado@hotmail.com)*

*\*\*Caroline Aparecida de Souza es diplomada em Comunicação Social – Periodismo, em 2016, con el Trabajo de finalización del curso Realismo Mágico “Técnicas de Reportaje y Realismo mágico, en Relato de un Naufrago, de Gabriel García Márquez”. Investigadora del proyecto Imágenes de la América Latina: texto periodístico-literário de Gabriel García Márquez (2012 – 2016), coordinado por la profesora María Cecilia Guirado en la Universidad Estadual de Londrina (UEL) - Londrina - PR – Brasil. Actualmente trabaja como redactora de periodismo digital en el portal Londrinatur. Email: [carolineap.desouza29@gmail.com](mailto:carolineap.desouza29@gmail.com)*

## JOURNALISM.

# Reporting techniques and magical realism in the story of a Shipwrecked Sailor, of Gabriel García Márquez

### Summary

The latin-american writer Gabriel García Márquez was responsible for a vast journalistic work to press. His reporting techniques, without the use of a recorder, with the attention directed to the expressions of the interviewed and the conjectures of investigation, resulted in exquisite journalistic texts, plated by the magic realism. This article observes Gabriel García Márquez's journalistic techniques on the production of the work *The Story of a Shipwrecked Sailor*, which was firstly published as a serial in the newspaper *El Espectador*. It is observed, in this study, the apprehension of the facts and the **creative** process of the journalist Gabriel García Márquez by the lens of the semiotics of Charles Sanders Peirce.

**Keywords:** Gabriel García Márquez; magic realism; reporting techniques; semiotics.

**Received.** June 07, 2017      **Accepted.** July 03, 2017

## JORNALISMO.

# Técnicas de reportagem e realismo mágico em Relato de um naufrago, de Gabriel García Márquez

### Resumo

O escritor latino-americano Gabriel García Márquez foi responsável por uma ampla obra jornalística. Suas técnicas de reportagem, sem o uso de gravador, com a atenção voltada às expressões do entrevistado e às conjecturas de investigação, resultaram em primorosos textos impressos, banhados pelo realismo mágico. Esse artigo observa as técnicas jornalísticas de García Márquez na produção da obra *Relato de um naufrago*, primeiramente publicada, em formato de folhetim, no jornal *El Espectador*. Observa-se, neste estudo, a apreensão dos fatos e o processo de criação do jornalista García Márquez pelas lentes da semiótica de Charles Sanders Peirce.

**Palavras-chave:** Gabriel García Márquez; realismo mágico; técnicas de reportagem; semiótica.

**Recebido.** Junho 7, 2017      **Aceito.** Julho 03, 2017

## Introducción

*Nada es más fascinante o mágico que la propia realidad.*

Gabriel García Márquez

Era el 28 de febrero de 1955. Colombia se agitaba con la noticia de que ocho tripulantes del *destroyer* Caldas habían caído al mar y desaparecido. Hasta entonces se sabía que el navío de la Marina de Guerra de Colombia regresaba de Mobil, en los Estados Unidos, para el puerto de Cartagena y una tormenta en el Mar Caribe habría ocasionado la tragedia. Las búsquedas comenzaron de inmediato, con la ayuda de las fuerzas norteamericanas del Canal de Panamá; pero, después de cuatro días se cerraron, sin esperanzas de encontrar sobrevivientes. Una semana después, uno de los marineros desaparecidos fue hallado en una playa desierta al norte de Colombia. Su nombre era Luis Alejandro Velasco (García Márquez, 1999, p. 3).

El marinero Velasco fue internado en el Hospital Naval de Cartagena y un guardia permaneció en su puerta para que ninguno preguntara sobre lo que había acontecido. Periodistas de todo el país llegaban a la ciudad para producir reportajes sobre el naufragio o tratar de fotografiar a Velasco. En esa época, Gabriel García Márquez era reportero del periódico *El Espectador* de Bogotá y también trataba de conseguir una entrevista con el marinero, que era supervisado todo el tiempo. Las preguntas del periodista eran siempre respondidas por el Teniente de Fragata Guillermo Fonseca. El año era el segundo del régimen dictatorial del General Gustavo Rojas Pinilla. La prensa estaba censurada, no se podía publicar cualquier asunto que tuviera implicaciones políticas.

García Márquez comenzó a pensar que algo muy importante podría haber sucedido y que estaban impidiendo llevarlo al público. Era un presagio, como más tarde relató en su libro *Vivir para contarla*.

*Entonces fue evidente que estábamos en las manos de maestros en el arte oficial de enfriar la noticia, y por primera vez fui conmovido por la idea de que estaban escondiendo de la opinión pública alguna cosa mucho más grave sobre la catástrofe. Más que una sospecha, hoy en día me acuerdo de aquella sensación como la de un presagio (203, p. 469).*

Entre tanto, el naufragio era condecorado por el Presidente de la República y proclamado héroe de la patria. Concedía entrevistas a los medios de comunicación favorables al régimen, lucrándose con campañas publicitarias.



### 1. Del naufragio a la gloria: una primera mirada

El marinero, después de algún tiempo, fue a la oficina de *El Espectador* para vender su historia. García Márquez creía que su relato estaba distorsionado y que los lectores no se interesarían por ese tipo de héroe. Además de eso, él ya había dado muchas entrevistas y “se preveía que ya no tenía mucho que contar, que sería capaz de inventar cualquier cosa por dinero, y que el gobierno se fijaría muy bien en los límites de su declaración” (García Márquez, 1999, p. 5).

Guillermo Cano, director del periódico, propuso a García Márquez escribir y entrar en materia, pero el periodista se negó a hacer lo que era su obligación. El director llegó a despachar al naufragio, más volvió atrás cuando el marinero salió de la recepción. Pidió al portero que lo trajera de regreso y compró los derechos exclusivos del relato completo. García Márquez recordó el *olor de guayaba* (1993), no era la primera vez que Guillermo insistía con algún caso que todos juzgaban perdido y acababa teniendo razón. Como diría Ricardo Kotscho (1986) un reportero nunca debe despreciar una pauta sin antes saber lo que ella pudiese rendir, aunque el asunto no fuese agradable. García Márquez, sin embargo, terminó aceptando hacer el reportaje por una cuestión de obediencia profesional, mas advirtió que no la firmaría. Y así, en relación con el marinero Velasco, el *Relato* sería escrito “con su propia manera de hablar y con sus propias ideas, y firmado con su nombre” (García Márquez, 2003, p. 462).

En la redacción del periódico bogotano *El Espectador*, todos coincidieron que si algún periodista recibiese una entrevista con el naufragio, probablemente sería un “reportaje del año”. García Márquez fue encargado por el

editor Guillermo Cano de reescribir la historia de Velasco, con el fin de traer a la superficie lo que estaba encubierto.

El reportero siempre está en la búsqueda de un gran acontecimiento. De un “agujero” del reportaje. Él espera percibir nuevos fenómenos y elaborar nuevas hipótesis, por medio del raciocinio abductivo. Ese método objetiva, indica Peirce “se trata de elaborar una previsión general sin alguna garantía positiva de que ella se concretará, sea en caso especial o en un caso común” (1984, p.112).

Cuando García Márquez supo del naufrago y de la imposibilidad de entrevistarle en un primer momento, percibió que Alejandro Velasco estaba escondiendo alguna cosa. Ciertamente hizo uso del raciocinio abductivo, mientras planeaba la pauta periodística, que funciona como un diagrama de ítems para observación e investigación. Hipótesis a demostrar durante cualquiera de las fases del proceso de creación.

Los elementos de alguna hipótesis sobre algún “problema a demostrar” están en la cabeza del reportero antes de que él se concientice de eso.

*La inspiración abductiva acontece en nosotros en un parpadeo, es un acto de “insight”, sin embargo extremadamente falible. Es verdad que los elementos de la hipótesis, estaban antes en nuestra mente; más la idea de asociar lo que nunca antes pensáramos en asociar, hace destellar la inspiración abductiva en nosotros (Peirce, 1974, p. 5).*

García Márquez se basó en un conocimiento anterior sobre el naufrago, concluyendo que él tendría algo que esconder. No hay como, según la visión peirceana, elaborar una nueva hipótesis sin basarse en un conocimiento anterior, con nivel cero de información sobre el asunto tratado.



## 2. El periodista en su laberinto: las técnicas de reportaje

La entrevista es una técnica utilizada hace muchos años en las más diversas áreas, como en el sector de recursos humanos en las empresas y en la práctica clínica, por ejemplo. Daisy Vogel cuenta que, como designación de una práctica periodística, la palabra entrevista comenzó a ser usada al final del siglo XIX:

*En periodismo, la entrevista es herramienta central de trabajo y posee como función dominante la recolección de informaciones o el conocimiento de un personaje con papeles muy claramente definidos para el entrevistado y el entrevistador.*

*En ese caso, son esenciales por lo menos dos interlocutores dispuestos a hablar sobre alguno o varios asuntos: una de las personas involucradas cumple el papel de entrevistador, donde se supone que conducirá los temas, y la otra desempeña el papel de entrevistado, lo que le atribuye ya de inicio alguna autoridad – esto es, el que tiene algo que decir (2009, p. 47).*

Cumpliendo con su papel de “quien tiene algo que decir”, el naufrago concedió entrevistas reveladoras. Gabo, como era llamado por los amigos, luego se sorprendió con la inteligencia, sensibilidad y educación del naufrago, así como con su sentido del humor. En veinte sesiones de seis horas diarias, García Márquez tomaba notas y hacía preguntas que pudieran hacer caer al naufrago en contradicción, lo que no ocurrió.

Durante el cuarto día de entrevista, el reportero tuvo una sorpresa. Él pidió al marinero que describiese la tormenta que resultó en el desastre. Con una sonrisa, él simplemente respondió que no hubo tormenta alguna. García Márquez investigó en los servicios meteorológicos sobre las condiciones climáticas en el día del accidente y supo que aquel había sido uno de los febreros más mansos de toda la historia del Caribe. Supo también que el navío se volteó por causa del viento y del mar agitado, que soltó la carga que estaba mal estibada en la cubierta y lanzó a los ocho marineros al mar.

*García Márquez, con su riguroso y exhaustivo cuestionamiento, bien como a la búsqueda de nuevos ángulos, había inadvertidamente revelado que el barco no se había inclinado y volteado en una violenta tempestad, pero sí que se hundiera porque cargaba mercadería ilegal, que no estaba adecuadamente asegurada; y que la reglamentación de los procedimientos de seguridad, era ordinariamente inadecuada (Martin, 2010, p.227).*

La esencia del trabajo del reportero es siempre la misma, dice Ricardo Kotscho (1989), no importa si está cubriendo un accidente de tránsito en la esquina del periódico o la muerte de un Papa. Su función es contar lo que aconteció, sin parar de investigar mientras él mismo no estuviera satisfecho con el texto que construyó.

Luego, después de poseer las informaciones, el periodista quiso verificarlas para que se aproximaran a lo que era verdadero. En esta etapa de la producción, García Márquez hizo uso del raciocinio inductivo, que no sugiere nuevas ideas; sino para averiguar las informaciones pre-reunidas. Es el momento en que se prueban los datos, los compara con los semejantes y hasta los confronta con otras fuentes.

*Ahora, creer en una regla es fruto de hábito. Que el hábito sea una regla activa en nosotros, es evidente. Que toda creencia tenga la naturaleza de un hábito, en la medida en que es de carácter general, fue demostrado en trabajos que publiqué anteriormente. La inducción es, por tanto, la fórmula lógica, que expresa el proceso fisiológico de la formación de un hábito (Peirce, 1984, p. 163).*

Con base en las informaciones comprobadas, Gabo tomó conciencia de todos los errores que aquella revelación le indicaba, tales como daños morales y políticos que no había imaginado antes, ya que “primero, era prohibido transportar carga en un *destroyer*; segundo, fue por causa del exceso de peso que el navío no pudo maniobrar para rescatar a los naufragos; tercero, se trataba de contrabando: neveras, televisores, máquinas de lavar” (García Márquez, 1999, p.6).

El último raciocinio que Peirce estudia es la deducción. Él afirma que es el momento en que los diversos juicios perceptivos se unen en un todo y transforma esa proposición copulativa de tal forma que se puedan colocar ciertas partes en conexión más íntima, organizándolas.

*En la deducción, partimos de un estado de cosas hipotético definido abstractamente por ciertas características. Entre las que no se les da atención en este tipo de argumento está la conformidad del estado de las cosas con el mundo exterior. (...) La inferencia es válida si y solamente si existe una relación entre el estado de las cosas supuesto en las premisas y el de la conclusión (Peirce, 1974, p. 50).*

El resultado de las entrevistas que pasaron por esos métodos de raciocinio, abducción, inducción y deducción fue publicado en formato de folletín, durante catorce días consecutivos.

La tendencia francesa de folletín fue traída a los países latinoamericanos y muchas de las grandes novelas fueron publicadas, inicialmente, en ese formato. El periódico *El Espectador* también utilizó el suspenso del folletín para publicar el *Relato*, atrapando a sus lectores hasta el próximo día.

Para preparar a los lectores del periódico, García Márquez y el editor Guillermo Cano decidieron comenzar el relato por los últimos días de Velasco en *Mobil*.

*También acordamos no terminar en el momento de pisar en tierra firme, sino cuando llegase a Cartagena aclamado por la multitud, que era el punto a partir del cual los lectores podían continuar por su cuenta el hilo de la narración con las informaciones que ya habían sido publicadas (García Márquez, 1999, p. 463).*

El gobierno acompañaba y estaba satisfecho con el suceso de su héroe, ya que los periódicos se agotaban rápidamente en los quioscos. Pero, cuando la verdad sobre el accidente fue publicada las autoridades se pusieron en alerta. Debido al número considerable de lectores que acompañaban el folletín, los gobernantes no se arriesgaron a censurar la publicación, pero luego trataron de desmentir la revelación por medio de un comunicado oficial. Después de que la historia había sido completamente publicada, ella apareció nuevamente en un suplemento especial, ilustrado por las fotografías descubiertas por el reportero y que comprobaban la existencia de contrabando.

Muchos intentaron presionar y amenazar al naufrago, con el fin de que él cambiara su discurso. Las autoridades también intentaron sobornarlo, pero él no desmintió lo que había declarado, lo que condujo a su expulsión de la Marina. En poco menos de dos años la dictadura colombiana cayó y el país fue entregado a otros regímenes “mejor vestidos, pero no mucho más justos” (García Márquez, 1999. P. 7). En esta misma época García Márquez, comenzó un exilio en París.

Aún en las sesiones diarias de entrevista, el periodista se sorprendía con aquel hombre, de no máximo veinte años, “más con cara de trompetista que de héroe de la patria” y que tenía una habilidad narrativa asombrosa. Su modo de contar era tan apasionante y minucioso que el único problema literario del escritor era “conseguir que el lector creyera en él” (García Márquez, 1999, p. 7).

En ese momento, el reportero usa sus sentidos y su experiencia para captar el fenómeno; esto es, el disturbio que genera la noticia. En *Vivir para contarla*, Gabo dice que no usó grabadora

en esta entrevista, ya que acababan de ser inventadas y las mejores eran grandes y pesadas tanto como una máquina de escribir.

*Tuve que conformarme con el método habitual de tomar notas en cuadernos escolares, mas gracias a eso creo que no perdí ninguna palabra ni ningún matiz de la conversación, y conseguí ir más a fondo en cada paso. Los dos primeros días fueron difíciles porque el naufrago quería contar todo al mismo tiempo. Entre tanto, aprendió luego gracias al orden y al alcance de mis preguntas, pero sobre todo gracias a su instinto de narrador y a su facilidad congénita para entender la carpintería del oficio (2003, p. 463).*

García Márquez sabía de la utilidad de la grabadora en recordar los audios, pero no quería descuidarse de las expresiones del entrevistado, que podrían decir más que su voz o denunciarlo en alguna mentira, afirmando la idea de que "(...) Cuando el personaje se abre, no es necesario que la gente se quede hablando de él. Él mismo hace su propio perfil, y el reportero trata apenas de prestar atención para ser fiel a lo que oyó. La grabadora, en estas horas, solamente entorpece. Lo ideal es quedarse charlando, anotar una cosa u otra" (Kostcho, 1986, p. 45).

Así mismo, con su trabajo perspicaz de aprehensión de los fenómenos, la mente del reportero no puede captarlos en su total dimensión. Con base en las categorías fenomenológicas de Charles Sanders Peirce, se puede comprobar la experiencia:

*Primera – sentimiento, la conciencia que puede ser aprehendida como un instante de tiempo, conciencia pasiva de la calidad, sin reconocimiento o análisis; segunda – conciencia de una interrupción en el campo de la conciencia, sentido de resistencia, de un hecho externo u otra cosa; tercera – conciencia sintética, reuniendo tiempo, sentido de aprendizaje, pensamiento (Peirce, 1977, p. 14).*

En la primeridad, Márquez se encontró con Alejandro Velasco en la oficina de *El Espectador* y, sin analizar a fondo, concluyó que él no tendría mucho que decirle: era una noticia vieja y no traería ninguna novedad, además de que ya lo había dicho a otros medios de comunicación. Sólo aceptó después de la insistencia del editor Guillermo Cano.

Cuando Márquez recibió una nueva información, se generó un conflicto en el campo de la conciencia; o sea, la segundidad. Imaginó que el naufrago estaría escondiendo alguna cosa, pues no podía dar entrevistas libremente a los periódicos de oposición después de lo ocurrido.

Gabo sometió al marinero a muchas preguntas para notar alguna divergencia en su relato, lo que no aconteció. Y, finalmente, en el nivel de terceridad, ya en conciencia sintética en relación con el fenómeno, con la noticia, él descubre la verdadera causa del accidente y reconstruye el naufragio de manera encantadora, atrayendo a muchos lectores.

García Márquez no se contentó con las informaciones recolectadas sobre el naufrago, obtenidas por medio de la televisión, la radio y en otros medios favorables al gobierno de la época. Esos signos preexistentes en su mente entraron en conflicto, en ese momento, con los signos provenientes de las vivencias que el naufrago le compartió en la entrevista.

*(...) siempre que pensamos, tenemos presente en la conciencia algún sentimiento, imagen, concepción u otra representación que sirve como signo. Mas se sigue de nuestra propia existencia (lo que está probado por la ocurrencia de la ignorancia y del error) que todo lo que está presente en nosotros es una manifestación fenomenal de nosotros mismos. Esto no impide que haya un fenómeno de algo sin nosotros, tal como un arco-iris es simultáneamente una manifestación tanto del sol como de la lluvia. Por tanto, cuando pensamos en nosotros mismos, tal como somos en aquel momento, surgimos como un signo (Peirce, 1977, p. 269).*

Hay quien se pregunte si esa aprehensión del fenómeno por parte del periodista se puede dar de manera integral, sin pérdidas en el camino. Gabriel García Márquez, por ejemplo, contó con el testimonio del naufrago y también con las fotografías de los marineros para componer su narración. ¿Podría él, entonces, llegar cerca de lo que es considerada la "verdad" del hecho?

El fenómeno, como se dijo anteriormente, no puede ser captado en toda su dimensión. El signo que hará el papel de representar ese algo para alguien, no siendo el fenómeno o cosa propiamente dicha. Ese signo crea en la mente de la persona, un signo equivalente o hasta más desarrollado, entre tanto, "este signo representa algo – su objeto - no en todos los aspectos [...]" (C.P. 2.228).

El periodista será la persona que al trabajar con los signos, intentará representarlos recorriendo un camino ideal de interpretaciones. Gabriel García Márquez hizo uso de algunas técnicas de reportaje conocidas, como tomar notas en cuadernos, no depender de la grabadora y estar más atento a las expresiones del entrevistado, hacer preguntas que pudieran hacer al marinero caer en contradicción y hasta pedir otros documentos que reforzaran su relato.

Con las anotaciones en las manos – diagrama inicial de la investigación – el periodista trabaja sobre los trazos más sobresalientes de la observación, que dan acceso a una reorganización mental del acontecimiento. Él pondera, piensa y analiza lo que debe expresar; seleccionando las facetas del asunto más pertinentes con el propósito de la investigación.

Así, García Márquez elaboró un guion para construir el texto: resolvió que el relato comenzaría por los últimos días de Velasco en tierra firme, todavía en *Mobil*, y terminaría con el marinero siendo aclamado por la multitud en Cartagena, “que era el punto a partir del cual los lectores podían continuar por su cuenta el hilo de la narración con las informaciones que ya habían sido publicadas (García Márquez, 2005, p. 463). Se imagina, en una cátedra semiótica, en que el propósito de la pauta es transformarse en investigación, que la intención investigativa es pertenecer al propósito de elaboración del texto que, a su vez, desembocará en la publicación del reportaje.

*Para realizar este objetivo, es necesario formar un plan de investigación pertinente y esta es la parte más difícil de toda la operación. No solo tenemos que seleccionar las características del diagrama al cual será oportuno prestar atención, como también es de la mayor importancia volver más de una vez a ciertas características. Caso contrario, aunque nuestras conclusiones puedan ser correctas, no serán las conclusiones particulares que estamos buscando. (Peirce, 1974, p. 50).*

En las tardes, Alejandro Velasco llegaba a la mesa de redacción de García Márquez y juntos leían las anotaciones hechas el día anterior y continuaba la entrevista, siguiendo un orden lineal. Al anochecer, el periodista escribía el artículo completo, que era publicado al día siguiente.

En 2003, el escritor contó en sus memorias que tal vez habría sido más fácil y seguro escribir el relato completo y publicarlo después de revisado, con los detalles comprobados. “Mas no daba tiempo. El asunto iba perdiendo actualidad a cada minuto, y cualquier otra noticia ruidosa acabaría por perjudicarlo” (García Márquez, 2003, p. 463).

Sin embargo, preparar el texto no es trabajo de los más fáciles. Así como en un rompecabezas, él debe reflexionar y encajar las frases de modo que se complementen las unas con las otras, con el fin de informar al lector. Ricardo Kotscho (1986) argumentó que el objetivo de esos artículos es permitir que el lector viaje con el texto y que el reportero se coloque en el lugar

de las personas que no estaban allá y contar lo que vio de manera sencilla, como escribiendo una carta a un amigo.

### 3. Delirios de lo real: realismo mágico en el relato

La realidad mágica que permeaba el naufragio serviría como telón de fondo de la narrativa. Las prácticas culturales de América Latina, según Andrews (1957), expresan influencias de tradiciones europeas, adoptadas en su mayoría por la clase media alta e indígena, asimiladas por las clases populares. Las influencias africanas también están incrustadas en las características de ese pueblo. Ese conjunto de mezclas étnicas y culturales hizo que los escritores latinoamericanos rompieran con el realismo tradicional y fundieran la realidad con la fantasía, dando como resultado el realismo mágico. Este, a su vez, no es solamente una distorsión de la realidad, sino una conexión con la creencia en lo sobrenatural.

*La vida cotidiana en la América Latina nos demuestra que la realidad está llena de cosas extraordinarias [...] Basta abrir los periódicos para saber que entre nosotros suceden cosas extraordinarias todos los días. Conozco gente inculta que leyó “Cien años de soledad” con mucho placer y con mucho cuidado, pero sin sorpresa alguna, pues al final no les contó nada que no se pareciera a la vida que ellos viven (García Márquez 1993, p. 39).*



Según Herscovitz (2004), esos escritores necesitaban relatar esa realidad mágica y completa: “Quien conoce la vida en la América Latina sabe que lo cotidiano sorprende más que la ficción” (2004, p. 177). El misticismo, uno de los resultados del entrelazamiento cultural en territorio latino, es factor determinante en la caracterización de esa literatura, creada por quien se encuentra con una realidad mágica, al contrario de los oriundos de otros lugares:

*Un europeo, habituado solamente a los pacíficos cambios de estaciones – que se organizan en el tiempo y en el espacio – no puede imaginar fácilmente el violento contraste entre el mundo del Mar de las Antillas y el mundo de la Cordillera de los Andes (...) Contraste humano, también. Descendiente de andaluces, de negros y de arrogantes indios caribes, el habitante de la costa es abierto, alegre, ajeno a todo dramatismo y sin ningún respeto por jerarquías y protocolos. Gusta de la danza, ritmos africanos, de percusión, sobreviven en su música, que es siempre alegre (García Márquez, 1993, p. 44).*

En su primer día, solo en el Mar Caribe, Velasco pasó a oír al amigo de naufragio, allá muy distante: “La brisa continuaba ululando y, por encima del ulular de la brisa, yo continuaba oyendo la voz de Luis Rengifo: “Gordo, reme para este lado” (García Márquez, 1999, p. 40). Después de muchos días a la deriva en la balsa, con hambre y sed, el náufrago comienza a ver al amigo, que antes lo atormentaba solo con su voz.

*Fue entonces que vi, sentado en la cubierta del destroy, al marinero Jaime Manjarrés, que me mostraba, con el indicador, la dirección del puerto. (...) Al comienzo fue un sueño. Cerraba los ojos, dormía durante breves minutos y aparecía siempre, puntual y en la misma posición Jaime Manjarrés. Al final decidí hablar con él. No recuerdo lo que le pregunté esa primera vez. No recuerdo tampoco lo que me respondió. Sólo sé que estábamos conversando en la cubierta y de repente hubo un golpe de ola, la ola fatal de las 11h 55m; entonces, desperté sobresaltado, agarrándome, con todas las fuerzas a la balsa para no caer al mar (García Márquez, 1999, p. 55).*

Hay quien defina lo fantástico como “lo que es creado por la imaginación, lo que no existe en la realidad, lo imaginario, lo fabuloso” (Rodríguez, 1998, p. 9) y acaba por confundir el realismo mágico con la propia literatura, ya que la segunda retrata la realidad imaginada. Entre tanto, en sus conversaciones con Apuleyo Mendoza en *El olor de la guayaba*, García Márquez revela que la imaginación es apenas un instrumento de elaboración de la realidad, pero que la fuente de su creación es siempre la realidad. La fantasía, esto es, la invención pura y simple, sin ningún pie en la realidad, “es la cosa más detestable que puede haber” (1999, p. 34). Peirce, a su vez, cree que cuando un hombre busca la verdad “su primer esfuerzo será imaginar lo que aquella verdad puede ser. Él no puede realizar su propósito sin descubrir que la imaginación desenfrenada lo llevará fuera de los caminos” (C.P. 1.46-8).

Con el paso de los días, la línea entre la realidad y la ilusión se tornaba todavía más tenue para el marinero. En cierto momento de la narrativa, Velasco casi desiste de nadar en dirección hacia su propia salvación, al avistar tierra al frente de la balsa. Muchos días después, hallaba que los cocoteros eran demasiado nítidos para ser verdaderos y se confundía con la sucesión de los días.

*El día anterior, yo me veía en una fiesta en Mobil. Después veía una gigantesca tortuga amarilla, y durante la noche había estado en mi casa de Bogotá, en el Colegio La Salle de Villavicencio, y con compañeros del destroy. Ahora estaba viendo la tierra (García Márquez, 1999, p. 105).*

García Márquez también retrata los estados del espíritu del joven marinero con maestría: resignación, desespero, esperanza y hasta el miedo que lo acompañó durante sus días en el mar.

*Mi primera impresión, al percibir que estaba sumergido en la oscuridad y ya no podía ver la palma de mi mano, fue la de que no podría dominar el terror. Por el ruido del agua contra la borda, sabía que la balsa seguía avanzando lenta pero incansablemente. Hundido en las tinieblas, vi entonces que no estuviera a solas durante el día. Estaba solo en la oscuridad, en la balsa que no veía pero que sentía debajo de mí, deslizándose silenciosamente sobre un mar espeso y poblado de animales extraños (García Márquez, 1999, p. 42).*

Fue como un relato humanizado de la historia del marinero, que se contraponía al heroísmo que con él apareció en las primeras entrevistas, con las que García Márquez conquistó a los lectores. Leer sobre la aventura de un náufrago “que estuvo diez días a la deriva en una balsa, sin comer ni beber” y compartir sus miedos y ansiedades ciertamente les despertó un sentimiento de empatía.

## Consideraciones finales

García Márquez es uno de los novelistas con mayor reconocimiento de todos los tiempos, en América Latina, en Europa y en los Estados Unidos. Él fusionó conceptos – realidad y ficción, periodismo y literatura – de manera muy sagaz y construyó una narrativa rica en elementos de identificación para los latinoamericanos.

El presente artículo retrata una de las primeras experiencias de Gabo en un gran reportaje, todavía en el periódico *El Espectador*. García Márquez, que estaba más habituado a entrelazar comentarios sobre el cine y escenas de lo cotidiano en pequeñas columnas, se vio obligado a reconstruir la historia de un naufragio que conmovió al país. El empleo de sus técnicas de reportaje y la sensibilidad con la que reescribió el relato fueron determinantes para el éxito de las publicaciones.

Además de observar las técnicas de reportaje utilizadas por el escritor, el abordaje semiótico de Charles Sanders Peirce, ayuda a comprender cómo el reportero organiza su trabajo, desde las primeras hipótesis recolectadas sobre el asunto, pasando por la investigación, y terminando en la construcción de la narrativa, de manera clara y agradable para el lector.

Gabo, el periodista, se dejó llevar por la realidad mágica que introducía para componer su narrativa, entrelazando lo verosímil y lo inverosímil en un mismo relato, considerado una de las obras más realistas del escritor. Después del acontecimiento, el naufragio nunca más fue citado. Gabo se quedó por más de una década sin leer el relato y, luego de leerlo, concluyó que debería ser publicado nuevamente. El libro *Relato de un naufragio* fue lanzado en 1970, vinculando el nombre del autor a la obra por primera vez. García Márquez concedió los derechos de autoría al naufragio, lo que le dio sustento durante años.

Al ganar el premio Nobel de Literatura, en 1982, García Márquez se vuelve famoso y sus obras alcanzan buenas marcas de venta. Alejandro Velasco, queriendo sacar provecho, inició un proceso exigiendo los derechos sobre las traducciones del *Relato*. Fueron ante la justicia y, además de perder el derecho sobre las traducciones, Velasco también perdió los que ya le habían sido atribuidos.

La historia de estas publicaciones, a su vez, tiene mucho que enseñar a los nuevos periodistas. Muy apegados a las nuevas tecnologías, que pueden transcribir el habla de un entrevistado en un documento al mismo tiempo en que acontece la entrevista, a veces no se preocupan con la forma del texto. Las palabras pueden engañar. Reproducir fielmente el relato de una fuente sin prestar atención a sus expresiones es un error común. Negar el papel de las emociones – de entrevistado y entrevistador – puede comprometer la verosimilitud de los hechos y la belleza de un relato periodístico.

## Referencias bibliográficas

Andrews, O. (1957). Caracteres generales de las Sociedades Latinoamericanas. *Revista Mexicana de Sociología*. 11 (2), mayo – agosto, pp. 423–435.

Herscovitz, H. G. O jornalismo mágico de Gabriel García Márquez (2004). *Periódicos*. UFSC. 1 (2). Julho-dezembro, pp. 175-195.

Kotscho, R. (1986). *A prática da reportagem*. São Paulo: Editora Ática.

GuiradoDeCarvalho, MariaCecília&Nascimento, Angélica Miquelin do (2014). Relaciones Entre Ficción y Periodismo en Crónica de una Muerte Anunciada de Gabriel García Márquez. *Revista Luciérnaga-Comunicación*, Año 6, N11. Págs. 46-51. Disponible en: [http://www.politecnicojic.edu.co/images/downloads/publicaciones/revista-luciernaga/luciernaga-11/pdf/5\\_muerte\\_anunciada\\_espanol.pdf](http://www.politecnicojic.edu.co/images/downloads/publicaciones/revista-luciernaga/luciernaga-11/pdf/5_muerte_anunciada_espanol.pdf)

García, Márquez, G. (1994). *Cem anos de solidão*. Rio de Janeiro: Record.

\_\_\_\_\_. *Cheiro de goiaba*. Rio de Janeiro, Record, 1993.

\_\_\_\_\_. *Crônica de uma morte anunciada*. Rio de Janeiro. Record, 2004.

\_\_\_\_\_. *Notícia de um sequestro*. Rio de Janeiro- São Paulo. Record, 1996.

\_\_\_\_\_. *Relato de um naufragio*. Rio de Janeiro, Record, 1999.

\_\_\_\_\_. *Viver para conta-la*. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2003.

Martin, G. (2010). *Gabriel García Márquez: uma vida*. Rio de Janeiro: Ediouro.

Peirce, C.S. *Collected Papers*. C. Hastshorne, P. Weiss & A. Burks (Ed.), Cambridge: Harvard Univ., 1936-1958.

\_\_\_\_\_. *Escritos coligidos*. Trad. Armando Mora D'Oliveira e Sérgio Pomerangblum. São Paulo: Abril Cultural, 1974.

\_\_\_\_\_. *Semiótica*. Trad. José Teixeira Coelho. São Paulo: Perspectiva, 1977.

\_\_\_\_\_. *Semiótica e Filosofia*. Trad. Octanny Silveira Mota e Leônidas Hegenberg. 3ª ed. São Paulo. Cultrix, 1984.

Rodríguez. (1988). S.C. *O Fantástico*. São Paulo: Ática.

Vogel, D. (2009). *Borges e a entrevista*. Florianópolis: Insular.

**Para citar este artículo:**

Guirado, M. y Souza, C. (2017). Periodismo. Técnicas de reportaje y realismo mágico en el Relato de un naufrago, de Gabriel García Márquez. **Revista Luciérnaga / Comunicación**. Año 9, N18. Págs. 31-40.

OJS. <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/issue/archive>

Link. <http://www.politecnicojic.edu.co/index.php/revista-luciernaga>

# TIC Y EDUCACIÓN.

## Usos de Google Plus en el proceso de enseñanza - aprendizaje

Karolaim Gutiérrez Valencia\*



### RESUMEN

El artículo presenta los resultados de la investigación “usos de la red social Google Plus, en una experiencia de enseñanza y aprendizaje de educación universitaria”; el enfoque fue interpretativo, basado en un estudio de caso simple.

Los hallazgos mostraron que Google Plus se utilizó principalmente con fines comunicativos entre el profesor y el estudiante. Las interacciones que emergieron alrededor de los espacios que proporciona, tales como chats, comunidades, el mensajero, los hangouts, entre otros, estuvieron relacionadas específicamente con explicaciones, recordatorios, indicaciones, recomendaciones, acuerdos y la motivación; otras enfatizaron en la expresión de sentimientos, emociones, aficiones e intereses.

**Palabras clave:** TIC; Google Plus; enseñanza; aprendizaje; educomunicación.

**Recibido.** Febrero 08, 2017 **Aceptado.** Agosto 14, 2017

*\*\*Magíster en Educación. Docente, Universidad Tecnológica de Pereira.*

*Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8657-6067>*

*Email: [kagutierrez@utp.edu.co](mailto:kagutierrez@utp.edu.co)*

## EDUCATION AND ICT.

### Uses of Google Plus in teaching – learning process

#### Summary

The general purpose of this research was to understand the “actual uses of the social network called Google Plus, in a teaching-learning experience at the University level”, its interpretative focus, based on a simple case study.

The uses established the existing relationships between what the teacher prepares and what is carried out. Findings show that, regarding the planning and execution of this experience, Google Plus was used mainly with communicative purposes between the teacher and the student. However, during execution, such interactions emerged in other spaces. Finally, it is concluded that it is necessary to continue structuring educational projects through social networking sites like Google Plus, using its applications with pedagogical and didactic intentions.

**Keywords:** ITC; Google Plus; teaching; learning.

**Received.** February 8, 2017

**Accepted.** August 14, 2017

## TIC E EDUCAÇÃO

### Usos de Google Plus no processo de educação – aprendizagem

#### Resumo

O artigo apresenta os resultados da investigação “usos da rede social Google Plus, numa experiência de educação e aprendizagem da educação universitária”; o foco foi interpretativo, baseado num estudo de caso simples.

As descobertas mostraram que Google Plus, era principalmente usado com fins comunicativos, entre o professor e o estudante. As interações que emergiram ao redor dos espaços que proporciona, tais como conversas, as comunidades, o mensageiro, os hangouts, entre outros, estiveram relacionados especificamente com explicações, lembranças, indicações, recomendações, acordos e a motivação.

Outros enfatizaram na expressão de sentimentos, emoções, preferências e interesses.

**Palavras chaves:** TIC; Google Plus; ensino; aprendizagem; educomunicação.

**Recebido.** Fevereiro 8, 2017

**Aceitado.** Agosto 14, 2017.

## INTRODUCCIÓN

El uso creciente y masivo de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), en la sociedad, ha hecho que se generen procesos de transformación social, cultural, política y económica; sin embargo, los escenarios educativos parecen ser un campo que va a un ritmo más lento, en cuanto a la incorporación de este tipo de tecnologías, así lo plantea Martínez (2012) cuando afirma que, “la escuela sigue avanzando poco en el uso educativo y didáctico de los medios informáticos” (p. 24). Si los cambios que se generan en torno a las TIC, son interpretados y además implementados por esferas organizacionales, gubernamentales, comunicativas, entre otras, habría que cuestionarse alrededor de las razones por las cuales, los sistemas educativos, han tenido dificultad para incorporarlas asertivamente y potenciar sus prácticas con las posibilidades transformadoras que estas ofrecen.

Los estudios prácticos que se centran en la observación, el análisis y la implementación de las TIC en las instituciones educativas son aún limitados. López de la Madrid (2013) asegura que “el uso de este tipo de tecnologías en las prácticas educativas se ha focalizado en un instrumentalismo tecnológico, dejando a un lado las posibilidades transformadoras e innovadoras que ofrecen” (p.54).



Si se vive en una nueva sociedad caracterizada por las transformaciones que generan las TIC, por qué la escuela no incorpora este tipo de tecnologías, ese es uno de los cuestionamientos que también se plantean organismos internacionales como la UNESCO (2012), que busca desarrollar nuevas estrategias para que,

en las instituciones educativas de los estados miembros, se logre una alfabetización en información, que permita a su vez un mayor énfasis en la formación de profesorado. Muestra de esto se observa en sus publicaciones: *Media literacy and new humanism* (2012) y *Pedagogies of media and information literacies* (2010). Se requiere el desarrollo de actividades que permitan la comprensión de los contenidos temáticos, actitudinales y procedimentales que se generan alrededor de las TIC.

El Ministerio de Educación en alianza con el Ministerio de TIC de Colombia, han impulsado programas como “Computadores para Educar” creado desde el año 2001, el cual busca promover “el acceso, el uso y el aprovechamiento de las tecnologías de la información y la comunicación en las comunidades educativas” (Computadores para Educar, 2004), incluyendo mayoritariamente a la población rural. Esta apuesta está acompañada de otros proyectos estatales como “Colombia digital”, “Vive digital” y “Educa digital”, que centralizan sus objetivos en la profundización, aprendizaje y apropiación de las TIC.

En Risaralda, “Computadores para Educar” dio inicio en el 2011, a cargo de la Universidad Tecnológica de Pereira quien fue la encargada de “formar a 266 gestores de las TIC para los departamentos de Caldas, Quindío, Valle y Risaralda, de estos, 98 eran de Risaralda” (MEN, 2011), se instruyó a los profesores en el manejo de los computadores y su uso en las prácticas didácticas.

Autores como González, D., Bermeo, H. & Ortiz, G. (2011):

*Consideran que los estudiantes universitarios de las últimas generaciones como nativos digitales, requieren mucho más que antes de ambientes de aprendizaje que fomenten la creación de nuevo conocimiento y competencias a través de una mayor interacción, integración, colaboración no solo con sus compañeros y profesores, sino con todo actor en su entorno físico y digital que pueda proveerles de información y posterior conocimiento.* (p.54)

Las necesidades y retos de la sociedad en relación con la incorporación de las TIC en procesos educativos haciendo uso de las redes sociales, permiten plantearse la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué usos de la red social Google Plus se desarrollan en una experiencia de enseñanza y aprendizaje universitaria?

## 1. Metodología

**Tipo de investigación.** El diseño de esta investigación se enmarcó en el enfoque interpretativo. Para Erickson (1986) este trata de comprender la realidad en su carácter específico, distintivo y particular, adicional se ofrece una mirada socioconstructivista, que asume el proceso educativo del aula desde las interrelaciones de los componentes del triángulo interactivo, planteado por Coll & Monereo (2008), como las relaciones mutuas que se dan entre el estudiante, contenido y profesor; a partir de la práctica educativa constituida en el núcleo básico de los procesos formales de enseñanza y aprendizaje.

**Estrategia metodológica.** Se abordó el estudio de casos simples, planteado por Yin (1998) y Stake (1999), en búsqueda de la comprensión de los fenómenos sociales que parten de la misma fundamentación teórica en la unidad de observación y análisis, que son propuestas didácticas completas y entre ellas se busca una variación máxima atendiendo aspectos relevantes en cuanto al uso de las redes sociales, tales como el carácter bimodal, los contenidos de enseñanza y aprendizaje, así como la diversidad y riqueza de las estrategias y herramientas incorporadas (trabajo individual, grupal, comunidades, etc.).

**Unidad didáctica de análisis de datos cuantitativos.** La investigación se desarrolló mediante una experiencia de enseñanza y aprendizaje de “análisis de datos cuantitativos” dentro de la asignatura Informática educativa I, que hace parte del plan de estudios de VII semestre de la Licenciatura en Pedagogía Infantil, en un grupo conformado por 20 estudiantes, todas mujeres.

La unidad didáctica de esta experiencia se diseñó a través de la metodología TPACK, la cual consiste en la articulación de 3 tipos de conocimiento: tecnológico, pedagógico y disciplinar. Esta es una forma de abordar el proceso de enseñanza - aprendizaje en la cual se busca realizar una integración asertiva de las TIC y las lógicas educativas.

**Instrumentos:** Se realizó una entrevista semiestructurada inicial y final, la cual es concebida por Blasco y Otero (2008) como una “técnica en la que las preguntas están definidas previamente, en un guion, pero la secuencia, así como su formulación, pueden variar en función de cada sujeto entrevistado” (p.48), esta se utilizó para contrastar lo que el docente

pensaba, planeaba y ejecutaba con respecto a los usos pedagógicos de las redes sociales.

Para abordar a los estudiantes se aplicaron dos cuestionarios; uno centrado en explorar las expectativas iniciales de estos frente a la experiencia de enseñanza y aprendizaje mediada a través de las redes sociales, dicho formulario se aplicó al inicio y al final del proceso. El otro cuestionario se centró en los conocimientos previos, mediante los cuales se quiso conocer si los estudiantes tenían la información básica en cuanto al uso y manejo de los temas que se requerían para desarrollar la unidad.

**Categorías, criterios y características de uso.** Se estableció una matriz categorial que definiera ciertos usos de Google Plus, en relación a los procesos de enseñanza y aprendizaje; posibilitando así su descripción y posterior interpretación. En la revisión del tema de las TIC y la educación, se llegó a Coll, Maury y Onrubia (2008), como apoyo teórico y bibliográfico, estos autores llevaron a cabo un sistema de clasificación de usos de estas tecnologías, intentando superar limitaciones que pueden llegar a coartar el estudio y el análisis de las posibilidades de este tipo de tecnologías.

Las categorías que hicieron parte de la matriz adaptada para efectos de la investigación fueron las siguientes:

- Google Plus como instrumento mediador entre los estudiantes y los contenidos.
- Google Plus como instrumento mediador entre el profesor y los contenidos.
- Google Plus como instrumento mediador entre el profesor y estudiantes o entre los estudiantes.
- Google Plus como instrumento mediador de la actividad conjunta desplegada en la realización de la tarea.
- Google Plus como instrumento configurador de espacios de trabajo.

## 2. Resultados y discusión

### 2.1 Identificación y descripción de usos planeados

La identificación y descripción de los usos planeados fue el primer propósito investigativo; desde la perspectiva de Coll et al. (2008), son aquellos potenciales y previstos que surgen en un primer momento de planeación de la experiencia educativa.

En la tabla 1 se muestra los usos que se presentaron en la fase de la planeación de la experiencia y los porcentajes que les corresponden, los cuales fueron analizados en detalle.

**Tabla 1. Usos planeados de Google Plus**

Categorías de uso	Criterios de uso	Total sub.	% sub.	Total cat.
Google Plus como instrumento mediador entre los estudiantes y los contenidos	Aplicaciones digitales	46	53%	86
	Acceso a contenidos de enseñanza y aprendizaje	18	21%	
	Realización de tareas y actividades de aprendizaje	22	26%	
Google Plus como instrumento mediador entre el profesor y el contenido	Gestión de contenidos	7	37%	55
	Planificación y preparación de actividades	35	45%	
	Registro de actividades	13	18%	
Google Plus como instrumento mediador entre el profesor y estudiantes o entre los estudiantes	Intercambios comunicativos entre el profesor y estudiantes no relacionados con el contenido	12	24%	89
	Intercambios comunicativos entre el profesor y estudiantes relacionados con el contenido	59	57%	
	Intercambios comunicativos entre estudiantes no relacionados con el contenido	9	10%	
	Intercambios comunicativos entre estudiantes relacionados con el contenido	9	9%	
Google Plus como instrumento mediador de la actividad conjunta desplegada en la tarea	Auxiliares o amplificadores determinadas actuaciones del profesor	11	22%	49
	Auxiliares o amplificadores determinadas actuaciones del estudiante	19	39%	
	Realizar seguimiento	5	10%	
	Apoyo para el desarrollo de las actividades y de los productos	14	29%	
Google Plus como instrumento configurador espacios de trabajo	Configuración de espacios de aprendizaje individual en línea	9	24%	37
	Configuración de espacios de aprendizaje colaborativo en línea	10	27%	
	Configuración de espacios en aprendizaje en línea	18	49%	
	Total	316		

Fuente: Elaboración propia basada en el corpus documental

Para la identificación y descripción de los usos planeados, se analizó en primera instancia cada uno de los aspectos evidenciados en la unidad didáctica; su enfoque, objetivos, contenidos, metodología, evaluación, entre otros elementos. Con respecto a la metodología, es en este punto en el que se hace observable el TPACK, como por ejemplo en la realización de los videos tutoriales, en los que se debía reflejar un conocimiento disciplinar alrededor del tema del análisis de datos cuantitativos, el conocimiento pedagógico y didáctico al momento de su elaboración; teniendo en cuenta la población a la que se planeaba orientar el tópico y la transposición necesaria para abordar educativamente el tema. Por último, se evidencia el manejo del editor de video en el cual se puso en juego el componente tecnológico. Esta simbiosis entre disciplina, pedagogía y tecnología fue pensada en cada una de las actividades de la unidad didáctica.

Por otro lado, se observaron los instrumentos de recolección aplicados inicialmente; el cuestionario de conocimientos previos y de expectativas dirigido a los estudiantes y la entrevista realizada al docente. En lo que respecta al cuestionario de conocimientos previos se constató que existe un manejo básico de internet y redes sociales, pero que en lo que respecta a las hojas de cálculo se requería, en ese momento, de un mayor acompañamiento. Alrededor del cuestionario de expectativas iniciales los estudiantes detallaron su experiencia al interior de las redes sociales con fines centrados en el entretenimiento, motivo por el cual manifestaron curiosidad en torno a su uso educativo y más específicamente afirmaban desconocer cómo a través de este espacio se trabajaría el análisis cuantitativo de datos y cómo se llevaría a cabo la relación con el docente.

El docente manifestó que esperaba que la red social se convirtiera en un verdadero ambiente de enseñanza y aprendizaje que proporcionara todas las herramientas para trabajar de manera significativa el análisis de datos cuantitativos con sus estudiantes, puesto que sus experiencias anteriores en el uso de tecnologías de la información y de la comunicación le habían ofrecido otra perspectiva a sus clases en términos comunicativos, pero esta resultaba retardadora debido a que involucraba una inmersión total en un escenario virtual como el configurado por Google Plus y su preocupación se centraba en la manera en la que se desarrollaría su relación con los estudiantes.

Teniendo en cuenta lo anterior y los aspectos expuestos en la tabla 1, en términos generales, la relación entre profesores y estudiantes fue el componente fuerte y que más se tuvo en cuenta al momento de considerar las actividades de enseñanza, aprendizaje y las interacciones que emergieron; relacionadas de manera directa como **explicaciones, recordatorios, indicaciones, recomendaciones y acuerdos**; y la **motivación** a los estudiantes. Indirecta y meramente formal como la solicitud de **información y presentación personal, saludos, despedidas, expresión de sentimientos, emociones, aficiones e intereses**. Dichas interacciones, se planearon en los espacios comunicativos que proporciona Google Plus, tales como **los chats, las comunidades, el mensajero, los hangouts**, entre otros.

Tras el análisis de la planeación de la experiencia de enseñanza y aprendizaje y los usos planeados derivados de la matriz categorial expuesta en un inicio, el paso a seguir, consistió en el análisis de las sesiones que se llevaron a cabo para abordar el segundo objetivo de la investigación, que fue la identificación y descripción de los usos ejecutados, para lo cual se realizó una lectura y análisis de los datos provenientes de los registros digitales que dieran cuenta de lo que sucedía en cada sesión al interior de la red social.

Los usos ejecutados, son aquellos que se presentan en el transcurso de la experiencia de enseñanza y aprendizaje, al final de la misma. Analizarlos permitió hallar las dimensiones fundamentales de las prácticas educativas, como lo afirma Coll et al. (2008), consiguiendo con ello en primera medida confirmar la veracidad de tales usos y obtener una amplia selección de aspectos que cobran relevancia o no al momento de implementar las tecnologías de la información y la comunicación en escenarios educativos. Para esta segunda fase también se tuvo en cuenta la matriz categorial expuesta inicialmente:

**Tabla 2. Usos ejecutados de Google Plus**

Categorías de uso	Criterios de uso	Total sub.	% sub.	Total cat.
Redes sociales como instrumentos mediadores entre los estudiantes y los contenido	Aplicaciones digitales	71	63%	112
	Acceso a contenidos de enseñanza y aprendizaje	17	15%	
	Realización de tareas y actividades de aprendizaje	24	22%	
Redes sociales como instrumentos mediadores entre el profesor y el contenido	Gestión de contenidos	57	45%	134
	Planificación y preparación de actividades	51	37%	
	Registro de actividades	26	18%	
Redes sociales como instrumentos mediadores entre el profesor y estudiantes o entre los estudiantes	Intercambios comunicativos entre el profesor y estudiantes no relacionados con el contenido	46	24%	195
	Intercambios comunicativos entre el profesor y estudiantes relacionados con el contenido	111	57%	
	Intercambios comunicativos entre estudiantes no relacionados con el contenido	20	10%	
	Intercambios comunicativos entre estudiantes relacionados con el contenido	18	9%	
Redes sociales como instrumentos mediadores de la actividad conjunta desplegada en la tarea	Auxiliares o amplificadores determinadas actuaciones del profesor	17	14%	123
	Auxiliares o amplificadores determinadas actuaciones del estudiante	20	16%	
	Realizar seguimiento	13	11%	
	Apoyo para el desarrollo de las actividades y de los productos	73	59%	
Redes sociales como instrumentos configuradores de espacios de trabajo	Configuración de espacios de aprendizaje individual en línea	28	30%	94
	Configuración de espacios de aprendizaje colaborativo en línea	21	22%	
	Configuración de espacios de actividad en línea	45	48%	
Total		658	658	

Fuente: elaboración propia basada en el corpus documental

En la ejecución de la experiencia de enseñanza y aprendizaje, sesión tras sesión de manera síncrona y asíncrona, de acuerdo a cada uno de los contenidos que estructuraban la unidad didáctica de análisis de datos cuantitativos (tablas de distribución de frecuencia, medidas de tendencia central, medidas de dispersión y representación de gráficos estadísticos), los estudiantes, como usuarios activos de la internet que hacen parte de la sociedad red planteada por Castells (2000), asumieron ese rol activo, dinámico y continuo, característico de los miembros de este tipo de sociedad al interactuar y ser protagonistas de la realización de sus tareas de aprendizaje e inclusive ofrecieron su ayuda para resolver inquietudes a sus pares.

Por su parte el docente en esta experiencia asumió varias de las funciones expuestas por Cabero (2001) como por ejemplo ser facilitador de información y del aprendizaje, además de diseñador de medios, puesto que a través de Google Drive y sus posibilidades ofimáticas elaboró documentos de apoyo como hojas de cálculo y presentaciones que eran compartidas a través del muro de Google Plus, espacio en el que a su vez se compartía material audiovisual importante para el desarrollo de la experiencia como los videos tutoriales, siendo el creador de cada una de estas ayudas. Por otro lado, asumió una figura de moderación, tutoría y orientación que se vio reflejada en los espacios comunicativos propios de Google Plus, como los chats, los hangouts y las publicaciones registradas en el espacio de la red. En estas se mostraba un seguimiento y resolución a cada uno de los interrogantes, sugerencias y peticiones que tenían los estudiantes.

A raíz de lo expuesto anteriormente se encuentra que, en el transcurso de la unidad primó el **intercambio comunicativo entre profesores y estudiantes**, lo que se vio plasmado en el espacio configurado por Google Plus y sus aplicaciones, en las cuales sobresalieron aquellas interacciones que estaban específicamente relacionadas con los **contenidos o tareas de aprendizaje**, tales como la **presentación de la unidad didáctica** y las **actividades**, la **explicación de las mismas**, las **recomendaciones** y los **acuerdos**.



A su vez, se observaron representaciones importantes centradas en las relaciones que se establecieron entre estudiantes - contenido y profesor - contenido, en lo que respecta a la primera, el estudiante en la ejecución hace uso de aplicaciones para subir y visualizar videos, almacenar y crear archivos en línea, buscar y seleccionar información, accede a repositorios de contenidos multimedia y desarrollar procesos de autoaprendizaje.

En la relación profesor - contenido, se realizó la búsqueda, selección y organización de información; el acceso a repositorios de tareas de aprendizaje, programación, realización de contenidos multimedia, registro, seguimiento de la participación y de los productos de los estudiantes.

## 2.2 Contrastación de usos planeados y ejecutados para hallar los reales

Para facilitar dicho contraste se utilizó una función a través de una hoja de cálculo que permitió evidenciar los usos reales de Google Plus. Esta clasificación se tomó de la investigación realizada por Coll et al. (2008), titulada Análisis de los usos reales de las TIC en contextos educativos formales: una aproximación socio-cultural.

En términos generales, la mayoría de los usos planeados fueron ejecutados, sin embargo, hay diferencias, es decir, que al momento de realizar las actividades, surgió un aumento o una disminución frente a lo que se tenía planeado, estos detalles serán descritos a continuación, pero antes, se hace énfasis en que, para observar esas divergencias, se estableció una diferencia entre la frecuencia de los usos planeados y desarrollados.

Al finalizar esta contrastación, se encuentra que hay equivalencia entre las categorías que más y menos participación tuvieron tanto en la planeación como en la ejecución y que corresponden, en ese orden de ideas a la categoría 3: Google Plus como instrumento mediador entre el profesor y estudiantes o entre los estudiantes y la 5: Google Plus como instrumento configuradores de espacios de trabajo.

También se encontraron, usos planeados ejecutados; planeados no ejecutados y usos no planeados que fueron ejecutados, hecho que coincide en los resultados hallados por Coll et al. (2008).

Usos previstos de las TIC que no aparecen en el desarrollo real de las secuencias, usos no previstos que sí aparecen, usos previstos como prioritarios que acaban teniendo un papel secundario, usos previstos como secundarios que acaban siendo los más utilizados realmente. (Coll et al, 2008, p. 80)

A esta conclusión llegó Coll et al. (2008) tras la aplicación de 5 secuencias didácticas, a través de las cuales se identificó los usos reales que se condensan en la cita anteriormente descrita y que coinciden con los hallados tras la aplicación de la experiencia educativa de esta investigación.

Dentro de los usos planeados y ejecutados se pudieron detectar **usos concretos, innovadores y transformadores**, pero también usos que como bien lo afirma Coll et al. (2008) no aportan ningún valor significativo a los procesos de enseñanza y aprendizaje; el impacto positivo o neutral de estos se pueden detectar en la frecuencia con la que se produjeron.

Con el análisis e interpretación realizados se estableció tal y como lo afirman Coll et al. (2008), que no es pertinente un “determinismo pedagógico” alrededor de los usos elaborados por él, y que fueron adaptados para esta investigación; ninguna de las categorías es más innovadora o transformadora que otra. Se encontraron usos que no comportan mayores procesos de cambio, ni novedad frente a las prácticas tradicionales, como la presentación y solicitud de información; programación de actividades y acceso a los repositorios de contenidos.

Sin embargo, sí se puede afirmar desde la lógica del mismo autor, que para que la potencialidad de las redes sociales influya en los procesos inter e intra-psicológicos que se encuentran en los procesos de enseñanza y aprendizaje, es necesario pensar en una “actividad conjunta en torno a los contenidos” y esta se presenta con mayor énfasis en las categorías: **redes sociales como instrumentos mediadores de la actividad conjunta desplegada en la tarea** y y de estas como **instrumentos configuradores de espacios de trabajo**, en las que se espera una mayor manifestación de las potencialidades educativas de las TIC.

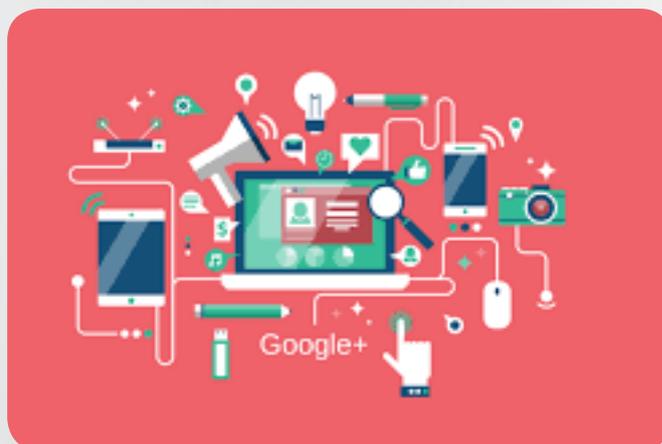
## CONCLUSIONES

El proceso de comprensión de los usos reales de Google Plus, fue estructurado a través de una matriz categorial que no fue fácil de construir, pero que, sin embargo, adaptando los postulados de Coll, Onrubia y Onrubia (2007), permitió observar “las formas de organización de la actividad conjunta” (p. 24), que fueron entendidas como aquellos usos que se generan en una experiencia educativa, producto de las relaciones estudiantes-contenidos, profesores-contenidos, profesores-estudiantes y estudiantes-estudiantes. Interacciones que surgen alrededor del triángulo interactivo y que abordadas de manera integral, en este proceso investigativo, contribuyeron al estudio de la incorporación de las redes sociales,

específicamente Google Plus, en los procesos educativos.

Sin embargo, y como bien lo expone Coll et al. (2008) tras la clasificación, de usos de las TIC, este tipo de categorizaciones están expuestas a una constante revisión y a un continuo ajuste, razón por la cual, es necesario seguir explorando en la construcción de una tipología de usos de las redes sociales. En este caso, de acuerdo a las necesidades del contexto en el cual son utilizadas, teniendo en cuenta la globalidad que encierra el hecho educativo y colocando el énfasis en aquellos usos “que puedan ayudarnos a poner en relación la actividad que se desarrolla en el aula y los resultados de aprendizaje finalmente alcanzados” (Coll et al., 2008, p.24), con el fin de potenciar las experiencias educativas.

Las diferencias entre las expectativas que se consignan en las apuestas teóricas, y lo que realmente pasa en los ejercicios prácticos, es un hecho que se reflejó de igual manera en esta experiencia educativa, ya que, los estudiantes que hicieron parte de la investigación no tenían un mayor conocimiento de la red social Google Plus, por lo que se presentaron dificultades frente al manejo técnico de las herramientas y aplicaciones, a las que tenían acceso, lo cual se vio reflejado en la confusión que se manifestó a través del cuestionario que fue aplicado al final de la experiencia.



De acuerdo a lo anterior y basándose en las especificidades y vivencias que se tuvieron a lo largo de la experiencia, se recomienda para futuras indagaciones en redes sociales y de la virtualidad como tal, ahondar en la resignificación de los roles, tanto el del profesor como de los estudiantes y el contenido. El primero debe ser estratégico cuando se desenvuelve en este tipo de espacios, recurriendo a la practicidad

de las herramientas que existen; pero antes de incurrir en la virtualidad, resulta pertinente un acompañamiento presencial, especialmente para orientar los procedimientos básicos, precisos para el manejo de las aplicaciones.

Por otro lado, los estudiantes deben ser conscientes de que, en este tipo de experiencias, factores como la disciplina, la autorregulación y la automotivación son indispensables, puesto que los estudiantes deciden cuándo y cómo abordar los contenidos que se presentan en la modalidad virtual. Por último, los contenidos deben ser presentados de otra manera, la multimedia y el hipertexto, hacen que la linealidad de los textos no sea muy bien recibida cuando se trabaja en torno a las tecnologías digitales.

Esta investigación buscó aportar al estudio de la incorporación de las TIC a los procesos de enseñanza y aprendizaje, desde la planeación, la ejecución y el contrataste de los usos de la red social Google Plus, razón por la cual, para finalizar, se recomienda seguir explorando el uso de esta red social como un espacio en el que se pueden configurar procesos de enseñanza y aprendizaje más allá del aula de clase.

La utilización de Google Plus en otros contextos en los que se tenga un interés de alfabetización desde diversas lógicas, puesto que su potencial comunicativo se configura como una poderosa herramienta para procesos educativos de diversa índole. Se requiere una revisión constante, una evaluación integral y una retroalimentación de las propuestas educativas, en las cuales se tengan en cuenta las interrelaciones que se presentan entre los actores, transformar e innovar las prácticas educativas.

Las instituciones de educación superior deben extender sus procesos de formación a otros ámbitos donde los estudiantes puedan adquirir competencias para un aprendizaje continuo, lo que requiere que los escenarios educativos formales no se asuman como centro sino como uno de los nodos de ese entramado en que los educandos se desenvuelven de manera espontánea; se refleje la creación y promoción de experiencias que le apunten a la innovación y la transformación. (Salinas, 2004).

## BIBLIOGRAFÍA

- Blasco, T., & Otero, L. (2008). *Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista*. Nure Investigación, 33. Disponible en: [http://www.nureinvestigacion.es/FICHEROS\\_ADMINISTRADOR/F\\_METODOLOGICA/formet\\_332622008133517.pdf](http://www.nureinvestigacion.es/FICHEROS_ADMINISTRADOR/F_METODOLOGICA/formet_332622008133517.pdf)
- Cabero, J. (1992b). Los medios en los centros de enseñanza: la experiencia española, en CMIDE: Cultura, educación y comunicación, Sevilla: Ayuntamiento de Sevilla, 65-76
- Castells, M. (2000). Internet y la sociedad red. *Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento*. Universitat Oberta de Catalunya. Obtenido de <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/print.html>
- Coll, C., & Monereo, C. (2008). *Psicología de la educación virtual. Aprender y enseñar con las tecnologías de la información y la comunicación*. Madrid, España: Ediciones Morata S.L.
- Coll, C., Mauri, T., & Onrubia, J. (2008). Análisis de los usos reales de las TIC en contextos educativos formales: una aproximación socio-cultural. *Revista electrónica de investigación educativa*. Vol. 10 (1). Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1607-0412008000100001&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1607-0412008000100001&script=sci_arttext)
- Coll, C., Onrubia, J., & Mauri, T. (2007). Tecnología y prácticas pedagógicas: las TIC como instrumentos de mediación de la actividad conjunta de. 38(3), 377-400. Universitat de Barcelona, España.
- Erickson, F. (1986). *Qualitative Research Methodology for Research in Educational Environments*. Handbook of Research on Teaching. Michigan University.
- González, D., Bermeo, H. P., & Ortiz Lugo, G. (2011). *Uso de la Web 2.0 como herramienta de apoyo para investigación formativa en entornos universitarios*. Caso: Facebook. . México. Obtenido de <http://www.virtualeduca.info/fveduca/es/mexico2011>
- López de la Madrid, D. (2013). *De las interacciones y las tecnologías invisibles*. Obtenido de <http://pensandoentic.net/ptic/sobreluisdavidtobon/>
- Martínez, G. (2012). Redes sociales y ventaja de su uso educativo. *Revista Creatividad y Sociedad*. Vol 21.

Ministerio de Educación Nacional. (2010). Obtenido de <http://www.mineduacion.gov.co/cvn/1665/w3-article-310158.html>

Ministerio de TIC. (s.f.). Computadores para Educar. Obtenido de <http://www.computadoresparaeducar.gov.co/>

Salinas, J. (2004). Innovación docente y uso de las TIC en la enseñanza universitaria.

<http://www.mineduacion.gov.co/cvn/1665/w3-article-310158.html>

Stake, R. (1999). Investigación con estudio de casos. Madrid, España: Morata.

UNESCO Institute for Information Technologies (2012). Pedagogies of media and information lietracies.

Yin, R. (1998). El método de casos. Una estrategia de investigación. 47-54. Instituto Tecnológico de Massachusetts. Zapata, M. G. (2014). Ambientes Educativos Cibermultimediales y el Aprendizaje Autónomo. *Revista Luciérnaga/Comunicación*, Año 6, N12. Págs. 46-53. Disponible en: [http://www.politecnicojic.edu.co/images/downloads/publicaciones/revista-luciernaga/luciernaga-12/pdf/4-ambientes\\_educativos.pdf](http://www.politecnicojic.edu.co/images/downloads/publicaciones/revista-luciernaga/luciernaga-12/pdf/4-ambientes_educativos.pdf)

#### Para citar este artículo:

Gutiérrez, K. (2017). Tic y Educación. Usos de Google Plus en el proceso de enseñanza - aprendizaje. *Revista Luciérnaga / Comunicación*. Año 9, N18. Págs. 41-51.

OJS. <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/issue/archive>

Link. <http://www.politecnicojic.edu.co/index.php/revista-luciernaga>

# TIC Y EDUCACIÓN. Creación de mundos narrativos transmediáticos en procesos de aprendizaje

Diana Bernal Acevedo\*



## RESUMEN

¿Para qué sirve la transmedia en la educación? Entre muchas otras cosas para volver a poner la literatura en el centro del salón de clases, para invitar a docentes y estudiantes a soñar, hablar y vivir en una interacción creativa. Vivir una experiencia transmedia es imaginar un mundo narrativo, vivir una historia, navegar por un universo conceptual de manera auténtica. La transmedia borra límites, fluye entre la realidad y la ficción, lo análogo y lo digital.

Los salones de clase deben ser nichos que permitan al ecosistema educativo la emergencia de la vida. En la diversidad del aula se tiene una fuente de creatividad, juego y risa. En ese sentido su carácter teatral y ritual, pasa por desentronizar las tecnologías y resaltar la simplicidad de las historias.

En este artículo se presentan los resultados del proyecto adelantado por el grupo de investigación y experimentación Madeja, que indaga por los usos de las narrativas transmedia en los procesos de enseñanza y aprendizaje, para desarrollar competencias comunicativas en los estudiantes de educación superior.

**Palabras claves:** transmedia; aprendizaje; educación; enseñanza; aula; mediación.

**Recibido.** Mayo 24, 2017

**Aceptado.** Julio 26, 2017

\*Comunicadora Social - Periodista Universidad de Antioquia; Especialista en Semiótica y Hermenéutica del Arte, Universidad Nacional; Magister en Educación, Universidad Externado de Colombia ; candidata a Doctora en educación, Universidad de la Salle de Costa Rica; Co-investigadora en el Proyecto Madeja (diciembre de 2016.), Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Orcid.

<https://orcid.org/0000-0003-4599-8153>

Email:diana.bernal@usa.edu.co

# ICT AND EDUCATION. Creation of transmedia worlds in learning processes

## Summary

What is transmedia used for in education? Among many other things to put literature back in the center of the classroom, to invite teachers and students to dream, talk and live in a creative interaction. To live a transmedia experience is to imagine a narrative world, to live a story, to navigate through a conceptual universe in an authentic way. Transmedia erases boundaries, flows between reality and fiction, analog and digital.

Classrooms must be niches that allow the educational ecosystem the emergence of life. In the diversity of the classroom you have a source of creativity, play and laughter. In that sense, its theatrical and ritual character, passes through to dethrone the technologies and highlights the simplicity of the stories.

This article presents the results of the project advanced by the research and experimentation group Madeja, which explores the uses of transmedia narratives in teaching and learning processes, for the development of communicative competences in higher education students.

**Keywords:** transmedia; learning; education; teaching; classroom; mediation.

**Recibido.** May 24, 2017

**Aceptado.** July 26, 2017

# TIC E EDUCAÇÃO. Criação de mundos narrativos transmediáticos em processos de aprendizagem

## Resumo

Para que serve o transmídia na educação? Entre muitas outras coisas para pôr novamente a literatura na mesa de centro da sala de classes, para convidar aos docentes e estudantes para sonhar, publicar, para falar e viver numa interação criativa onde todos se sentem incluídos naquela colocação em cena que são as classes. Viver uma experiência de transmídia é imaginar um mundo narrativo, viver uma história, navegar por um universo conceitual dum modo autêntico. O transmídia apaga limites, flui entre a realidade e a ficção, o análogo e o digital.

As salas de classes devem ser nichos que permitam ao ecossistema educacional a emergência da vida, além das baterias de recursos; se tem na diversidade da sala de classes uma fonte de criatividade, de jogo, de riso, nesse senso o seu caráter teatral, ritual, como ato de cura passa por desentronizar as tecnologias e pôr no centro a literatura, as metáforas, a simplicidade da história.

Neste artigo se apresentam os resultados do projeto avançado pelo grupo de investigação e experimentação Madeja, que investiga pelos usos das narrativas transmídias nos processos pedagógicos e da aprendizagem, para desenvolver competências comunicativas nos estudantes de educação superior.

**Palavras chaves:** Transmídia, aprendizagem, educação, ensino, classe, mediação.

**Recebido:** Maio 24, 2017.

**Aceitado:** Julho 26, 2017.

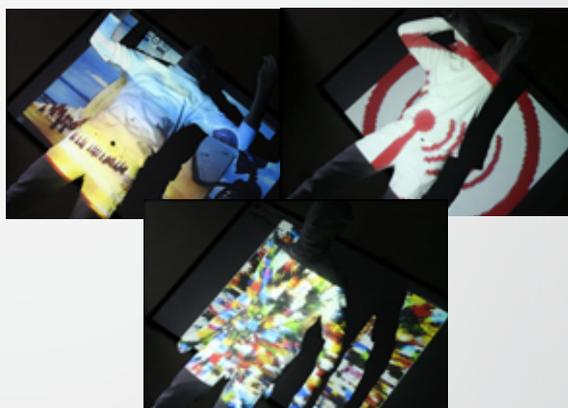
## INTRODUCCIÓN

La transmedia invita a los estudiantes a actuar como protagonistas del performance que es su propio aprendizaje. Permite la expresión y abre ventanas a la formación ética y estética por su carácter colaborativo. Transforma los escenarios pedagógicos tradicionales en ecosistemas de interacción, participación y co-creación, mediados por dispositivos digitales y análogos.

Si pensamos como (Lévy, 1999) que “El hipercuerpo de la humanidad, hace eco en la hipercorteza, empuja sus axones a través de redes digitales del planeta, extiende sus tejidos quiméricos entre las epidermis, entre las especies, más allá de las fronteras y los océanos, de una orilla a la otra del río de la vida” (p. 23), se podría concebir que el cuerpo humano es transmediático, aceptar su potencial virtual y comprender que el concepto de cuerpo no está asociado solamente a una materialidad si no que está inscrito en varios planos, combina medios y transmuta entre lo análogo y lo digital; al respecto Pierre Lévy, argumenta.

“lo virtual, en un sentido estricto, tiene poca afinidad con lo falso, lo ilusorio o lo imaginario. Lo virtual no es, en modo alguno, lo opuesto a lo real, sino una forma de ser fecunda y potente que favorece los procesos de creación, abre horizontes, cava pozos llenos de sentido bajo la superficialidad de la presencia física inmediata”(Lévy, 1999: 8).

El proyecto que sustenta este artículo parte del supuesto que la transmedia, sus narrativas y experiencias pueden contribuir al desarrollo de competencias comunicativas en los estudiantes, les ubica en el lugar de la expresión, la interpretación y la representación, es decir, de la existencia. Tuvo por objetivo construir mundos narrativos, mediante la experimentación, alrededor de los procesos de enseñanza y aprendizaje, el cual quedó a su vez registrado en una bitácora mediática.

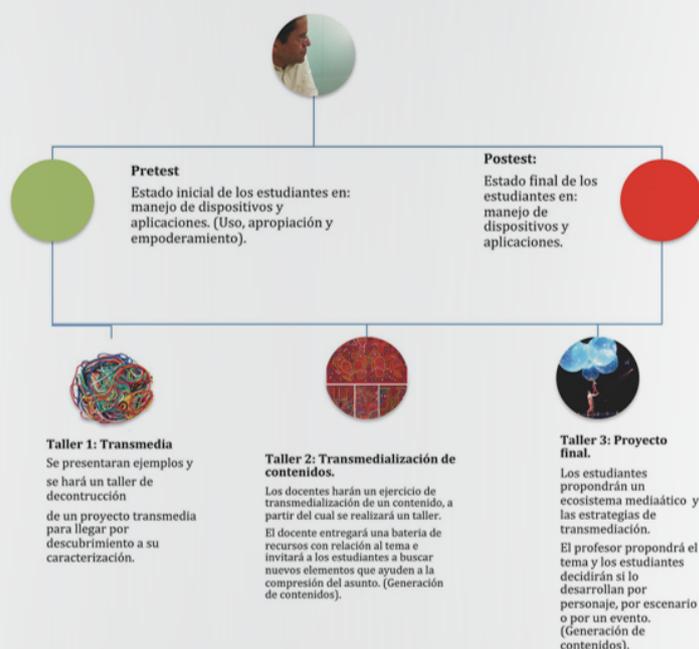


Fotografía. Juan Pablo Valderrama.  
Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid.

## 1. El taller edutransmedia

Para crear una comunidad de prácticas alrededor del tema de las narrativas transmedia, se creó el colectivo Madeja, conformado por estudiantes y docentes de la Universidad Sergio Arboleda de Bogotá. El objetivo, convertir en laboratorio mediático y educativo al tradicional salón de clases; implementar talleres para validar el modelo Madeja para la construcción de contenido transmediático.

### Ilustración N1.



Elaboración propia

El modelo Madeja propone la aplicación, en un primer momento de un pretest, para determinar el nivel de uso, apropiación y empoderamiento que presentan los participantes del taller, en torno a los dispositivos y aplicaciones tecnológicas. En segunda instancia contempla la deconstrucción de un material transmedia, con el objetivo que los participantes dimensionen las características de este tipo de productos; en tercer lugar, motiva a los participantes a proponer cursos y temas a transmediatizar; luego convoca a los integrantes del taller a desarrollar un ecosistema mediático y finaliza con un posttest, para determinar la situación del proceso llevado a cabo.

En el taller Madeja, objeto de este artículo, participaron profesores de diferentes disciplinas. En la sección de caracterización de los productos transmedia, un docente de la Escuela de negocios, hizo una disertación en torno a los tipos de mediación que se han desarrollado en la historia de la enseñanza de la administración, explicó:

Primero se propuso la didáctica de simular la relación cliente – agencia, después se implementaron los estudios de caso como Harvad o TEC de Monterey, luego se convocaron los juegos de rol, después, las simulaciones sobre algo virtual, como por ejemplo, el estudiante simula ser un asesor de negocios internacionales y cuenta con 28 horas para preparar una negociación en China, los compañeros del aula le pueden ayudar, ser sus consultores. Al interior de esa narrativa, cada estudiante tiene un rol.

En la sección de cursos a transmedializar, los estudiantes propusieron uno de historia, que contuviera vídeos cortos e infografías que les ayudasen a recordar la información.

[Estudiante] “Si tuviera la oportunidad de *transmedializar una clase*, utilizaría una cátedra de historia, dado que es una asignatura densa, llena de conceptos teóricos y que necesita ser más didáctica. Entre los medios/recursos que utilizaría para lograr este fin estaría el canal de YouTube: [Apuntes de Historia](#), el cual se caracteriza por utilizar un lenguaje claro y sencillo apoyado en materiales audiovisuales como mapas, banderas, fotografías, los cuales ayudan a complementar la experiencia, la duración de los videos no supera los 10 minutos”.

Este estudiante agregó:

“Otra herramienta importante en este proceso sería la realización de un gráfico o infografía interactiva utilizando la plataforma online [Easelly](#), la cual posee una interfaz sencilla y de fácil aplicación para cualquier concepto que se quiera graficar. Un último recurso que utilizaría sería el de apoyar la cátedra con el cine, viendo cintas como Pearl Harbor, Troya, Elizabeth, entre otras. En cuanto a la forma de evaluación, propondría que fuera periódica utilizando la herramienta [Google Forms](#), con dos cuestionarios. El primero de ellos elaborado por el docente encargado y el segundo como un método de autoevaluación”.

Juan Manuel Acosta, integrante Colectivo Madejas.

El tema de la evaluación de estos cursos, fue el más debatido por estudiantes y docentes. ¿Cómo hacer de la evaluación una experiencia de retroalimentación, una oportunidad de aprendizaje?

Varios participantes del taller propusieron que la evaluación tuviera correspondencia con la cantidad de likes que se consiguiera en las redes sociales; pero finalmente se consideró que no sería recomendable, determinar una nota valorativa teniendo en cuenta solo el “me gusta”

Para implicar a los estudiantes en su propio proceso de enseñanza-aprendizaje, ciertos alumnos consideraron construir historias, cuyos personajes fueran ellos mismos. Expusieron que, quizás de esta manera, podría disminuir la apatía a las exposiciones de sus compañeros, asunto que según los docentes es la cotidianidad en las aulas. El cambio de roles, entre estudiante y profesor, fue otra propuesta surgida de los talleres. Se argumentó que, esto sería interesante para borrar las barreras y rehacer el contrato didáctico en función de un objetivo común. La realización de foros, fue otra sugerencia.

## Ilustración N2.



Elaboración propia

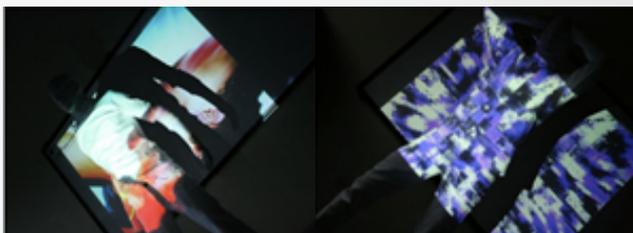
## 2. Aprendizajes

### • Piloto 1. ¿Qué se quiere contar?

Los participantes consideraron que en un ejercicio de transmedialización, hay que preguntarse ¿Qué se quiere contar?, crear un mundo narrativo, y luego determinar qué medios serían los más apropiados para narrar ese contenido.

Los talleristas, conformaron grupos de trabajo; a cada uno se le propuso una historia, y se les motivó a que tomaran la decisión de contarla desde un personaje, un hecho o un escenario, y que luego escogieran un medio análogo y tres digitales que permitieran expandirla.

Los participantes construyeron personajes como Timochenko, rehicieron un perfil de él, para contarlos en sus propias palabras.



Fotografía. Juan Pablo Valderrama. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid.

### • **Piloto N2. Lo análogo y lo digital**

En esta experiencia fue complejo tratar de explicar la relación entre lo análogo y lo digital en relación con el transmedia. Los estudiantes en este piloto, propusieron transitar entre lo análogo y lo digital por un camino distinto a los códigos Qr.

El tema sugerido fue imaginarios urbanos; se recogieron muchas expresiones alrededor de la ciudad, unas de los años 20, otras de los movimientos sociales. Es de indicar, que resultó difícil la manipulación de la gran cantidad de material obtenido.

Esta experiencia permitió repensar las intervenciones con los grupos sociales y ligarlas con los contenidos digitales de manera creativa, en tanto, lo social, tiene una dinámica que supera la captura de datos. En la anécdota que narra el profesor Scolari, quizás se puede percibir esto:

“Hace muchos años una investigadora colombiana que analizaba el consumo de telenovelas entre las familias humildes de Bogotá me contó esta historia. En una de sus entrevistas descubrió a una mujer que, en la pared de su cocina, tenía las fotos de los personajes de su telenovela favorita. Cada vez que la visitaba para entrevistarla las imágenes cambiaban de lugar. Sorprendida, la investigadora le preguntó a la mujer el porqué de esos movimientos. La respuesta fue de lo más natural:

“cuando dos personajes se pelean, los alejo, cuando vuelven a amigarse los vuelvo a acercar”. Esa mujer no era una simple espectadora, ella vivía la telenovela” (Scolari, 2013: 83).

Transmedializar un contenido requiere ponerse un sombrero de explorador, dotarse de un mapamundi, buscar lugares para conocer, observar y simular personajes, crear una situación posible, imbricar entre lo real y lo fantástico, lo mágico y lo indescriptible, lo científico y lo teatral, generar una experiencia de los sentidos.



Fotografía. Juan Pablo Valderrama. Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid.

### • **Piloto N3. Hipertexto colectivo**

El tema seleccionado para este piloto fue imaginarios urbanos. Se seleccionaron cinco palabras con la intención de diversificar el relato, que permitieran un hilo narrativo. Con estas se debía crear una historia que contuviera: texto, vídeo, imagen y sonido.

Los participantes retomaron la poesía, el cine, las animaciones, la música, e hicieron conexiones entre las palabras; editaron los relatos y de esta manera dieron cuenta de su cosmovisión. Este es un ejemplo de frase generadora de una de las participantes:

*“La ciudad es como un espejo, el cual refleja todas aquellas representaciones simbólicas que cada uno como individuo desea ver”.*

*Alejandra Cárdenas – estudiante.*

Otro estudiante del taller expresó, “de esta experiencia me gustó como las palabras pueden tener diferentes contenidos en una presentación”.

El ejercicio fue en sí mismo una práctica semiótica, propició la construcción de un hipertexto colectivo alrededor del tema de la ciudad como mundo conceptual, así como, reflexionar acerca de la estructura de la narrativa hipertextual.

## • Otros aprendizajes

Los participantes sugirieron al colectivo Madeja el registro de las actividades, para que se convirtieran también en producto comunicativo multimediático del proceso llevado a cabo. En tal sentido se concluye que los proyectos transmediáticos, deben generar productos, también se consideró la necesidad de gestionarles en las redes sociales.

En cuanto a los temas seleccionados, a los participantes les llamó la atención la construcción de contenido en torno a la realidad vs ficción; un estudiante expresó:

“El tema que nosotros escogimos fue realidad versus ficción, relacionado con el teatro. Consideramos además que la ficción se hace realidad y la realidad se transmuta en ficción”

También fue de interés, el tema de los imaginarios de cuerpo, juventud y género. Al respecto indicó una de los participantes:

“Nosotros indagamos sobre el imaginario que los jóvenes tienen sobre el cuerpo, sobre sí mismos y acerca de los hombres y mujeres”.

Nuestro equipo de trabajo estaba integrado por chicas, fuimos a Coldeportes y buscamos jóvenes que entrenaran softball, que tuvieran una edad promedio entre 16 y 19 años, les entregamos los formularios e hicimos actividades en grupo para indagar sobre estos imaginarios”.

Estudiante en formulario de evaluación

En cuanto a los recursos utilizados, el grupo cuyo tema era la selección de fútbol femenino, expresó:

“Nosotros mostramos dos videos en un computador, utilizamos el parlante, usamos plantas, vestuario, recortes de revistas, plastilina, fichas bibliográficas y un laberinto”

Al respecto, en la sección cualitativa del postest un estudiante escribió: “Me gustó el uso de diferentes herramientas para la creación de materiales, quizás se requiere un poco más de tiempo”.

## 1. Los test evaluativos

Los test aplicados por el colectivo Madeja, indagan por los usos que las tecnologías de la información y la comunicación pueden tener en el salón de clases, compartiendo lugar con el tablero, el marcador y los cuerpos que permiten la interacción. En los test, se retoman varias de las preguntas del estudio Blinklearning 2016, mediante el cual se consultó a 740 docentes de América Latina y España sobre el uso de la tecnología en el aula.

Los test fueron aplicados a los estudiantes con quienes se implementó la estrategia Madeja, 82 formularios fueron contestados en el pretest y 119, en el postest. El comparativo entre estos evidencian alcances importantes del proyecto relacionados con el tipo de materiales que se generan, el aumento en el interés de compartir lo que se produce y de consumir más videos, textos e imágenes a la vez.

Entre los resultados del postest se encontró que los estudiantes valoraron el aporte de la transmedia a la educación, argumentando que permite una mejor apropiación del conocimiento. Expresan algunos docentes que los principales obstáculos que encuentran en el aula son: la falta de motivación por parte de los estudiantes; que expresan que no encuentran un sentido ni a los cursos ni al estudio mismo. Asuntos que consideran, se deben resolver antes que el de las metodologías y las formas de monitoreo.

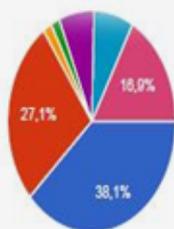
En los debates sostenidos en los talleres, se comenta que el problema de la motivación no está asociado a la cantidad de recursos multimedia que se ofrecen durante las clases, pues muchas veces el material audiovisual es en sí un dispositivo para el sueño; al respecto indica un participante;

“cuando se apagan las luces del aula, los estudiantes miran a la pantalla de su celular o duermen, pero mientras están prendidas ellos esperan a ser implicados, inmersos en ese espacio que es su cuerpo dentro de una habitación acompañado de otros. Sin embargo, cuando se trata de ver el material audiovisual que los compañeros han producido, hay una nueva dramaturgia que cambia la dinámica de la clase”.

Las clases obligan la fugacidad, sin embargo usando hipertextos, presentando un fragmento de un film, un cortometraje, una pintura, un capítulo de una novela, un ensayo, un cuento; se logra motivar.

**Gráfico N1.**

**6. El uso de las herramientas digitales en la clase transmediada:**



Me dio una visión más amplia del tema tratado en clase	45	38.1%
Me amplió la comprensión multimedia del tema	32	27.1%
Me confundí con tantos recursos dispuestos	2	1.7%
No me gustó navegar por diferentes plataformas	2	1.7%
Creo que el discurso del profesor se perdió entre tanta información	8	6.8%
Tuvimos más participación en la construcción de la clase	9	7.6%
Me ayudó a apropiarme de las herramientas digitales	20	16.9%
Me pareció divertido	0	0%
Otro	0	0%

Como se puede observar en el gráfico N1, correspondiente al postest, el 65.2% de las respuestas, de un total de 119, el uso de las herramientas digitales en la clase transmediada, permitió una visión más amplia del tema tratado y su comprensión. Esto valida el punto de partida del colectivo Madeja, en cuanto a los aportes que la transmedia puede brindar a la educación. Un estudiante expresó:

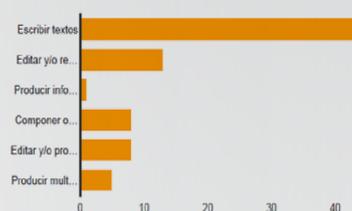
“Como comunicadores y personas que nacimos con la tecnología, creo que muchas veces los profesores no consideran que sabemos cosas que ellos nos explicaban. Yo he pensado que recibo una enseñanza que no necesito. Sin embargo después del taller Madeja, pienso que la conceptualización es buena porque aunque manejamos la tecnología, muchas veces no sabemos que tienen unos nombres y unos conceptos establecidos”

Mientras que en el pretest, los participantes indicaron que para generar contenidos lo que más utilizaban era la escritura de textos, en el postest, el 36.1%, manifestó que producían textos e imágenes y el 16.8%, vídeo. Como resultado de los pilotos Madeja, esta variación es significativa, ya que permite suponer que los participantes se motivaron y apropiaron los elementos necesarios para producir material multimediático.

**Gráfico N2.**

**Pretest**

1 [2. Cuando se trata de generar contenidos usted usa la Web para: (Puede marcar más de una opción, marque con el 1 el más importante y 3 el de menos importancia)]

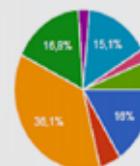


Escribir textos	44	55.7%
Editar y/o remezclar imágenes	13	16.5%
Producir infografías o memes	1	1.3%
Componer o rematerizar música	8	10.1%
Editar y/o producir videos	8	10.1%
Producir multimedia o hipertextos	5	6.3%

**Gráfico N3.**

**Postest**

3. ¿Qué tipo de contenidos produce a partir de la experiencia del curso?



Textos	19	16%
Imágenes	6	5%
Textos e imágenes	43	36.1%
Videos	20	16.8%
Animaciones	3	2.5%
Infografías	18	15.1%
Memes	3	2.5%

**Postest**

En la comparación del pre y postest, se observa que en los participantes del taller aumentó la visualización de vídeo y la producción de infografías y memes, se espera que esto trascienda a la producción transmedia. Estos declararon que el proyecto Madeja, en el salón de clases, permitió un aumento de las relaciones bidireccionales entre docentes y alumnos; siendo este, uno de los intereses del proyecto.

## Gráfico N4

### Resultados en el pretest

La interacción entre docentes y estudiantes usando tecnologías digitales es generalmente:



## Grafica N5

### Resultados en el postest

La interacción entre docentes y estudiantes durante el proyecto transmedia fue:



## REFLEXIONES FINALES

El uso de las tecnologías en las clases permite que el aprendizaje del estudiante sea personalizado, por ello, las tecnologías asociadas a la comunicación, permiten la construcción del sujeto de aprendizaje y materializan un cuerpo virtual individual y colectivo.

Los salones de clase deben ser nichos que permitan al ecosistema educativo la emergencia de la vida; se tiene en la diversidad del salón una fuente de creatividad, de juego, de risa, en ese sentido su carácter teatral, ritual, como acto de sanación pasa por desentronizar las tecnologías y poner en el centro la literatura, las metáforas, la simplicidad de la historia.

Madeja, validó la importancia de su modelo para la generación de contenidos transmedia. De acuerdo con los participantes en los talleres, el uso de tecnologías permite crear contenidos propios, mayor personalización de la enseñanza y compartir conocimientos con otros profesores, es decir, ser parte de una comunidad académica. Al respecto Jenkins, argumenta: “Lo que mantiene unida una inteligencia colectiva no es la posición de conocimientos, que es relativamente estática, sino el proceso social de adquisición de este, que es dinámico y participativo, comprobando y reafirmando continuamente los lazos sociales del grupo” (Jenkins, 2008, p. 62).

El ejercicio académico consiste no solo en contar con muchos recursos, espacios físicos y virtuales, sino en usarlos como herramientas y estrategias de apoyo para los procesos de enseñanza y aprendizaje, y para la resolución de problemas en el salón de clases. En la expresión, comunicación y la comprensión de los procesos de representación, de los participantes, fueron la evidencia de los logros del proyecto. De otra parte el paso de la producción de textos a su producción con imágenes expresa el gran potencial representativo que tienen los estudiantes.

Los talleres Madeja permitieron que cada participante se construyera como sujeto a partir de la expresión en su creación de contenidos, como un punto de partida para aprender a aprender.

El cuerpo realiza siempre un tipo de aprendizaje transmediático y todo ocurre a la vez. Este lee el ambiente, la temperatura, ve objetos, toca materiales, es atravesado por deseos, emociones, sentimientos, oye, escucha, pone en juego todos los sentidos y todo es permeado por un ego vulnerable y firme a la vez, dichoso y frenético, pleno de deseo.

Al interior del cuerpo fluyen incontable sucesos, hormonas, proteínas, procesos sistémicos en la respiración, la digestión, la información; el cuerpo es ese accionar continuo de sistemas que se imbrican con el interior síquico y fisiológico que interactúan sin parar con el mundo exterior, entrelazándose y complementándose permanentemente.

En tal sentido, indicar que el cuerpo es transmediático es plantear que este, en sí mismo es una metáfora, una forma arquetípica que nos viene dada, “una masa de una sola pieza” como diría el filósofo Paul Valery y a su vez abstracción, materia y energía, límite e infinito, cosa, animal y vegetal. Así pues ante la complejísima y aleatoria infinitud de sucesos del cuerpo aprendiente (no sólo lo hace el cerebro, lo hace todo el cuerpo), este puede decirse es el mayor centro transmediático del universo conocido y es por esto por lo que consideramos que la mejor narrativa para acercarnos a este, es la transmedia.

## Referencias bibliográficas

Bernal, D. (2011). Anclaje y relevo en el álbum familiar. Representaciones del sujeto de aprendizaje. **Revista Luciérnaga / Comunicación** . Año III, Número 6. Disponible en: [http://www.politecnicojic.edu.co/images/downloads/publicaciones/revista-luciernaga/luciernaga-06/pdf/anclaje\\_relevo\\_album\\_familiar.pdf](http://www.politecnicojic.edu.co/images/downloads/publicaciones/revista-luciernaga/luciernaga-06/pdf/anclaje_relevo_album_familiar.pdf)

Blinklearning, (2016) Estudio sobre el uso de la tecnología en el aula. Informe de resultados, REDALYC, Colombia. Disponible en: [https://blinklearning1.blob.core.windows.net/tmp/BLINK\\_informe\\_TIC\\_2016.pdf](https://blinklearning1.blob.core.windows.net/tmp/BLINK_informe_TIC_2016.pdf)

Jenkins, H. (2008) Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona.

Levy, Pierre. (1999) ¿Qué es lo virtual? Paidós, Buenos Aires.

Scolari, C. (2013). Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan.

Editorial Deusto, España.

### Para citar este artículo:

Bernal, D. (2017). TIC & Educación. Creación de mundos narrativos transmediáticos en procesos de aprendizaje. **Revista Luciérnaga / Comunicación** Año 9, N18. Págs. 52-60.

OJS. <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/issue/archive>

Link. <http://www.politecnicojic.edu.co/index.php/revista-luciernaga>

# COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN TORNO AL TELETRABAJO



## RESUMEN

En este artículo se reflexiona en torno a la comunicación, la cultura y el liderazgo para el teletrabajo. Esta forma laboral apunta a la flexibilización organizacional, aporta al desarrollo personal, familiar y profesional de los colaboradores e impacta positivamente en el medio ambiente y la movilidad en las ciudades.

El texto surge a partir del desarrollo del proyecto de investigación: “Propuesta para el fortalecimiento de la cultura organizacional de las Pymes del sector servicios en Antioquia, hacia la consolidación de experiencias de teletrabajo socialmente responsables”, del grupo de investigación Gestión de la Comunicación de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín.

**Palabras clave:** comunicación interna; teletrabajo; responsabilidad social empresarial.

**Recibido.** Julio 29, 2017    **Aceptado.** Septiembre 05, 2017

*\*Docente de la Universidad Pontificia Bolivariana, sede Medellín, doctoranda en Ciencias Sociales de la misma universidad, Magíster en Comunicación Social de la Universidad Católica de Chile, Comunicadora Social- Periodista de la Universidad de Antioquia.  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0286-8914>  
E-mail: [doris.munoz@upb.edu.co](mailto:doris.munoz@upb.edu.co)*

*\*\*Directora de la Facultad de Comunicación Social- Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana sede Medellín, Magíster en Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra, Comunicadora Social de la Universidad Católica Andrés Bello.  
E-mail: [maria.pabon@upb.edu.co](mailto:maria.pabon@upb.edu.co)*

*\*\*\*Estudiante de la Maestría en Comunicación Organizacional de la Universidad Pontificia Bolivariana, sede Medellín, Comunicadora Social – Periodista de la Universidad de Antioquia.  
E-mail: [betsy.valencia@gmail.com](mailto:betsy.valencia@gmail.com)*

# ORGANIZATIONAL COMMUNICATION AROUND THE TELEWORK

## Summary

Communication, culture and leadership for teleworking is reflected in this article. This way of work aims at organizational flexibility, it contributes to the personal, family and professional development of employees and it has a positive impact on the environment and mobility in cities.

The text develops from the research project: "Proposal for the strengthening of the organizational culture of SMEs in the service sector in Antioquia, towards the consolidation of socially responsible Teleworking experiences" of the research group Communication Management of the Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín.

**Keywords:** internal communication; teleworking; corporate social responsibility.

**Received.** July 29, 2017

**Accepted.** September 05, 2017

# COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL AO REDOR DO TELETRABALHO

## Resumo

Neste artigo refletimos sobre a comunicação, a cultura e a liderança para o teletrabalho. Esta modalidade de trabalho visa a flexibilidade organizacional, contribui para o desenvolvimento pessoal, familiar e profissional dos empregados e afeta positivamente o meio ambiente e a mobilidade nas cidades.

O texto surge do desenvolvimento do projeto de pesquisa: "Proposta para o fortalecimento da cultura organizacional das PMEs no setor de serviços em Antioquia, para a consolidação de experiências de Teletrabalho socialmente responsáveis", do grupo de pesquisa Gestão de Comunicação da Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín.

Palavras chave: comunicação interna; teletrabalho; responsabilidade social das empresas.

**Recebido.** Julho 29, 2017

**Aceito.** Setembro 05, 2017

## INTRODUCCIÓN

Colombia cuenta con cerca de noventa y cinco mil teletrabajadores; para finales del año 2018, se espera una media cercana a los ciento veinticinco mil. De acuerdo con los datos del Programa de Teletrabajo del Gobierno Nacional (2016), esta modalidad laboral es una oportunidad para que la empresa incursione en nuevos escenarios que le permitan reducir costos y aportar al desarrollo social del país. Pérez (2012) hace referencia al nuevo concepto de empresa flexible, en búsqueda de la excelencia y con capacidad estratégica. Frente a este tema, el Libro Blanco del Teletrabajo (s.f.) representa un esfuerzo importante para guiar a las organizaciones en su implementación, concentrándose principalmente en recomendaciones jurídicas y procedimentales que ayudan a que el empleador reconozca sus implicaciones y pueda generar un proyecto en este sentido.

Sin embargo, en la puesta en marcha de esta modalidad laboral, empresarios y trabajadores se enfrentan a aspectos claves como la **gestión del cambio** (Zuluaga, Londoño & Vera, 2014; Peña, Soria & Velásquez, 2012), la **cultura organizacional** (Garay, 2015; Coelho, 2015; De Vega, Lozano & Rizzo, 2016; Rodríguez, Mapén & Rosas, 2013) y en general aquellos que tienen que ver con las **relaciones humanas** en la empresa (Rubбини, 2013; Benjumea-Arias, Villa-Enciso & Valencia-Arias, 2016), entre colegas, líderes y equipos de trabajo (Barbosa, 2013) y la **comunicación**.

El director de proyectos de Great Place to Work en Colombia, Oscar Jiménez [1], considera que existen tres retos fundamentales para que exista una verdadera apropiación del teletrabajo en el país: pasar de una **cultura del trabajo presencial al virtual**, lo que supone la tele-disponibilidad; la **confianza**, elemento básico de la cultura de esta modalidad de empleo; y la generación de **nuevas competencias de liderazgo**.

Para Viviana Díaz, presidenta del grupo de teletrabajo para América Latina y el Caribe del ELAC [2], para obtener una apertura comunicativa permanente con el teletrabajador, la comunicación interna es fundamental. Jiménez [1], en entrevista con las autoras, señala que la comunicación medida por las herramientas digitales, es clave en esta forma

de ocupación. Se podría pensar, que un modelo bidireccional simétrico de comunicación interna, con base en una comunicación digital abierta sería propicio para motivar la participación del teletrabajador y general el factor de compromiso o *engagement*, que se requiere en esta forma de empleo.

En este artículo se realiza una reflexión en torno a las categorías de comunicación organizacional y teletrabajo. Se considera que a través de esta modalidad laboral es posible generar valor compartido (Moreno, 2015), para organizaciones, trabajadores y la sociedad, al impactar positivamente en términos medio ambientales, económicos y sociales.

El artículo surge a partir del desarrollo del proyecto de investigación: “Propuesta para el fortalecimiento de la cultura organizacional de las Pymes del sector servicios en Antioquia, hacia la consolidación de experiencias de Teletrabajo socialmente responsables”, del grupo de investigación Gestión de la Comunicación de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín.

### 1. La importancia de la comunicación interna para el teletrabajo

La comunicación interna permite alinear a los empleados con los objetivos estratégicos de la organización, lo que hace fundamental su incorporación a los procesos de teletrabajo para una óptima comprensión y compromiso con las implicaciones que conlleva esta modalidad laboral. Pizzolante (2006) afirma que “un ambiente interno, bien comunicado, potencia los planes de capacitación, la evaluación y el pensamiento del equipo” (p. 217), y fomenta la identificación con la organización.

Al respecto, Álvarez-Nobell y Lesta (2011) refieren la comunicación interna como el “elemento dinamizador y de soporte de las estrategias de cualquier organización” (p. 12). Por ello, es considerado como el pilar sobre el cual se soportan las funciones de coordinación de tareas, esfuerzos y recursos, a su vez, permite transmitir los valores compartidos y los demás elementos de la identidad corporativa. Preciado (2007) hace referencia a la comunicación interna como una “fuente de satisfacción y motivación, a la vez que un factor clave para conseguir el

compromiso de los públicos internos con la estrategia general de la empresa” (p.77); para (Valle, 2005:97), la comunicación permite el desarrollo organizacional, es la red mediante la cual se integran y coordinan el sistema social, administrativo y tecnológico.

Comunicar eficientemente en el interior de la organización conlleva gran responsabilidad debido a que los empleados más informados generan vínculos afectivos con la empresa y esto promueve una mayor eficacia en su desempeño, lo que desemboca en mejores resultados para la organización. Cowan (2014) propone la caja de diálogo’ (p. 3) , *dialogue box*, como una ayuda para que la empresa genere una comunidad que comparta comunicación honesta (Gisbert & García, 2014), que permita direccionar cambios internos y externos. Así, la comunicación abierta se considera entonces como una herramienta que promueve escenarios positivos para la organización en momentos de cambio, ayudando a contrarrestar las diversas modalidades de resistencia en etapas de transformación organizacional (García Rubiano, Arias y Gómez, 2013) y promoviendo un mayor compromiso de los colaboradores.

Segura [3], académica en comunicación digital y experta en el tema, sostiene que los problemas de comunicación son un factor de ruptura para los proyectos de teletrabajo. Así, la organización que no gestiona oportunamente una comunicación alrededor del cambio que implica esta modalidad laboral, se enfrenta a consecuencias como la falta de motivación de los colaboradores, el miedo a la exclusión, la sensación de soledad y la ansiedad por ser despedido.

El teletrabajo sugiere a la organización acciones de cambio relevantes en tanto exige la concreción de conceptos y la apropiación de nuevas rutinas que finalmente derivarán en una cultura ideal de esta modalidad laboral. La comunicación permanente, abierta y asertiva es la herramienta principal para que todos los miembros del sistema organizacional comprendan y apropien las transformaciones que deben darse.

El coordinador de proyectos de Great Place to Work [1] considera que el teletrabajo debe implementarse a partir de un espacio de camaradería y co-creación entre líderes y colaboradores en el que se defina y transforme la cultura de la empresa. Así mismo, asegura que en materia de relacionamiento los retos son

inmensos, toda vez que la organización tiene la obligación de ser clara frente a las expectativas que tiene del teletrabajador y comunicar oportunamente los lineamientos generales para ayudar a que este fortalezca su capacidad de autogestión. Pérez (2014) refiere cuatro retos con base en las comunicaciones en las Pymes españolas: actitud, método, recursos y recepción de los empleados.

- **Dialogo y participación**

En perspectiva de los objetivos que persigue la organización al aplicar el teletrabajo, la comunicación entre líderes y colaboradores es una herramienta de gran valor que promueve el diálogo participativo. De acuerdo con este planteamiento, Cowan (2014), indica que la comunicación debe proyectarse para las necesidades del siglo XXI y promover espacios vitales de conversación a través de diversos canales. Identifica características de la comunicación, que vinculan de manera predominante a Internet y los cambios que este ha generado: **interconectividad, velocidad, globalización y la comunicación basada en la experiencia.**

Dichos aspectos deben ser reconocidos para generar lugares de interacción e integración de colaboradores y líderes, teniendo en cuenta que pese a que la fuerza laboral actual se involucra fácilmente con las herramientas digitales de comunicación, no pueden olvidarse otros canales y espacios tradicionales que aportan al desarrollo empresarial y que promueven un relacionamiento más simétrico entre los miembros de la organización (Grunig, Grunig & Aparecida-Ferrari, 2015) y al contacto con aquellos colaboradores que no tienen una relación óptima con las TIC (CEPAL, 2014), ya sean analfabetas tecnológicos o escépticos digitales.

Sánchez Ceballos y Puerta Gil (2012) definen el teletrabajo desde la perspectiva de las **interacciones entendida como una dinámica sincrónica y asincrónica** que tiene relación bajo un motivo claro y definido. De esta relación se esperan resultados puntuales que son pactados previamente por las partes. Esta modalidad laboral se define principalmente por un cambio estructural en la interacción de las personas en relación con su presencia en la organización. Implica en sí mismo una manera

diferente de relaciones comunicativas en torno a la productividad, relaciones interpersonales y el diálogo entre líderes y colaboradores. Al respecto, Arribas Urrutia (2000) plantea la necesidad de que la comunicación interna se incremente para minimizar los canales informales y establecer un vínculo mayor del teletrabajador con la organización, para que este “se sienta partícipe e integrado a la cultura corporativa”. Para De Castro (2014) se hace necesario la fluidez en las relaciones de comunicación en todos los niveles de la organización, jefes y subordinados y directivos.

- **Nuevos liderazgos**

El teletrabajo exige la generación de nuevos liderazgos en los que la comunicación es un factor fundamental. Así, el líder del siglo XXI debe comunicar claramente sus expectativas y los lineamientos. La comunicación exige continuidad y apertura de las figuras de mando, y esa apertura es tanto física como digital. Esto implica una transformación de las competencias del líder en cuanto a la forma de comunicarse con su equipo de trabajo, sus interacciones, dirección y control.

Esos nuevos liderazgos deben contemplar una formación “atravesada por las TIC” [2], lo que otorga un gran valor al uso y apropiación de herramientas de la comunicación digital que permitan al líder sostener la interacción de doble vía con el teletrabajador y generar la transparencia organizacional (Cowan, 2014). Álvarez Fernández (2015) propone un modelo de liderazgo positivo y compartido, esto es:

Crear una cultura colectiva en la que se valore y gestione las emociones positivas de un grupo, como la alegría, la confianza, el amor, la inclusión, el reconocimiento, la aceptación, la satisfacción profesional; reducir y controlar los sentimientos negativos como el miedo, la ira, la ansiedad, la exclusión, la tristeza o el sentido de fracaso personal (p. 15).

El liderazgo en la virtualidad se reviste de características como pensamiento lógico, creatividad, razonamiento, intercambio de información, capacidad de escuchar e influenciar, propiciar la creación de modelos mentales y de potenciar la cohesión del equipo, la gestión de conflictos, planificación, organización y supervisión (Gallego-Arrufat & Gutiérrez-

Santuiste, 2014). Para Álvarez Fernández (2015) “Las únicas personas capaces de generar comportamientos de alto rendimiento son los líderes positivo, facilitadores, gestores de resistencias y de los elementos tóxicos que dificultan los procesos y la institucionalización de nuevos comportamientos”. Yahaya, Mohd y Deraman (2015) proponen el modelo de colaboración y comunicación unificada para la distribución virtual del trabajo en equipo. En este, se destaca el papel de la comunicación líder-colaborador como un factor de éxito en la relación laboral.

- **Canales de comunicación**

Frente al teletrabajo, la empresa de hoy debe ocuparse por la consecución de una experiencia positiva en el interlocutor. La estrategia de comunicación, requiere incorporar el uso de múltiples medios, una intención comunicativa y un mensaje de valor significativo para la organización y el colaborador (Cowan, 2014). La meta que debe tenerse es garantizar una comunicación transparente, rápida, diversa, que provea una experiencia positiva. Los canales de interacción, requieren de **seguimiento, retroalimentación y renovación**, acorde con las necesidades.

En la definición de las estrategias y la elección de los canales, cobra importancia el conocimiento previo de la organización y los colaboradores. Los canales se eligen en función de la apropiación que se tenga de cada uno de ellos, de esta manera, el correo electrónico, las redes sociales y la Intranet organizacional son ejemplos de los espacios comunes más apreciados para transmitir información con rapidez, pero no deben descartarse los encuentros cara a cara entre líderes y colaboradores, ya que en la interacción personal es posible generar las relaciones de confianza [1], bastión para la implementación de una cultura del teletrabajo y su sostenibilidad en la organización (Contreras & Rozo, 2015).

El diálogo hace posible la “integración cultural” (Cowan, 2014, p. 35), propicia el reconocimiento de las dinámicas que ocurren entre los empleados y la variedad de culturas que se presentan en el interior de la compañía; deriva en una comprensión integradora que permite a la organización generar los espacios de confianza con el colaborador.

## 2. Comunicación y cultura organizacional para el teletrabajo

Propiciar un ambiente favorable para el teletrabajo implica desafíos importantes frente a la comunicación y la cultura organizacional. Debe socializarse una nueva definición del trabajo entre los líderes y colaboradores, compartir los cambios oportunamente y permitir que el trabajador participe de la construcción del proyecto de esta forma de empleo. En ese ejercicio de creación compartida, Oscar Jiménez [1], plantea que las empresas del país no cuentan con una cultura desarrollada y explícita para el teletrabajo. Señala que entre las transformaciones que la organización debe asumir, es promover la apertura de las personas a una nueva manera de trabajo y de comunicación entre empleados y líderes; que genere confianza entre las partes.

En este proceso de transformación, “los gerentes deben darse cuenta de las posibilidades y limitaciones de sus propios roles en el proceso de comunicación” (Fombrum, & Van Riel, 2007, p. 15); las áreas especializadas identificar cómo aportan a los procesos con sus comunicaciones. La meta, lograr **mejores resultados en términos de relacionamiento, calidad de vida y productividad**, así como “**empleados más comprometidos, responsables y organizados**” (Cataño & Gómez, 2014).

Para Viviana Laura Díaz [2], presidenta del grupo de teletrabajo de la ELAC 2015, la organización que ha implementado dicha modalidad laboral, debe compartir valores como la ética, la sustentabilidad, la confianza y el neoliderazgo. También propiciar la autogestión y concentrarse en superar obstáculos como el aislamiento social. En este sentido, la comunicación al interior de la organización debe considerarse como una herramienta estratégica que permite la divulgación de los valores corporativos, el reconocimiento de los liderazgos, la escucha de todos los integrantes, el conocimiento y trabajo conjunto por objetivos estratégicos.

## A manera de reflexión

El teletrabajo como práctica de flexibilización organizacional, dependiendo de cómo se implemente e involucre a los distintos actores de la empresa, podría constituirse en un aporte al desarrollo personal, familiar y profesional de los colaboradores, así como también generar valor a la sostenibilidad de las organizaciones y de la sociedad, en tanto, crearía un impacto positivo en el medio ambiente y en la movilidad de las ciudades (Verano, Suárez & Sosa, 2014; Larralde-Corona, 2016; Vela, 2016).

Según Caravedo (2011) el funcionamiento de una empresa socialmente responsable depende de su capacidad para crear las mejores condiciones que a su vez requieren: institucionalidad; un liderazgo que articule a todos sus integrantes; capacidad de gestión, administración y aplicación de recursos y procesos; y un conjunto de valores compartidos que se reflejen en las prácticas de todos sus componentes. De acuerdo al Libro verde de la Comisión de las Comunidades Europeas (2001) es necesario que se den ciertos factores para desarrollar: responsabilidad, equilibrio entre trabajo, familia y ocio (De Sivatte & Guadamillas, 2014), garantía de salud y seguridad en el lugar de trabajo (OIT, 2011; Osio, 2015), entre otros.

Se indica también, en este libro, que debe darse el empoderamiento y compromiso del colaborador para que se sienta motivado y aportante de los logros colectivos (Miravalles, 2016). En la actualidad se evidencian situaciones laborales dañinas como la dedicación excesiva a las labores, horarios extendidos que van en detrimento de las relaciones familiares y personales; estrés y la ansiedad debido a muchas responsabilidades o el exceso de funciones (Cárcar, 2016); la no separación emocional de los problemas familiares y laborales lleva a incrementar los momentos negativos y la baja concentración en los espacios de la vida privada y profesional; y finalmente el “*Workaholism*” o adicción al trabajo, que implica refugiarse en este para no afrontar problemas o responsabilidades sociales.

Por último, el Libro Verde (2001) indica que la organización debe velar por la salud y seguridad laboral de sus empleados. Este aspecto es el que, por antecedentes de la RSE, han desarrollado con más propiedad las organizaciones. La seguridad laboral se refiere

a prevenir accidentes de trabajo y la salud ocupacional a prevenir enfermedades derivadas de la labor desempeñada. En el caso del teletrabajo, se requeriría, definir el espacio para desempeñar la labor, el cual es, generalmente la casa del colaborado; evaluar sus condiciones, y realizar los cambios necesarios para controlar las variables que representen un riesgo de accidente o de enfermedad. La organización, además, debe implementar planes de formación y promoción del autocuidado que le permitan al empleado una vida saludable, **evitar el sedentarismo**, tener una **alimentación sana** y tomarse momentos oportunos para **despejarse** de las obligaciones laborales.

Para una organización socialmente responsable será importante que esas metas se traduzcan en la satisfacción de las personas que forman parte de la misma. La motivación de los colaboradores se evidencia a partir del crecimiento profesional, la comunicación, delegación y asunción de responsabilidades, la igualdad de oportunidades, su grado de implicación, el liderazgo y reconocimiento entre sus pares, y la evolución de su desempeño.

Con respecto a la satisfacción, esta se traduce en cómo ven cumplidas sus expectativas en la relación con las directivas de la organización, las condiciones de empleo, instalaciones y servicios, higiene, seguridad, relacionamiento horizontal con sus compañeros, beneficios salariales y extras. (Romero & Mancinas-Chávez, 2016), la gestión del cambio (Cattermole, Johnson & Roberts, 2013), los indicadores de impacto medioambiental y el aporte de la organización a la comunidad.

La organización que se declara socialmente responsable tiene la obligación de mantener una actuación integral e íntegra de cara al colaborador interno, y en gran medida, la comunicación interna es corresponsable de que se integre esta visión al proyecto de teletrabajo. Pizzolante (2006) hace referencia a la responsabilidad social de la comunicación interna en la que esta debe contar con un plan estratégico a cargo de personas cualificadas para ejecutarlo de manera coherente con la cultura de la organización y sus objetivos estratégicos globales.

En aras del éxito de las relaciones humanas en el teletrabajo, la comunicación que se media por ambientes virtuales debería ir cada vez más hacia ese “espacio dinámico de interacciones que ha superado la codificación y

decodificación mecanicista y ha trascendido al acto, la significación y el significado” (Arredondo y Granda, 2016, p. 51), derivando en un espacio de interacción con una retroalimentación inmediata y permanente.

La comunicación participa de manera transversal e integral en la consolidación del proyecto de teletrabajo con responsabilidad social, toda vez que se encarga de compartir con los miembros de la organización los valores corporativos, la información necesaria y oportuna para generar el cambio y un ambiente propicio de comprensión sobre el rol que cada uno de los implicados debe desempeñar. Para Allen (2016), se debe preparar al empleado para hablar de sostenibilidad con los públicos externos; así una vez este se siente escuchado e informado sobre lo que ocurre en la empresa, será un vocero natural que aportará en la divulgación de la RSE de la organización. Adicionalmente, esta visión implica la consolidación de un modelo propio de gerencia del recurso humano, que se adapte a las particularidades de la organización (Contreras & Roza, 2015).

En perspectiva de lo que se ha expuesto, la organización que aplica el teletrabajo con responsabilidad social, también debe preguntarse sobre el papel de la familia del empleado (Pérez, Vela, Abella & Martínez, 2015). La empresa debe entonces comunicar eficientemente las implicaciones que tiene este para la familia, para la organización y para el empleado; ser clara en cuál es el papel que esta desempeña en factores como la **productividad**, **la autogestión y la superación de las barreras** que el teletrabajador encuentre en su ejercicio laboral.

El teletrabajo en sí mismo es un desafío para nuestras sociedades, en la medida en que requiere transformaciones culturales que deben darse al interior de las organizaciones; involucra a diversos públicos, como los líderes. Demanda a su vez colaboradores empoderados, con capacidades de autogestión y comunicación eficaz, que posibiliten distintos flujos de la información y propongan el diálogo con diversos actores de esta. Es posible que el teletrabajo se consolide como una alternativa de responsabilidad social de las empresas, para lo cual es necesario pensar integralmente en las implicaciones que esta forma laboral traerá a los colaboradores. (Ferreira-Cotón y Carballo-Penela, 2016) y su entorno familiar,

fortaleciendo aspectos relacionados con la salud, la seguridad, el adecuado balance entre vida personal y trabajo.

Vincular la comunicación estratégica en el desarrollo de los proyectos de teletrabajo es fundamental para asumir los retos que conlleva el mismo, en la medida en que esta es transmisora de valores de la cultura organizacional y posibilita los encuentros y diálogos necesarios para una adecuada bidireccionalidad que permita la inclusión y comprensión por parte de los actores partícipes de este proceso.

## Bibliografía

- Allen, M. (2016). *Strategic Communication for Sustainable Organizations, Theory and Practice* [Comunicaciones estratégicas para organizaciones sustentables: Teoría y práctica] (1° ed., p. 224). Fayetteville, AR: Samuel O. Idowo - René Schmidpeter.
- Álvarez Fernández, M. (2015). El liderazgo positivo y compartido. *Revista Padres Y Maestros*, 361, 12-17. <http://dx.doi.org/10.14422/pym.i361.y2015.002>
- Álvarez-Nobell, A., & Lesta, L. (2011). Medición de los aportes de la gestión estratégica de comunicación interna a los objetivos de la organización. *Palabra Clave*, 14(1), 11-30. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/649/64920732002.pdf>
- Arredondo Rodríguez, D.M. & Granda García, A.M. (2015). Teletrabajo: la asertividad como estrategia de comunicación en el mundo laboral. *Revista Reflexiones y saberes*, 3 (4) 48-55. Disponible en: <http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaRyS/article/view/731/1258>
- Arribas U., A. (2000). *Teletrabajo y comunicación interna: ¿Incompatibilidad?* Biblioteca Online de Ciencias de la Comunicação (Booc), Universidad da Beira Interior: Portugal, marzo 2000. Disponible en: <http://booc.ubi.pt/pag/urrutia-amaia-teletrabajo.html>
- Barbosa, V. (2013). *Teletrabajo* (1st ed.). Buenos Aires: Ed. Dunken.
- Benjumea-Arias, M., Villa-Enciso, E., & Valencia-Arias, J. (2016). Beneficios e impactos del teletrabajo en el talento humano, resultados desde una revisión de literatura. *Revista CEA*, 2(4), 59-73. Disponible en: <http://itmojs.itm.edu.co/index.php/revista-cea/article/view/955/858>
- Cárcar Benito, J. (2016). Problemática del Teletrabajo para los profesionales sanitarios: diversos aspectos.. *Trabajo*, 0(33). Disponible en: <http://uhu.es/publicaciones/ojs/index.php/trabajo/article/view/2888>
- Cataño Ramírez, S. and Gómez Rúa, N. (2014). *El concepto de teletrabajo: aspectos para la seguridad y salud en el empleo*. *Revista CES Salud Pública*, [online] 5(1), pp.82-91. Disponible en: [http://revistas.ces.edu.co/index.php/ces\\_salud\\_publica/article/view/2772](http://revistas.ces.edu.co/index.php/ces_salud_publica/article/view/2772) [Revisado 20 Feb. 2016].
- Caravedo, B. (2011). RSE: La Responsabilidad Social de la empresa en América Latina (1° ed., pp. 323-338). Washington D.C.: Antonio Vives y Estrella Peinado-Vara. Disponible en <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=36193698>
- Casademunt, A. (2016). *Strategic Labor Relations Management in Modern Organizations*. 1st ed. [ebook] Pennsylvania. Disponible en: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Ge4ODAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA149&dq=teleworking+and+RSC&ots=1ZuFmUIDpa&sig=Na-aA13VkaPqkUDDEYY\\_Do4VoDA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Ge4ODAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA149&dq=teleworking+and+RSC&ots=1ZuFmUIDpa&sig=Na-aA13VkaPqkUDDEYY_Do4VoDA#v=onepage&q&f=false) [Revisado 12 Jul. 2017].
- Coelho, N. (2015). Homeworking: estrategias comunicacionales y sentido de pertenencia. *Communication Papers*, 4(7), 96-108. Disponible en: <http://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/13815/320492.pdf?sequence=1>
- Comunicación institucional y cambio social. Claves para la comprensión de los factores relacionales de la comunicación estratégica y el nuevo ecosistema comunicacional. (2016). 1st ed. España: Sevilla : Egregius.
- Contreras, O. and Roza Rojas, I. (2015). *Teletrabajo y sostenibilidad empresarial. Una reflexión desde la gerencia del talento*

- humano en Colombia. *Suma de Negocios*, [online] 6(13), pp.74-83. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X15000129> [Revisado 3 Jul. 2017].
- Cowan, D. (2014). *Strategic internal communication: How to build employee engagement and performance* [Comunicación interna estratégica: Cómo construir compromiso y desempeño] (1° ed.). London: KoganPage.
- De Castro, A. (2014). *Comunicación Organizacional, técnicas y estrategias*. Barranquilla: Zoila Sotomayor O. Disponible en: <https://books.google.es/s&lr=&id=WyKVBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR14&dq=el+correo+electr%C3%B3nico+en+la+comunicaci%C3%B3n+organizacional&ots=edkzVSycLV&sig=vjilovOdmMkxfVpIHqhavnQY3E#v=onepage&q=el%20correo%20electr%C3%B3nico%20en%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional&f=false>
- De Sivatte, I.; Guadamillas, F. (2014). ¿La disponibilidad de medidas de conciliación y la cultura trabajo- familia disminuyen el conflicto trabajo-familia de los empleados? *Universia Business Review*, Octubre-Diciembre, 54-71.
- De Vega, A., Lozano Soto, G., & Rizzo, M. (2016). *Teletrabajo y Cultura (Profesional)*. Fundación UADE.
- El analfabetismo funcional en América Latina y el Caribe, Panorama y principales desafíos de política. (2014) (1st ed.). Santiago de Chile. Disponible en <http://www.cepal.org/es/publicaciones/36781-analfabetismo-funcional-america-latina-caribe-panorama-principales-desafios>
- Gallego-Arrufat, M., & Gutiérrez-Santiuste, E. (2014). Liderazgo instruccional y distribuido en espacios virtuales de comunicación en educación post-obligatoria. *Revista Electrónica De Investigación Educativa*, 16(2), 97-118. Disponible en <http://redie.uabc.mx/redie/article/view/834/930>
- Garay Castro, A. (2015). El cambio de la cultura organizacional como mecanismo para propiciar alternativas efectivas de teletrabajo en las organizaciones (Especialista). Universidad Militar de Nueva Granada.
- García Rubiano, M., Arias, F., & Gómez, P. (2013). Relación entre comunicación y cambio organizacional en trabajadores de una empresa del sector terciario. *Diversitas: Perspectivas En Psicología*, 9(1), 81-95. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/679/67926246010.pdf>
- Gary Cattermole, Jaime Johnson, Karen Roberts, (2013) "El compromiso de los empleados da la bienvenida a una cultura de empoderamiento", *Revisión Estratégica de Recursos Humanos*, Vol. 12 Issue: 5, pp.250-254, <https://doi.org/10.1108/SHR-04-2013-0039>
- Gisbert Soler, V., & García Tripiana, T. (2014). Los problemas de comunicación en la empresa familiar. *3C Empresa*, 3(19), 181-191. Disponible en: <http://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/210/364>
- González Zuluaga, A., Flórez Londoño, K., & Viviana, V. (2014). *Gestión del cambio y el teletrabajo*. (Trabajo de grado de especialización). Universidad de Medellín, Medellín, Colombia.
- Grunig, James E.; Grunig, Larissa A.; Aparecida-Ferrari, María (2015). *Perspectivas de las Relaciones Públicas: resultados del Excellence Study para la comunicación en las organizaciones*. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 9-28. Disponible en: <http://mediterranea-comunicacion.org> DOI: 10.14198/MEDCOM2015.6.2.01
- Jiménez, A. (2000). *Creando valor a través de las personas* (1st ed.). [Madrid]: Díaz de Santos.
- Larralde-Corona, Adriana; (2016). *De procesos metropolitanos y ciudades sustentables*. Graizbord, Boris (2014), Graizbord, Boris (2014), METRÓPOLIS: ESTRUCTURA URBANA, MEDIO AMBIENTE Y POLÍTICA PÚBLICA, El Colegio de México, México, 618 pp., ISBN: 978-607-462-659-9, El Colegio de México, México, 618 pp., ISBN: 978-607-462-659-9. *Economía, Sociedad y Territorio* . 265-275.

- Libro Blanco: El ABC del teletrabajo en Colombia* (1° ed.). Bogotá D.C. Disponible en: [http://www.teletrabajo.gov.co/622/articulos-8228\\_archivo\\_pdf\\_libro\\_blanco.pdf](http://www.teletrabajo.gov.co/622/articulos-8228_archivo_pdf_libro_blanco.pdf) [consultado el...]
- Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas.* (2001) (1°ed.). Disponible en: [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366\\_es.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_es.pdf)
- Medición de los aportes de la gestión estratégica de comunicación interna a los objetivos de la organización. (2011). Palabra Clave, 14(1), 11-30. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64920732002>
- Miravalles, A. (2016). Engagement en teletrabajadores y trabajadores de empresas de sistemas de la ciudad de Córdoba. Licenciatura. Universidad Siglo XXI.
- Moreno Espinoza, L. (2009). Comunicación Efectiva para el Logro de una Visión Compartida. Revista Culcyt, 6(36), 5-19. Disponible en: <http://openjournal.uacj.mx/ojs/index.php/culcyt/article/view/333/315>
- Organización Internacional del Trabajo (2011). Manual de buenas prácticas en teletrabajo. Buenos Aires.
- Osio Havriluk, L. (2015). Salud y seguridad en el teletrabajo. Caso: Argentina. Visión Gerencial, [online] 2(Julio-Diciembre 2015), pp.410-426. Disponible en: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/6878/6741> [Revisado 3 Jul. 2017].
- Peña Estrada, C., Soria Paniagua, M., & Velázquez García, L. (2012). Gestión del cambio e innovación organizacional como factor de la responsabilidad social. Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo, 9. Disponible en: <http://www.ride.org.mx/1-11/index.php/RIDSESECUNDARIO/article/viewFile/108/105>
- Pérez González, R. (2012). Estrategias de comunicación (5° ed.). Barcelona: Ariel.
- Pérez, A. (2014). La Comunicación Interna en las pymes. Capital Humano, (284), 80-87. Disponible en: [https://factorhuma.org/attachments\\_secure/article/10802/c412\\_la\\_comunicacion\\_interna\\_en\\_las\\_pymes.pdf](https://factorhuma.org/attachments_secure/article/10802/c412_la_comunicacion_interna_en_las_pymes.pdf)
- Pérez Pérez, M.; Vela Jiménez, M. J.; Abella Garcés, S.; Martínez Sánchez, A.; (2015). El Enriquecimiento Trabajo-Familia: Nuevo Enfoque en el Estudio de la Conciliación y la Satisfacción Laboral de los Empleados. Universia Business Review, Enero-Marzo, 16-33.
- Pizzolante Negrón, I. (2006). El mundo interno de la empresa. En I. Pizzolante Negrón, El poder de la comunicación estratégica, apuntes de un evangelizador corporativo (5° ed., pp. 205-222). Caracas: Los Libros de El Nacional.
- Preciado Hoyos, A. (2007). Comunicación directiva (1° ed., pp. 74-77). Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Rodríguez Garza, C., Mapén Franco, F., & Rosas Castro, J. (2013). El teletrabajo en la construcción de los significados duales de la presencia-ausencia en nuevas formas de organización posmodernas. Presentación, XI Congreso Internacional de Análisis Organizacional - Medellín Colombia.
- Rubbini, N. (2013). ¿Por qué estudiar las relaciones sociales en las teleorganizaciones? Revista Digital Ciencias Administrativas, 1(1). Disponible en: [http://163.10.34.134/bitstream/handle/10915/27364/Documento\\_completo.pdf?sequence=1](http://163.10.34.134/bitstream/handle/10915/27364/Documento_completo.pdf?sequence=1)
- Sánchez Ceballos, L. & Puerta Gil, C. (2012). Calidad de la interacción en el teletrabajo. En *Estrategias para la interacción virtual en contextos educativos y de teletrabajo* (2° ed., pp. 218-225). Medellín: Alexander Arbey Sánchez Upegui.
- Teletrabajo.* (2016). *Teletrabajo.gov.co*. Disponible en: <http://www.teletrabajo.gov.co> [Consultado el 2 Diciembre 2016]

- Teletrabajo y sostenibilidad empresarial. Una reflexión desde la gerencia del talento humano en Colombia. (2015). *Suma de Negocios*, [online] 6(13), pp.74-83. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X15000129> [consultado 7 Jul. 2017].
- Valle, M (2005). *Comunicación para el Desarrollo Organizacional*, en *Comunicación Organizacional Abordajes y perspectivas de Análisis*. Ciespal. Ecuador.
- Van Riel, C. & Fombrun, C. (2007). *Essentials of Corporate Communication, implementing practices for effective reputation management* [Fundamentos de la comunicación corporativa, implementando prácticas para una gestión eficaz de la reputación] (1° ed.). Londres: Routledge.
- Vela Mosquera, Maritza Elizabeth. (2016). El teletrabajo como desafío para mejorar la movilidad urbana en la Provincia de Pichincha cantones de estudio: Rumiñahui, Mejía y Quito. Trabajo de Investigación como Requisito previo a la Obtención del Título de la Maestría en Gestión Pública. Quito: IAEN. 154 p.
- Verano Tacoronte, D., Suárez Falcón, H. and Sosa Cabrera, S. (2014). El teletrabajo y la mejora de la movilidad en las ciudades *Telework and urban mobility improvement*. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, [online] 20(1), pp.41-46. Disponible en: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252313000154> [Revisado 4 Jul. 2017].
- Yahaya, J., Mohd Basir, M., & Deraman, A. (2015). Unified Communication and Collaboration Model for Virtual Distributed Team Work: A Study in Malaysia. *International Journal Of Software Engineering And Its Applications*, 9(2), 125- 142. <http://dx.doi.org/10.14257/ijseia.2015.9.2.11>

## NOTAS

- [1] Jiménez Yepes, O. (2016). Entrevista personal sobre teletrabajo. Cubo de Colsubsidio Bogotá.
- [2] Díaz, V. (2016). Entrevista personal sobre teletrabajo. Cubo de Colsubsidio Bogotá.
- [3] Segura, H. (2016). Entrevista para el proyecto de investigación sobre Teletrabajo y PYMES del grupo de investigación GESCOM de la UPB Medellín. Medellín, Colombia.

### Para citar este artículo:

Muñoz, D., Pabón, M., y Valencia, Betsy (2017). Comunicación organizacional en torno al teletrabajo. *Revista Luciérnaga / Comunicación*. Año 9, N18. Págs. 61-71.

OJS. <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/issue/archive>

Link. <http://www.politecnicojic.edu.co/index.php/revista-luciernaga>

## COMUNICACIÓN Y MERCADEO.

### Estudio cualitativo para el desarrollo de la marca de Pan de arroz

María Cristina Otero Gómez\*

Wilson Giraldo Pérez\*\*

Jennifer Vega Barbosa\*\*\*



## RESUMEN

Este artículo presenta los resultados de la investigación cualitativa adelantada para el desarrollo de la marca del pan de arroz. Este producto de la gastronomía del departamento del Meta en Colombia forma parte de las prácticas tradicionales culinarias de la región, está incluido en la Agenda Interna de Competitividad y se pretende su posicionamiento en los diferentes segmentos del mercado, en especial el internacional.

La investigación se originó cuando la Cámara de Comercio de Villavicencio convocó a diferentes entidades de los sectores público y privado con miras a dejar sentadas las bases para constituir el Clúster Pan de Arroz del Meta. Participaron 25 productores provenientes de Villavicencio, Restrepo y Cumaral, también la Universidad de los Llanos, quien hizo presencia a través del programa de Ingeniería Agroindustrial y de la oficina de Proyección Social, cuyos aportes se convertirían en la estandarización de la receta del pan de arroz para la obtención de un producto *gourmet* adaptado a las necesidades de los mercados extranjeros, se vinculó al proyecto el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), mediante la formación y capacitación en temas relacionados con Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y sobre los requerimientos para la solicitud del Registro Sanitario.

La Universidad Santo Tomás (sede Villavicencio), se unió al estudio con el grupo de investigación Holos, cuyo aporte consistió en hacer la prueba del producto sin adaptaciones al mercado europeo, para luego proceder a la realización de la propuesta de un signo distintivo (marca) y de un empaque, a partir de las observaciones recibidas de los consumidores internacionales. Dinámicas de Consumo de la Universidad de los Llanos, realizó la revisión teórica y documental que soportan la escritura de este artículo.

**Palabras clave:** mercadeo; marca; producto cultural; valor de marca; empaque; consumidor internacional; comunicación.

**Recibido.** Mayo 09, 2017

**Aceptado.** Mayo 30, 2017

\*Directora del Grupo de Investigación Dinámicas de Consumo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos, Villavicencio, Colombia. Magíster en Mercadeo. Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-3241-7877>, Email: [motero@unillanos.edu.co](mailto:motero@unillanos.edu.co)

\*\*Miembro del Grupo de Investigación Dinámicas de Consumo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos, Villavicencio, Colombia. Magíster en Mercadeo. Orcid: <http://orcid.org/0000-0001-8514-9805>, Email: [wgiraldo@unillanos.edu.co](mailto:wgiraldo@unillanos.edu.co)

\*\*\*Directora del Grupo de Investigación HOLOS de la Facultad de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás sede Villavicencio, Colombia. Magíster en Publicidad. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4307-4213>, Email: [jennifervega@usantotomas.edu.co](mailto:jennifervega@usantotomas.edu.co)

# QUALITATIVE STUDY FOR THE DEVELOPMENT OF THE RICE BREAD BRAND

## Summary

This paper presents the results of the advanced qualitative research for the strengthening of the rice bread brand. This product of the gastronomy of the department of Meta in Colombia is part of the traditional culinary practices of the region, is included in the Internal Agenda of Competitiveness and its positioning is sought in different segments of the market, especially international.

The investigation originated when in the Chamber of Commerce of Villavicencio, different entities of the public and private sectors met in order to lay the foundations for the Pan de Arroz del Meta cluster. Twenty-five producers from Villavicencio, Restrepo and Cumaral participated; also, the Universidad de los Llanos made presence through the program of Agroindustrial Engineering and the office of Social Projection, whose contributions would become the standardization of the recipe of the bread of rice for the obtaining of a gourmet product adapted to the needs of the foreign markets. The National Institute for the Surveillance of Drugs and Foods (INVIMA) was linked to the project through training and education on issues related to Good Manufacturing Practices (GMP) and on the requirements for applying for the Sanitary Registry.

Santo Tomás University (Villavicencio campus), joined the study with the Holos research group, whose contribution consisted in making the product test without adaptations to the European market, to then proceed to the realization of the proposal of a distinctive sign (brand) and a package, based on the observations received from international consumers. Later, the Consumer Dynamics research group of the Universidad de los Llanos, made the theoretical and documentary review that support the writing of this paper.

**Keywords:** marketing; brand; cultural product; brand equity; packaging; international consumer; communication.

**Received.** May 09, 2017

**Accepted.** May 30, 2017

# COMUNICAÇÃO E MARKETING

## Estudo qualitativo para o desenvolvimento da marca do pão de arroz

### Resumo

Este artigo apresenta os resultados da investigação qualitativa adiantada para o fortalecimento da marca do pão de arroz. Este produto da gastronomia do departamento do Meta na Colômbia faz parte das práticas culinárias tradicionais da região, é incluído no Calendário Interno de Competitividade e se pretende seu posicionamento nos segmentos diferentes do mercado, especialmente o internacional.

A investigação originou-se quando a Câmara de Comércio de Villavicencio convocou a diferentes entidades dos setores público e privado tendo em vista deixar sentadas as bases para constituir o clúster pão de arroz do Meta. Participaram 25 produtores provenientes de Villavicencio, Restrepo e Cumaral, também a Universidade de los Llanos quem fez presença com o programa de Engenharia Agroindustrial e do escritório de Projeção Social, cujas contribuições transformariam na padronização da receita do pão de arroz para a obtenção dum produto gourmet adaptado às necessidades dos mercados estrangeiros, foi unido ao projeto o Instituto Nacional de Vigilância de Medicamentos e Alimentos (INVIMA) por meio da formação e qualificação em tópicos relacionados com as Boas Práticas de Fábrica (BPM) e sobre as exigências para a aplicação da Inscrição Sanitária.

A Universidade Santo Tomás (sede Villavicencio), ligou-se ao estudo com o grupo de investigação Holos, cuja contribuição consistiu em fazer o teste do produto sem adaptações ao mercado europeu, para logo proceder à realização da proposta dum sinal distintivo (marca) e duma embalagem, a partir das observações recebidas dos consumidores internacionais. A Dinâmica de Consumo da Universidade dos Llanos, fez a revisão teórica e documental que sustentam a redação deste artigo.

**Palavras chaves:** marketing; marca; produto cultural; valor de marca; pacote; consumidor internacional; comunicação.

**Recebido:** Maio 09, 2017

**Aceitado:** Maio 30, 2017

## INTRODUCCIÓN

La historia, la tradición y la cultura tienen un gran valor en la industria alimentaria, estas características son valiosas en lo que respecta a la gestión de las marcas (Kanama y Nakazawa, 2017: 126), puesto que la percepción de autenticidad en los consumidores podría tener un papel influyente en la construcción del valor de esta (Lu, Gursoy y Lu, 2015: 37). Uno de los resultados de esta tendencia, es que los empresarios diversifican su portafolio de productos disponibles en el mercado, con el fin de ajustarse a los gustos y preferencias de los consumidores.

Gracias a los procesos de globalización de los mercados, en la actualidad los alimentos étnicos son consumidos, tanto por parte de la población extranjera como por la nativa (Camarena y Sanjuán, 2008:12). Esto sugiere un incremento de la demanda, es decir, que las empresas tradicionales cuya participación en el mercado se circunscribe al contexto regional, estarían obligadas a rediseñar sus estrategias de producto donde el empaque y la marca desempeñan un papel fundamental.

Aunque históricamente la industria alimentaria ha experimentado menos procesos de innovación en comparación con otras industrias, en la última década el pan de arroz ha despertado el interés de la academia, productores, distribuidores, gremios y gobernantes del departamento del Meta. Recientemente se creó el Clúster del Pan de Arroz el cual busca mejorar la cadena de suministro, producción y comercialización; para ello viene trabajando en aspectos como el mejoramiento en los procesos de calidad de las materias primas utilizadas, capacitación en propiedad intelectual en temas gastronómicos, desarrollo de estrategias de marketing para atender el mercado nacional y el extranjero, entre otros aspectos (Herrera, 2016). De este modo, el pan de arroz trasciende el carácter histórico, antropológico y cultural para impulsar el desarrollo económico y empresarial (Gobernación del Meta, 2017).

En tal sentido, el objetivo principal de la investigación realizada fue analizar los elementos que otorgaban valor de marca al pan de arroz con miras a su internacionalización, con el fin de construir una propuesta de marca y empaque para este producto. Para lograrlo, se realizaron entrevistas a diferentes actores, orientadas a

indagar sobre el reconocimiento de los valores culturales que encierra el producto; asimismo, se quiso conocer cuáles eran las expectativas de los productores y de los consumidores internacionales en torno al desarrollo de este mercado. Se tuvo en cuenta la información de fuentes secundarias, principalmente aquellas que aportaban a la comprensión de los aspectos históricos, culturales, sociales y económicos.

Este artículo se estructura de la siguiente forma. En el primer apartado se hace una explicación sobre el valor de la marca y la importancia de los empaques en productos tradicionales. En el segundo se enuncia la metodología utilizada. En el tercer apartado se procede con una descripción detallada del producto, así como con una reseña de los elementos que forman parte del contexto regional ligado a la producción del pan de arroz, y se sintetiza los hallazgos a partir de la percepción de los productores y de los consumidores internacionales, lo que conlleva a la exposición de la propuesta de marca y empaque. Finalmente, se enuncian las principales conclusiones de la investigación.

### 1. El valor de marca y la autenticidad

Una marca es un nombre, símbolo distintivo destinado a identificar los productos o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores, también permite la diferenciación de esos productos o servicios en relación con los ofrecidos por los competidores (Aaker, 1991). En tal sentido, el efecto diferencial se determina comparando la respuesta del consumidor de una marca, con relación a la respuesta de la comercialización de un producto con nombre ficticio o sin este (Keller, 1993: 8), comportamiento denominado valor de marca (Aaker, 1991; Keller, 1993).

En el contexto de la comida étnica, la cultura del país de origen crea características únicas y exclusivas que permiten la diferenciación frente a sus rivales, por tanto, cuando los consumidores en su proceso de compra tienen varias alternativas, las percepciones de autenticidad pueden ayudarlos a reconocer y recordar la marca que consideran única, exclusiva y auténtica (Ebster y Guist, 2005; Pham y Phung, 2016).

No obstante, junto a la autenticidad es necesario que el producto esté acompañado de elementos que eleven el valor de la marca. Por ejemplo, un empaque adecuado aumenta la notoriedad tanto del producto como de la marca. De allí que en las tiendas los consumidores no prueban los alimentos que van a comprar, sino que se guían exclusivamente por el sentido de la vista; en virtud de ello, una campaña de publicidad que logre hacer que los consumidores distingan los productos según su envoltorio, hará mucho por mejorar las ventas (Scott, 2008:154).

## 1.2. El empaque: más allá de una envoltura

Como estrategia de marketing en alimentos tradicionales, las empresas tratan de resaltar las características del producto en el empaque con el fin de que este sea percibido como único, es así que en la rotulación incluyen información adicional como texto y logos de cuidado del medio ambiente, bandera del país de origen, fotografías, mapas, reseñas sobre el cultivo y sus zonas (Sniechowski y Paul, 2008:16).

El empaque no solamente es un contenedor que sirve para proteger al producto y facilitar su proceso de distribución y almacenaje; se convierte en un agente de comunicación para llegar al segmento de consumidores indicado, puesto que es un portador de información que beneficia tanto a los compradores como a los vendedores. En tal sentido, antes de lanzar el producto en un nuevo mercado, especialmente en uno que es culturalmente diferente, el productor debe conocer todas las diferencias y estándares internacionales con respecto al formato de empaquetado, incluidos los colores, los símbolos y la imagen (Vaclavik y Christian, 2008). Esto favorecerá la implementación de la estrategia de producto, puesto que el envasado conlleva al posicionamiento de este y de la marca en la mente del consumidor (Shakhshi, 2016:358).

Artesanías de Colombia (2014:5), define empaque como un sistema de elementos entrelazados que le generan valor agregado al producto, atendiendo a las necesidades y características del mismo, a los requerimientos del mercado al cual va dirigido, reforzando la identidad de la unidad productiva (marca).

Esta definición requiere que el empaque sea analizado como un elemento integrador que aporta en la construcción del valor marca del producto. Su elección debe estar precedida de un proceso serio en cuanto al diseño y fabricación y posterior seguimiento una vez se ha lanzado al mercado, con el fin de conocer el nivel de aceptación entre distribuidores y consumidores. En otras palabras, desde la perspectiva del consumidor los atributos del empaque y los diseños atractivos influyen en la decisión de compra y uso del producto (Löfgren y Witell, 2005:8).

Sumado a lo anterior, es necesario considerar la carga subjetiva que lleva implícita el empaque, puesto que este reúne un conjunto de símbolos que varía de una cultura a otra. Por ejemplo, se ha evidenciado que los colores en los empaques de alimentos juegan un papel importante señalando características de sabor, tradición y calidad; por esta razón, cuando los consumidores definen un producto tienen en cuenta los colores y las formas en el empaque o la etiqueta (Arboleda, 2008:39). Si bien la asociación depende de la comprensión del consumidor, es decir de lo que para él simbolizan determinados signos; su respuesta dependerá en gran medida de la información previa que tiene el consumidor.

Por tanto, los símbolos no solo deben encontrar dispositivos pictóricos y verbales efectivos para vincular el producto con un significado; también deben construir significado a partir de elementos de un código cultural (Wernick, 1991:37). Esto en atención a que los diferentes consumidores pueden interpretar la misma imagen de diferentes maneras, según las variaciones en sus antecedentes culturales y sociales (Aiello, 2006:97).

Esta es la razón por la que el empaque desempeña un papel crucial como vendedor silencioso, donde en ausencia de campañas publicitarias fuertes, es el encargado de transmitir toda la información necesaria para persuadir a los clientes a realizar la compra del producto. De hecho, su importancia radica en que es lo primero que el público ve antes de tomar la decisión final de comprar, principalmente en los sistemas de venta de autoservicio (Vidales, 1995; Ampuero y Vila, 2006).

Por lo anterior, para alcanzar la consolidación del pan de arroz con miras a su internacionalización, es necesario realizar un trabajo de construcción de marca y desarrollo de empaque ajustado a las características de los demandantes.

## 2. Metodología

### 2.1. Origen de la investigación

En el año 2016 la Cámara de Comercio de Villavicencio convocó a diferentes entidades de los sectores público y privado con miras a dejar sentadas las bases para constituir el Clúster Pan de Arroz del Meta. A la convocatoria asistieron 25 productores provenientes de Villavicencio, Restrepo y Cumaral. De igual forma la Universidad de los Llanos hizo presencia a través del programa de Ingeniería Agroindustrial y de la oficina de Proyección Social, cuyos aportes se convertirían en la estandarización de la receta del pan de arroz para la obtención de un producto *gourmet* adaptado a las necesidades de los mercados extranjeros. Asimismo, la Universidad Santo Tomás (sede Villavicencio) participó a través del grupo de investigación Holos: su aporte consistió en hacer la prueba del producto sin adaptaciones al mercado europeo, para luego proceder a la realización de la propuesta de un signo distintivo (marca) y de un empaque, a partir de las observaciones recibidas de los consumidores internacionales.

Se vinculó también el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), mediante la formación y capacitación en temas relacionados con Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y sobre los requerimientos para la solicitud del Registro Sanitario.

### 2.2. Diseño de la Investigación

Se empleó una metodología de carácter cualitativo la cual partió del paradigma hermenéutico propuesto por Creswell (2005; 2014). A continuación, desde un diseño narrativo se recolectaron datos sobre las historias particulares, para posteriormente describirlos y analizarlos con ayuda del método

fenomenológico propuesto por Schütz (como se citó en Bautista, 2011:108), en el que se desarrolla el interés en los significados que el ser humano le atribuye a los fenómenos desde una mirada natural, estableciendo que en las entrevistas narrativas se toma al entrevistado como un experto y teórico de sí mismo (como se citó en Flick, 2012:111).

De este modo, se tomó como fuente de información primaria la obtenida a partir de dos grupos. El primero, lo conformaron los dueños de las fábricas de pan de arroz: inicialmente se presentaron 25 empresas, de las cuales se trabajó finalmente con 3 de ellas en atención a que cumplieron con el requisito de estar formalmente constituidas ante la Cámara de Comercio de Villavicencio y también porque expresaron su voluntad de participar en la documentación de esta investigación; así, las empresas estudiadas son Alcaraván, Rosquipan y Roscas del Llano. A los dueños se les indagó sobre sus historias familiares; las tradiciones propias relacionadas con la fabricación del producto; las expectativas en cuanto a su asociatividad en el clúster; y la viabilidad de la internacionalización del pan de arroz.

Para el segundo grupo, se seleccionó una muestra por conveniencia correspondiente a 50 participantes, la cual vinculó a 3 grupos de consumidores internacionales residentes en la ciudad de Estocolmo (Suecia) a través de entrevistas grupales, repartidos en dos grupos: uno de 15 personas y otro de 20; allí se pidió a los participantes que observaran y probaran el producto en su empaque tradicional, para que al finalizar tuvieran los elementos necesarios que permitieran el diligenciamiento de un cuestionario semiestructurado con sus respectivas percepciones.

El elemento muestral correspondió a 8 empaques de pan de arroz para cada grupo; en el momento de la medición los empaques contaron con los signos distintivos (marcas) tal como se utilizan para su comercialización en el mercado local. Las entrevistas fueron grabadas en video y audio; una vez finalizaron las sesiones se procedió a su transcripción.

También se tomó como fuente de información secundaria los datos publicados en revistas, periódicos, libros y portales oficiales a fin de brindar una mejor comprensión del contexto que rodea a la industria del pan de arroz; esta revisión documental fue realizada por el grupo de investigación Dinámicas de Consumo de la Universidad de los Llanos.

### 3. Desarrollo

#### 3.1. El pan de arroz: amasijo insignia del departamento del Meta

El pan de arroz es un amasijo elaborado a partir del arroz que se mezcla con un derivado lácteo conocido en Colombia tradicionalmente como “cuajada”, por tratarse de la parte sólida que se obtiene de la leche cuando se le agrega el cuajo. La cuajada en el contexto internacional recibe el nombre de queso fresco. Este producto tiene dos presentaciones clásicas según la textura, sus variantes son crujiente o blando; su apariencia visual es en forma de aros, tal como se aprecia en la imagen 1. También se le conoce como rosquilla de pan de arroz, se trata de un alimento que se consume en cualquier hora del día; aunque es muy usual su ingesta en el momento del desayuno o de la cena, generalmente se acompaña con chocolate, café o jugo de frutas.

Imagen 1. Pan de arroz recién horneado



Fuente: Grupo de investigación Dinámicas de Consumo Universidad de los Llanos, 2018.

Junto a las características artesanales del producto, este amasijo actualmente ha incursionado en el portafolio de los alimentos saludables, por lo que ha presentado innovaciones con el fin de ser percibido como un producto integral. Así lo demuestra Carolina Orduz, gerente de la firma Naturela, empresa que lanzó al mercado un *snack* en el que mezclan la espirulina, la chía y la linaza con la fórmula del tradicional pan de arroz llanero (Portafolio, 2017).

#### 3.2. Contexto del producto

Aunque en este documento se analiza el valor de la marca de un producto alimenticio, no podemos alejarnos de la perspectiva integral propia del pan de arroz, puesto que para hablar de nuestra gastronomía es necesario conocer cómo “las características de la alimentación se vinculan a la producción, [...], consumo y distribución de alimentos; así como a los escenarios sociales, económicos y culturales” (Meléndez y Cañez, 2009: 185).

De este modo, el Instituto de Cultura Departamental del Meta refiere que la historia del pan de arroz se remonta al siglo XIX, cuando en San Martín empezó a fabricarse de forma artesanal para el autoconsumo de algunas familias. Luego se desarrolló su comercialización, aproximadamente hacia la década de los años 30 del siglo XX; posterior a este proceso se unieron Restrepo y Villavicencio (Gobernación del Meta, 2016).

El arroz ha tenido un significado especial entre los pobladores de la región, por tratarse de un cereal infaltable en su dieta. Miguel Ángel Martín, poeta y compositor de la música llanera, así lo presenta en uno de sus escritos:

*“Y yo soy el arrocero  
porque como mucho arroz  
que es comida del llanero  
porque así lo quiso Dios”*

(Martín, 1979:26)

Junto con el origen histórico, geográfico y cultural del producto, es necesario precisar que la receta se relaciona directamente con la actividad económica desarrollada en el Meta. Este departamento es uno de los principales productores de arroz en Colombia, por lo que se podría inferir que la producción permite un adecuado abastecimiento de materia prima para responder a los 15.000 paquetes diarios que se elaboran, de los cuales 14.500 se fabrican en las poblaciones de Villavicencio, San Martín y Restrepo; esta cadena mueve alrededor de COP 7.526 millones, forjando cultura, economía y empleo (Gobernación del Meta, 2016).

En cuanto a la tasa de consumo, un estudio realizado en Villavicencio (capital del Meta), se pudo establecer que de 386 personas, el 41% tiene un periodo de compra para el momento; el 29% compra para el día; el 18% para la semana; y por último, el 12% compra para el mes (Chacón, Muñoz y Quiñónez, 2017: 39).

Es tal la importancia de este producto, que en noviembre de 2016, la Asamblea Departamental mediante Ordenanza No. 924 declaró como patrimonio cultural inmaterial las prácticas tradicionales culinarias del pan de arroz del departamento del Meta con el fin de salvaguardar, preservar, conservar, proteger, sostener y divulgar la identidad metense, como rasgo distintivo que caracteriza a esta región. Actualmente, el Instituto de Cultura realiza los trámites respectivos para que la tradición culinaria se convierta en patrimonio de la Nación.

### 3.3. Percepciones de los productores

El desarrollo de la industria del pan de arroz está motivado por las dificultades económicas que atravesaron algunas de las familias que han contribuido en la preservación del producto. Así lo refiere la propietaria de la fábrica El Alcaraván, empresa que se ha dedicado a producir y comercializar el producto desde hace más de 30 años; la actual dueña narra cómo su mamá, siendo aún niña, debía salir acompañada de sus hermanos para vender el producto en las calles de Restrepo:

*“A través del tiempo, mi mamá desde hace muchos años, desde que tenía aproximadamente 7 años se dedicaba a vender pan de arroz por las calles en unos canasticos, lo hacía por necesidad económica para ayudarle a mi abuela y a sus hermanitos”.*

Lo anterior demuestra que a partir de las dificultades familiares, el producto tradicional empieza a considerarse no solo parte del alimento diario, también es valorado como un sustento económico. Por su parte, la empresa Roscas del Llano tuvo su origen a partir del conocimiento en la fabricación del producto por parte de los dueños, pero con el objetivo de generar su propio empleo:

*“Nacemos de la necesidad de crear empleo para la familia, creemos en el producto pan de arroz que se ha posicionado en Villavicencio, gracias a los turistas que visitan al departamento del Meta en los puentes y festivos”.*

Como se dijo, el lugar de origen se disputa entre San Martín y Restrepo, sin embargo hay fábricas que han migrado buscando mejores oportunidades, tal es el caso de Rosquipan, la cual tuvo sus inicios en Restrepo pero su desarrollo se ha dado en Villavicencio:

*“Nosotros venimos de una familia de Restrepo con más de 40 años de experiencia y aquí en la ciudad de Villavicencio llevamos ya 25 años aportando a esta tradición, pero con el tiempo hemos tecnificado y modernizado el pan de arroz, siempre teniendo en cuenta la calidad del producto y no cambiar las materias primas”.*

En cuanto a la responsabilidad que tienen en relación con salvaguardar y proteger las tradiciones propias relacionadas con la fabricación del pan de arroz, los dueños de las empresas destacan en sus productos elementos como “natural”, “tradición” e “identidad”. Por ejemplo, el representante de Rosquipan manifestó que:

*“los mismos clientes siempre vienen acá y nos dicen que nuestro producto es altamente nutritivo y 100% natural porque no tiene conservantes ni químicos; es libre de gluten”.*

En esta línea, la representante de la fábrica El Alcaraván mencionó que *“es un producto típico de la región del Meta que se ha convertido en uno de los principales en la parte gastronómica de este departamento”*. Por su parte, el representante de la empresa Roscas del Llano mencionó: *“consideramos que el pan de arroz de manera innata representa al departamento del Meta, los Llanos Orientales y estamos orgullosos por esa situación”*.

Otro punto del estudio consistió en conocer las expectativas de los fabricantes en cuanto a su asociatividad en el Clúster del Pan de Arroz, evidenciándose que dichas expectativas estuvieron orientadas a la construcción de una marca que diera respaldo a un producto estandarizado dentro de la línea *gourmet*. Siendo así, se encontró que las percepciones de los empresarios varían, por ejemplo:

*“Me gustaría que aquí en la marca se mostrara algo que sea bien representativo del Llano y del Meta, me gustaría que fuera como un llanero, un jinete y con la inmensidad de la llanura”*. Otro empresario expresó lo siguiente: *“Sería bueno que nuestra marca mostrara de pronto los sembrados de arroz o cultivos de arroz, y por qué no al lado un amanecer llanero”*.

La viabilidad de la internacionalización del pan de arroz es otro punto de interés que ha surgido en la última década. Sin embargo, es un proceso que avanza pausadamente, puesto que las experiencias hasta la fecha se han centrado principalmente en la venta a través de *souvenir* gastronómico, o como muestra sin valor comercial. La mayoría de los propietarios de las fábricas coinciden en haber comercializado en sus puntos de venta los productos a extranjeros. Algunas de las experiencias se relatan así:

*“Hay muchos colombianos que están en el exterior, entonces las familias que hacen remesas al exterior vienen y nos piden nuestro producto. Hemos tenido la oportunidad de que nuestro producto ya haya llegado a Canadá, a los Estados Unidos, Argentina, España y Ecuador. Obviamente no es un mercado masivo, sino detalles que le llevan a las familias que están en el exterior; por eso pensamos que nuestro pan de arroz puede llegar a exportarse”*.

De igual manera mencionaron que *“a los clientes que más les ha gustado el pan de arroz son los de Estados Unidos, ellos quieren tener este producto allá porque es horneado”*. También hicieron alusión a las nacionalidades de los consumidores indicando que *“nuestros productos han sido consumidos especialmente por clientes argentinos, cubanos, venezolanos, americanos, entre otros”*.

No obstante, y pese al interés por internacionalizarse, son conscientes de las limitaciones que tienen para incursionar en el mercado extranjero. Llamó la atención el comentario del representante de Roscas del Llano, al afirmar lo siguiente:

*“Yo tengo entendido que para un comercio exterior que no conocemos, más que nosotros vender una corocora, un alcaraván o vender un llanero como el de nosotros acá, seguramente ni los gringos, ni los españoles, ni los argentinos van a saber de qué se les habla; entonces ahí está la academia para que de pronto estudie la marca y el empaque propicio. Entrar uno en estos regionalismos y paternalismos es como cerrar el mercado, entonces yo si pienso que a través del clúster deben haber unos muy buenos diseñadores, algunas muy buenas ideas que ayuden a identificar qué empaque requieren, por decir México y otros países, para nosotros poder competir con nuestro producto allá”*.

### 3.4. Percepción de los consumidores internacionales

De forma paralela al proceso de entrevistas dirigido a los productores, se realizaron las grupales a los consumidores internacionales ubicados en la ciudad de Estocolmo (Suecia), cuyos países de origen son Inglaterra, Francia, España, Finlandia, Alemania, Grecia, Polonia y Suiza. Para esta actividad se llevaron muestras del producto fabricado por las empresas locales, presentadas en sus empaques originales. En la imagen 2 se aprecian algunos ejemplos de las marcas participantes en el estudio.

Imagen 2. Pan de arroz en su empaque comercial



Fuente: Grupo de investigación Dinámicas de Consumo  
Universidad de los Llanos

Para empezar, se indagó a los entrevistados en cuanto a la percepción que generaba en ellos el empaque y sus elementos distintivos. De este modo, se consideró la percepción en aspectos como el material del empaque, los colores utilizados y las marcas o signos distintivos.

Los entrevistados manifestaron que se trata de empaques que no despiertan curiosidad, al estar fabricados en plástico transparente puesto que deja ver el contenido del producto, característica considerada “perturbadora” por ellos. De igual forma, mencionaron frases positivas como: “*se muestra un producto bastante natural*”. También resaltaron algunas características que invitan a pensar en la implementación de innovaciones en el diseño del empaque del producto, así: “*es muy aburrido porque tiene un color muy pobre, un embalaje ordinario, mejor un diseño del paquete en cartón para hacerlo más atractivo*”.

Seguidamente, se preguntó sobre las impresiones en cuanto al idioma utilizado en el empaque y las marcas expuestas en este. Los entrevistados en su gran mayoría manifestaron que el inglés como lengua universal de los productos internacionales debería ser el idioma utilizado, sin embargo, destacaron la importancia de conocer el origen colombiano del producto y su descripción en el idioma nativo (español), como un factor que agregaría curiosidad en el momento de la compra.

Por último, en aras de conocer la intención de compra del pan de arroz, se indagó sobre las posibilidades de adquirir el producto como un *snack*; esto en atención a que fueron los entrevistados quienes consideraron que el producto encajaba en esta categoría, una vez lo apreciaron y probaron en su estado natural.

En conjunto, los entrevistados manifestaron que de encontrar un producto tal y como se presentaron las 8 opciones en un anaquel de un supermercado o en un lugar para comprar productos tipo *snack*, definitivamente no lo comprarían y tampoco lo contemplarían como una opción. Un entrevistado respondió “*no encontramos el empaque relacionado con el producto, y al estar en un idioma que no se comprende es difícil confiar en él, sin una recomendación, como en este caso*”.

Una vez que se obtuvo la información suministrada tanto de los productores locales, como de los consumidores internacionales, podría afirmarse que los primeros tienen la intención de convertirse en un colectivo cuyo propósito es trabajar con una receta estandarizada que garantice la repetición del proceso productivo salvaguardando la tradición y la esencia del producto. En cuanto a los segundos, su percepción está un tanto alejada de las expectativas que tienen los productores, no solo en relación con el producto en sí mismo, también con el significado que representan el empaque y la marca.

### 3.4. Propuesta de marca y empaque

Para dar cumplimiento al objetivo planteado en relación con la construcción de una propuesta de marca y empaque con miras a la internacionalización del pan de arroz, se tuvieron en cuenta los puntos de vista de los productores y de los consumidores. Para ello, se interpretó al signo desde la Semiótica Peirceana, entendido como una propuesta de percepción visual, considerada como representación, destinada a la configuración de una forma, para su valoración por el perceptor (Magariños, 2001:297).

El diseño cuenta con tres ejes comunicativos, a saber: el primero está ligado al trabajo en equipo de los productores; el segundo, destaca las materias primas del producto resaltando al arroz como el elemento encargado de aportar el significado de la marca; finalmente, se exponen los elementos que representan visualmente al producto terminado en su forma y color. Con esto se pretendió generar el significado del producto tradicional, ajustado a los requerimientos de un mercado internacional. Como se ha dicho, las expectativas del clúster están centradas en

internacionalizar el producto bajo una misma marca, es decir, que los esfuerzos individuales realizados hasta la fecha podrán optimizarse a través de la cocompetencia; este concepto ha sido propuesto por Bengtsson y Kock (2000: 415), para referirse a la existencia de la colaboración y la competencia entre los integrantes de un colectivo.

Adicionalmente, en la construcción de las propuestas de la marca, se partió de la teoría de la arquitectura de marca, proyectada para el Clúster del Pan de Arroz como una familia de marcas. Esta proyección se debe al supuesto de presentarse un crecimiento en líneas de producto y profundidad de las líneas, de tal manera que pudiese asociarse visualmente al elemento gráfico representativo de la planta del arroz como atractor existencial.

La construcción de estas imágenes materiales está destinada a provocar, en el intérprete, la operación de configurar un atractor existencial, con las componentes dinámicas que posea almacenadas en su memoria visual (Magariños, 2001:299). Esto en concordancia con lo mencionado por Aaker y Álvarez del Blanco (2014) al referirse a que la gestión estratégica de marca debe involucrar a una “familia” de marcas [...] para asegurar que las de la organización, incluyendo a las submarcas; trabajen en concierto para crear claridad y sinergia, y que cooperen en lugar de competir (Aaker y Álvarez del Blanco, 2014: 28). De esta manera, la primera marca propuesta se diseñó para toda la colectividad del clúster.

En tal sentido se determinó utilizar la frase “Soy Clúster Pan de Arroz Meta”, para que al ser utilizada en los empaques y en la comunicación empleada por todos los empresarios, se lograra transmitir pertenencia. Se encuentra elaborada tipográficamente al estilo mano alzada, cuyas letras se unen formando un círculo a manera de sello; con la utilización de este recurso tradicional que se asocia con la capacidad de trabajo en equipo y con la obtención de un producto hecho a mano, se buscó representar la unión de los empresarios en torno a su producto.

Por otra parte, de la letra “R” con la que finaliza la palabra clúster, diseñada en un color diferente al de las demás letras (verde), nace una espiga de la planta de arroz, también se adicionan los granos, semejando cuando esta se encuentra dorada por el sol. El círculo descrito inicialmente se acompaña de dos juegos de hojas verdes

con lo que se busca evocar las características naturales del producto; se finaliza con la frase alusiva a la colectividad a la que representa, tal como aparece en la figura 1.

Figura 1.



Propuesta para el Clúster Pan de Arroz Meta

Fuente: Grupo de investigación Holos.

Por su parte, la marca propuesta para el producto estandarizado *gourmet* con la que se buscará la penetración de nuevos mercados, se concibió como resultado de las opiniones de los consumidores internacionales. De este modo, la propuesta acoge un nombre en el idioma inglés para transmitir el significado universal del producto y su propia capacidad para vivir en un ambiente competitivo internacionalmente; así pues, se transformó el nombre “pan de arroz” por “*rice rings*” que significa “anillos de arroz”, tal como se presenta en la figura 2.

En esta propuesta de marca de producto se mantiene como signifiante un único elemento gráfico que permita el vínculo visual con la imagen del clúster. Es decir, se transmite el significado de dominio y poder de los empresarios sobre el producto, además del grado de confianza al consumidor mediante una triple asociación de: producto de cocina tradicional, empresa productora típica, y marca respetuosa de ese origen. Tal asociación es una de las tareas fundamentales para el posicionamiento del producto.

A este respecto, la Unión Europea en su normatividad establece que en los empaques de los productos alimenticios se debe cumplir con la utilización de las lenguas oficiales, en las cuáles el inglés y el español se encuentran incluidas.

La norma referida se presenta a continuación:

Artículo 15. Requisitos lingüísticos 1. Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 9, apartado 3, la información alimentaria obligatoria figurará en una lengua que comprendan fácilmente los consumidores de los Estados miembros donde se comercializa el alimento. 2. En su propio territorio, los Estados miembros en que se comercializa un alimento podrán estipular que las menciones se faciliten en una o más lenguas de entre las lenguas oficiales de la Unión Europea. (Unión Europea, 2011).

En cuanto a la descripción de la marca “*rice rings*” se continuó con las características visuales aportadas por la marca del clúster, a manera de sello la tipografía se presenta a mano alzada, con los colores y el dibujo de la espiga de arroz dorada por el sol. Para finalizar, la frase se encuentra rodeada de un aro dorado, evocando la figura del pan de arroz como producto terminado. Esta propuesta se desarrolló teniendo en cuenta la concepción del producto como un *snack* internacionalizable, que cumpliera con lo estipulado por los consumidores en cuanto a los elementos visuales y lingüísticos.

Figura 2.

Propuesta para el producto *gourmet*



Fuente: Grupo de Investigación Holos.

Para finalizar, y teniendo en cuenta la importancia del material del empaque, se propuso un diseño que cumpliera con lo establecido en la normatividad internacional en cuanto a la utilización de cartón sellado. A este respecto, la Unión Europea establece que el empaque de todo tipo de productos debe ajustarse en lo posible a la menor utilización de plástico desechable (Comisión Europea, 2013). La figura 3 presenta el diseño de un empaque cuyo objetivo primordial consiste en mantener el producto protegido del ambiente externo para evitar su contaminación lumínica y olfativa.

Figura 3.



Propuesta de empaque para el producto *gourmet*

Fuente: Grupo de Investigación Holos.

La elección de este material, además de las ventajas que representa para el cumplimiento de la normatividad, también tuvo en cuenta los aportes de los consumidores en aras de contribuir a su posicionamiento en el mercado. De esta manera se dio cumplimiento a la propuesta tanto de la marca como del empaque, iniciativa que fue acogida por los miembros del Clúster del Pan de Arroz del Meta.

## A manera de conclusión

Este artículo presenta los elementos que motivaron el desarrollo de la propuesta de marca y empaque, queda pendiente por conocer y analizar los resultados de la ejecución de dicha propuesta. Asimismo, en cuanto al valor de marca (Aaker, 1996), se concluye que solo la dimensión “asociación / diferenciación” podría considerarse en esta etapa, teniendo en cuenta que las asociaciones positivas conducen a la formación de una imagen favorable del producto.

De este modo, el consumidor internacional asocia el pan de arroz con un producto tradicional, de allí que el signo distintivo propuesto, buscó que la personalidad de la marca reflejara las características de un alimento natural hecho a mano. Desde el punto de vista de las asociaciones con la organización, se pretendió transmitir el trabajo en equipo realizado por las personas que se encuentran detrás de la marca del Clúster Pan de Arroz Meta.

De esta manera se demuestra que una marca trasciende la representación básica de un producto, por lo que su construcción también incluye la percepción subjetiva del consumidor (Kang y Hustvedt, 2014), y en este caso también la del productor.

Por último, esta investigación deja abierta la posibilidad de realizar un segundo estudio, el cual debe desarrollarse posterior a la puesta en marcha de la internacionalización del pan de arroz. En este podrá desarrollarse una futura línea de investigación donde se analicen las dimensiones restantes del valor de marca, es decir, la calidad percibida, la notoriedad y la lealtad (Aaker, 1996).

## Bibliografía

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The free press.
- Aaker, D., y Álvarez del Blanco, R. (2014). *Las marcas según Aaker*. Barcelona: Ediciones Urano S.A.
- Aiello, G. (2006). Theoretical advances in critical visual analysis: perception, ideology, mythologies and social semiotics. *Journal of visual literacy*, 26(2), 89-102.
- Ampuero, O. y Vila, N. (2006). Consumer perceptions of product packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112
- Arboleda, A. M. (2008). Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje. *Estudios Gerenciales*, 24(106): 31-45.
- Artesanías de Colombia (2014). Fomento a la actividad productiva artesanal del departamento de Cundinamarca". [en línea] <http://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/3619/1/INST-D%202014.%20347.pdf>
- Bautista, N. P. (2011). *Proceso de la investigación cualitativa: epistemología, metodología y aplicaciones*. Bogotá, Manual Moderno.
- Bengtsson, M. y Kock, S. (2000). Coopetition in business networks - to cooperate and compete simultaneously. *Industrial Marketing Management*, 29(5), 411-426.
- Calvo, D., y Tudoran, A. (2008). La importancia de la marca en la comercialización de productos percederos, una aplicación empírica al sector vacuno. *Revista Europea de dirección y economía de la empresa*, 17(1), 151-166.
- Camarena, D. M. y Sanjuán, A. I. (2008). El mercado de comida étnica en España: el caso de la comida mexicana. *Estudios sociales*, 16(31), 8-37.
- Chacón, O. G., Muñoz, R. A. y Quiñonez, M. A. (2017). Descripción del mercado de los snacks saludables en Villavicencio, Meta. *Revista Libre Empresa*, 14(2), 33-45.
- Comisión Europea. (2013). *Libro verde sobre una estrategia europea frente a los residuos de plásticos en el medio ambiente*. Bruselas: Comisión Europea.
- Creswell, J. (2005). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design. Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Thousand Oaks: Sage.
- Ebster, C., y Guist, I. (2005). The role of authenticity in ethnic theme restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2), 41-52.
- Flick, U. (2012). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid-A Coruña: Ediciones Morata - Fundación Paideia Galiza.
- Gobernación del Meta (2016). El pan de arroz podría ser incluido en la lista de patrimonio inmaterial de la Nación". Boletín de prensa No. 1000 [en línea] <http://www.meta.gov.co/web/blog/el-pan-de-arroz-podr%C3%ADa-ser-incluido-en-la-lista-de-patrimonio-inmaterial-de-la-naci%C3%B3n> (Consultado 2-3-2018)
- Gobernación del Meta (2017). El pan de arroz continúa trámite para ser incluido en la Lista Representativa de Patrimonio Cultural inmaterial [en línea] <http://www.meta.gov.co/web/blog/el-pan-de-arroz-contin%C3%BAa-tr%C3%A1mite-para-ser-incluido-en-la-lista-representativa-de-patrimonio> (consultado 9-3-2018).
- Herrera, H. (2016). Proyecto busca que el pan de arroz sea patrimonio inmaterial del Meta. *Periódico El Tiempo* [en línea] <http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/pan-de-arroz-del-meta-39251> (consultado 9-3-2018).
- Instituto de Cultura Departamental del Meta. (Productor). (2016). *Pan de Arroz Patrimonio Cultural Gastronómico del Meta* [Video]. De <https://www.youtube.com/watch?v=n3QdsBgpZTo&vl=es-419> (Consultado 5-4-2018)

- Kanama, D. y Narumi, N. (2017). The effects of ingredient branding in the food industry: case studies on successful ingredient-branded foods in Japan. *Journal of Ethnic Foods*, 4(2), 126-131.
- Kang, J., y Hustvedt, G. (2014). The contribution of perceived labor transparency and perceived corporate giving to brand equity in the footwear industry. *Clothing & Textiles Research Journal*, 32(4), 296-311.
- Keller, L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22
- Löfgren, M. y Witell, L. (2005). Kano's Theory of Attractive Quality and Packaging. *Quality Management Journal* 12(3), 1-31
- Lu, A. C., Gursoy, A. y Yirong, C. (2015). "Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants". *International Journal of Hospitality Management* 50: 36-45.
- Magariños De Morentin, J. (2001). "La(s) semiótica(s) de la imagen visual". *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy* [en línea] [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1668-81042001000200016&lng=es&tlng=pt](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-81042001000200016&lng=es&tlng=pt). (Consultado 30-3-2018).
- Martín, M. A. (1979). *De folclor llanero* [en línea] [http://www.bdigital.unal.edu.co/8296/1/Del\\_folclor\\_llanero.pdf](http://www.bdigital.unal.edu.co/8296/1/Del_folclor_llanero.pdf) (consultado 12-3-2018)
- Meléndez, J. M. y Cañez De la Fuente, G. M. (2009). La cocina tradicional regional como un elemento de identidad y desarrollo local: el caso de San Pedro El Saucito, Sonora, México. *Estudios sociales*, 17(n. spe), 181 - 204.
- Pham, L.T., Do, H. N. y Phung, T. M. (2016). The effect of authenticity perceptions, brand Equity on brand choice intention: a study in ethnic restaurants in Vietnam. *The 10th International Days of Statistics and Economics* [en línea] [https://msed.vse.cz/msed\\_2016/article/264-PhamThiMinh-Ly-paper.pdf](https://msed.vse.cz/msed_2016/article/264-PhamThiMinh-Ly-paper.pdf)
- Portafolio (2017). La empresa que nació de una microalga y hoy surte a grandes cadenas. Diario económico Portafolio [en línea] <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/el-crecimiento-empresarial-de-naturela-510489> (consultado 9-3-2018)
- Scott, W. (2008). Psicología de la publicidad de productos alimenticios. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 2(2), 145 - 158.
- Shakhshir, G. (2016). Packaging role in brand positioning and communication strategy in the fast moving consumer goods market in Romania. En Boldea, I. y Buda, D. M. (Eds.), *Convergent Discourses. Exploring the Contexts of Communication* (350-360). România: Arhipelag XXI Press.
- Shutz, A. (1993). *La construcción significativa del mundo social. Introducción a la sociología comprensiva*. Barcelona: Paidós.
- Sniechowski, V.I., Paul, L. M. (2008). La Rotulación en los envases de la Yerba Mate en el Mercosur. *Revista Científica "Visión de Futuro"* 9(1) [en línea] <http://www.redalyc.org/html/3579/357935469004/> (Consultado 12-3-2018)
- Unión Europea. (2011). *Reglamento (UE) No 1169/2011 del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011*. Unión Europea, Diario Oficial de la Unión Europea.
- Vaclavik, V. A. y Christian, E. W. (2008). *Essentials of Food Science*. New York: Springer.
- Vidales, G. D. (1995). *El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes*. Ciudad de México: Editorial Gustavo Gili.
- Wernick, A. 1991. *Promotional Culture: Advertising, ideology and symbolic expression*. London: SAGE.

#### Para citar este artículo:

Otero, M.; Giraldo, W.; Vega, J. (2017). Comunicación y Mercadeo. Estudio cualitativo para el desarrollo de la marca del pan de arroz. *Revista Luciérnaga / Comunicación*. Año 9, N18. Págs. 72-84.

OJS. <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/issue/archive>

Link. <http://www.politecnicojic.edu.co/index.php/revista-luciernaga>

# ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LA GOBERNANZA EN EL SECTOR TURÍSTICO DE ANTIOQUIA-COLOMBIA



## RESUMEN

En el artículo se presentan los resultados del análisis del discurso que sobre la gobernanza tienen los diferentes actores del sector turístico de Antioquia-Colombia. El estudio fue exploratorio descriptivo, con enfoque cualitativo, se utilizaron como técnicas el rastreo bibliográfico, la entrevista y los talleres grupales, centrandó el análisis en los actores, sus conductas e interacciones.

Se encuentra que aunque para la mayoría de los entrevistados parece claro el concepto de gobernanza, desde la interrelación y correlación que debe existir entre los actores, varios sólo identifican en este proceso de articulación, al Estado en compañía del actor empresarial, y solo algunos tienen claro que en este proceso de relacionamiento deben existir normas que permitan la construcción de vínculos y redes.

**Palabras clave:** gobernanza; turismo; actores; discurso; investigación cualitativa.

**Recibido.** Junio 05, 2017

**Aceptado.** Agosto 02, 2017

\*Doctora en turismo de la Universidad San Martín de Porres. Profesora titular de la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia.  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5533-138X>  
Email: [cgiraldo@colmayor.edu.co](mailto:cgiraldo@colmayor.edu.co)

\*\*Doctora (c) en turismo de la Universidad de las Islas Baleares. Profesora asociada de la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia.  
<https://orcid.org/0000-0001-7714-5740>  
Email: [ledys.lopez@colmayor.edu.co](mailto:ledys.lopez@colmayor.edu.co)

\*\*\* Administradora de Empresas Turísticas de la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia. Profesora de cátedra de la misma institución  
Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4830-9499>  
Email: [holguinjuli@gmail.com](mailto:holguinjuli@gmail.com)

# ANALYSIS OF THE DISCOURSE OF THE GOVERNANCE IN THE TOURIST SECTOR OF ANTIOQUIA - COLOMBIA

## Summary

The article presents the results of the discourse analysis about the governance from the point of view of different actors in the tourism sector of Antioquia-Colombia. The study was descriptive exploratory, with a qualitative approach, bibliographic tracking, interviewing and group workshops were used as techniques, focusing the analysis on the actors, their behaviors and interactions.

It is found that for most of the interviewees the concept of governance seems clear, from the interrelation and correlation that must exist between the actors, although they only identify the State and the entrepreneurs in this process of articulation. In this group a few are clear that in this process of relationship must exist rules that allow the construction of links and networks.

**Keywords:** governance; tourism; discourse; qualitative research.

**Received.** June 05, 2017

**Accepted.** August 02, 2017

# ANÁLISE DO DISCURSO DA GOVERNANÇA NO SETOR TURÍSTICO DE ANTIOQUIA - COLOMBIA

## Resumo

No artigo se apresentam os resultados da análise do discurso que sobre a governança têm os diferentes atores do setor turístico de Antioquia - a Colômbia. O estudo foi exploratório descritivo, com foco qualitativo, foi utilizado como técnicas o rastreo bibliográfico, os workshops grupais, centrando a análise nos atores, seus comportamentos e interações.

É achado que embora para a maioria dos entrevistados parece claro o conceito de governança, desde a interrelação e a correlação que devem existir entre os atores, é necessário salientar que muitos deles só identificam neste processo de articulação, ao Estado na companhia do ator empresarial. Neste grupo alguns poucos têm claro que neste proceso de relacionamento devem existir normas que permitam a construção de laços e redes.

**Palavras chaves:** governança; turismo; atores; discurso; pesquisa cualitativa.

**Recebido.** Junho, 05, 2017

**Aceitado.** Agosto 02, 2017

## INTRODUCCION

La gobernanza implica una nueva forma de gobierno en la cual el actor público está en capacidad de establecer procesos de negociación y cooperación entre los diferentes actores del sistema territorial de referencia, involucrando grupos de interés u organizaciones de la sociedad civil junto a grupos de expertos y a las propias instituciones gubernamentales (Michellini, 2010).

Teniendo en cuenta que la gestión del territorio está vinculada a formas de relación y poder, la construcción de gobernanza para el turismo es un gran reto, porque implica una nueva forma de relación entre actores (Moscoso, 2015), donde el gobierno se convierte en un co - actor y los demás actores se empoderan para lograr que sus visiones e intereses construidas en conjunto, sean tenidos en cuenta en la toma de decisiones.

### 1. METODOLOGIA

Este trabajo tuvo un enfoque cualitativo, donde se utilizó como técnica la entrevista y los talleres grupales, dirigidos a funcionarios del Viceministerio de Turismo, la Dirección de Turismo del Departamento Antioquia, la Subsecretaría de Turismo de Medellín, gremios como la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo ANATO, profesores y directivos de instituciones de educación superior, directivos de algunas corporaciones de turismo con asiento en departamento de Antioquia y empresarios de trayectoria en el turismo [1].

Las entrevistas y los talleres se realizaron entre los meses de marzo y septiembre de 2016, a partir de una guía compuesta de cinco preguntas que fueron: ¿Para usted qué es gobernanza?, ¿Cuáles son los principales actores para la gobernanza del turismo en el departamento de Antioquia?, ¿Qué papel

cumplen los actores en el desarrollo y gestión del turismo?, ¿Qué problemas tiene la gobernanza en el departamento?, ¿Cuáles son los procesos colectivos, mesas, espacios de trabajo o negociación en Antioquia?

Estas preguntas fueron el eje articulador de la investigación y propiciaron el resultado del abordaje teórico, a partir de ellas se estructuró este artículo y las discusiones frente a la forma como los diferentes actores del turismo en el departamento de Antioquia conciben la gobernanza turística.

En el desarrollo metodológico de esta investigación, lo fundamental recae sobre el sujeto investigado, es decir, los actores claves para la construcción de un proceso de gobernanza turística y su relación con el concepto. Las respuestas son la “verdad” de cada actor con una alta carga de subjetividad y emocionalidad, como consecuencia de las creencias ideológicas, políticas, ideales y factores sociales como nivel de formación.

En los resultados, lo que se pretende es encontrar la lógica detrás del discurso de cada actor en relación a la concepción teórica del proceso investigado. Por tanto, se realiza una construcción detrás del discurso de los actores a partir del cual, el equipo de investigación interpreta, analiza y selecciona los apartados de este que ayudan a construir una concepción territorial del proceso investigado donde confluye la mirada de cada actor.

Para hallar el sentido del discurso se definen cuatro categorías: lo que se entiende por gobernanza, los actores que la constituyen, el papel que cumplen estos y los problemas y retos que esta tiene. Para cada una de estas categorías se construyen unas dimensiones desde los planteamientos teóricos encontrados, estas sirven como referente para discutir las posiciones de los actores abordados.

## 2. PLANTEAMIENTOS TEÓRICOS SOBRE LA GOBERNANZA

La gobernanza según Vásquez (2013) como concepto de las ciencias políticas es algo relativamente nuevo, y solo hasta los años 80's se instala el concepto tal y como se define hasta el momento. Camou (citado por Aguilar, 2007), piensa que la gobernanza puede entenderse como la acción de gobernar, así como también, los efectos de estas acciones. Aguilar (2007), define la gobernanza como un proceso direccionado que toma forma y contenido a partir del diálogo entre diferentes actores sociales. Es una nueva forma de concebir los límites y posibilidades del estado en su interacción con la sociedad (Natera, 2005).

Launay (2008), menciona que el Banco mundial restringe la gobernanza a un instrumento de evaluación del gobierno desde sus capacidades técnicas y su posibilidad de producción económica. Para esta autora, la gobernanza encierra un sentido más profundo, ya que puede entenderse como el arte de gobernar enfocado al logro de un desarrollo duradero en lo económico, social e institucional, en el que la expresión, "una buena gobernanza", implica una real descentralización, mayor transparencia en lo concerniente a lo público y unos mecanismos fuertes de participación ciudadana.

Se busca entonces que la comprensión de la gobernanza trascienda la descripción de instituciones, administraciones, su funcionamiento y que se enfoque más bien en los procesos, regulaciones e interacciones que permitan implementar medidas económicas, sociales y políticas.

En este mismo sentido, Hubert (2009) menciona tres enfoques; el primero, gobernanza como sinónimo de gobierno. El segundo como marco normativo, en el que se hace una evaluación de normas y prácticas del Estado y las

organizaciones. El tercero como marco analítico, entendido como los procesos de formulación y ejecución de disposiciones colectivas.

Rosales y Brenner (2015), plantean que la gobernanza debe percibirse como un proyecto y proceso democrático para la definición de objetivos de interés público y la implementación participativa de medios para lograrlos. Para Aguilar (2007), la nueva forma de ver la gobernanza está orientada a un proceso de gobierno que genere mayor eficiencia y que seguramente posibilitará que este sea más aceptado, porque cuando no hay gobernanza se presenta una indisposición a obedecer.

Hablar de gobernanza permite revisar el sentido de lo político en una serie de preguntas concretas: ¿Cómo se construyen los poderes políticos, la(s) ciudadanía(s) y las reglas de juego de la vida política?, ¿Cómo se tejen las relaciones entre grupos de ciudadanos y autoridades estatales de los diversos niveles territoriales? (Launay, 2008). Por tanto, puede decirse que la gobernanza toma formas diferentes de acuerdo a cada país y no existe un modelo único (Gales citado por Vásquez, 2013).

A partir de lo anterior, se puede definir la gobernanza turística como el proceso de dirección de los destinos turísticos donde existe una coordinación y una sinergia entre el gobierno, la sociedad civil que habita en las comunidades receptoras y el tejido empresarial relacionado con la operación del sistema turístico, (Barbani, B. et al, 2011). El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, expone la gobernanza turística como una referencia a la forma ordenada y sistemática en que se toman las decisiones por parte de los actores del sector turístico (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, et al: 2014).

Peris et al (citado por Pulido, M & Pulido, J. 2014<sup>a</sup>), menciona la gobernanza como otra dimensión de la sostenibilidad, señalando que la social, la ambiental y la económica se interrelacionan en el marco de una cuarta, que configura el sistema de gobernanza en su conjunto. Es decir, sería una condición ineludible para que haya sostenibilidad del turismo. Autores como Barbani, B. et al (2011), emplean el término gobernanza como un deber ser en función del turismo responsable y solidario.

En resumen, podría decirse que la gobernanza va más allá de la cooperación público - privada para la implementación de acciones que favorecen el desarrollo turístico del territorio.

Requiere la existencia de un marco que dé legitimidad a las actuaciones y permita exigir compromisos firmes a los actores turísticos implicados. Debe cumplir los siguientes principios: participación, marcos de ley justos, transparencia, capacidad de respuesta, orientación al consenso, equidad, eficacia, eficiencia, rendición de cuentas y visión estratégica. No puede ser una declaración de intenciones (Pulido, M & Pulido, J 2014b).

Balbis (citado por Mayorga & Córdova, 2007), establece una distinción entre la dimensión normativa y la analítica de la gobernanza; puntualiza que en la primera el Estado aparece como el principal actor del desarrollo y en la segunda trasciende la concepción de la política tradicional, hacia una nueva visión que implica involucrar más directamente otros actores y por tanto se presenta como un elemento esencial, la real participación de las empresas, consumidores, ONG's, sindicatos, organizaciones de base comunitaria, entre otros.

Según Mainz (citado por Vásquez, 2013), la gobernanza implica una nueva forma de gobierno, donde existe negociación y cooperación entre distitos actores organizados desde diferentes estructuras, siendo más importantes las de carácter mixto.

Desde esta concepción de gobernanza, el Estado tiene un papel menos protagónico y trabaja en cooperación con una red donde también están involucrados actores privados. Es importante puntualizar que algunas aproximaciones a la gobernanza, determinan que el papel del estado depende del sistema político institucional propio de cada país, presentando una relación más flexible entre el estado y la sociedad civil (Cerillo, 2005). Según Velasco (2015), cuando se habla de los actores de la gobernanza en el turismo, es necesario nombrar el apoyo fundamental que se requiere desde los sectores públicos, privado, y la participación de la comunidad receptora, además, como este es un sector transversal, necesita de la concurrencia de otros sectores empresariales con lógicas independientes y en ciertos casos contradictorias.

En este sentido, la dirección de los destinos turísticos implica la intervención de la sociedad la cual desde su identidad y conocimiento del territorio desarrolla procesos económicos, sociales y culturales, para poner a disposición del mercado dicho destino. Lo anterior presupone la existencia de un proyecto común, en el que diversos valores e intereses logren una amalgama que permita desarrollo económico, social y sostenibilidad ambiental (Muñoz & Velasco, 2015).

Es necesario tener en cuenta que el turismo hace uso de un territorio construido socialmente y la gestión de este está vinculada a formas de relación y poder, en las que las redes tienen un papel preponderante (Moscoso, 2015). Para Mayorga y Córdova (2007), cuando se habla de gobernanza, se hace importante determinar la forma en que los gobiernos plantean sus políticas e implantan sus agendas, lo que conllevaría a la realización de una descripción del marco de las reglas y las prácticas establecidas por estos, que determinan los requisitos, demarcaciones y alcances para la participación de empresas, instituciones e individuos en sus relaciones con el Estado.

Lo anterior implica una observación y una teorización en lo relacionado con los mecanismos e instituciones que posibilitan la coordinación entre los diferentes actores, se describen las formas cómo se resuelven las divergencias con una visión que está direccionada hacia un control más horizontal que vertical (Hufty, 2010).

Con respecto a los actores y su rol en la construcción de la gobernanza Peris et al (citado por Pulido, M & Pulido, J. 2014<sup>a</sup>), plantea que la gobernanza se crea a través de la participación de los actores y sus relaciones en una serie de procesos sociales, políticos y económicos concretos y por tanto la gobernanza es consecuencia de las relaciones sociales y políticas que se producen en el sistema, siendo responsables de tal proceso el conjunto de actores, organizaciones e instituciones que en él operan.

Para Cano (2008), la gobernanza surge en el momento que es necesaria la inclusión de la sociedad civil en la lucha contra la corrupción, mediante un planteamiento de roles y funciones del Estado, hacia una forma diferente de intercambio entre este y la sociedad. Desde esta perspectiva, es de vital importancia la existencia de una real participación entre la sociedad civil, el Estado y el mercado, Zeledón & Orellana (citada por Mayorga & Córdova 2007).

En este sentido Aguilar (2007), plantea que cuando la sociedad tiene poca capacidad para dirigir y lograr su supervivencia, es obvio que el gobierno aparezca como la instancia directiva, pero en la medida que la sociedad adquiere capacidades cognitivas, organizacionales, productivas, políticas y morales, esta correlación cambia, hacia un manejo de los asuntos públicos de una forma más consensuada, lo cual es pertinente en estos momentos, ya que la sociedad actual con su diferenciación funcional, genera problemas sociales de alta complejidad.

Cano (2008), puntualiza que existen actores no políticos y extra-gubernamentales con capacidades y recursos en lo concerniente a lo financiero, técnico y gubernamental que deben ser aliados importantes para el gobierno en su acción de gobernar. Teniendo como referentes los planteamientos de Michelini (2010), puede decirse que el proceso de crisis y reestructuración del capitalismo fordista a partir de la década de 1970, la erosión de las bases del Estado de Bienestar y los procesos de descentralización, impusieron nuevas funciones a los gobiernos locales e impulsaron la transformación de sus estructuras político-institucionales. Se presentan dos procesos importantes en las tendencias del desarrollo urbano; por un lado la transición entre gobierno y gobernanza, es decir, pasar de estructuras de gobierno burocráticas y jerarquizadas a redes horizontales de coordinación con actores externos al ámbito político.

El segundo proceso es una transición desde la «gestión» al «emprendimiento» en el que la función de los gobiernos es propiciar ecosistemas de emprendimiento e innovación dentro de sus territorios. Estas transformaciones pusieron en manos de los gobiernos locales la búsqueda de soluciones a nuevos problemas dentro de los territorios como la creciente polarización social y territorial, la búsqueda de competitividad urbana y de nuevos objetivos de desarrollo.

Según Hubert (2009), la gobernanza engloba diferentes medios que hacen posible que los actores y las instituciones, públicas y privadas puedan tratar sus asuntos comunes, donde confluyen intereses diversos en un marco de colaboración y compromisos colectivos. Zeledón y Orellana (citados por Mayorga y Córdova 2007), plantean que la gobernanza debe establecer unas reglas que permitan el logro de consensos, lo que implica el establecimiento de una cultura que permita el acceso a la información, procesos transparentes, rendición de cuentas por parte del Estado, evaluación y control del ciudadano.

Para Hubert (2009), el término gobernanza estaría orientado al mejoramiento de la eficiencia de las instituciones relacionadas con la gestión pública, lo que implica el aprovechamiento de nuevas formas de poder local, las cuales posibilitan: descentralización, control social, entre otros.

Esta es una visión moderna de la gobernanza que se sustenta en un cuestionamiento sobre el papel tradicional del Estado en la sociedad o su regulación centralizada, que da la entrada a una nueva conceptualización de regulación. Desde esta perspectiva, Aguilar (2007) afirma que la eficiencia de gobernar implica un cambio en las prácticas políticas de relación del Estado con agentes sociales, económicos y políticos.

En este sentido, Jessop (citado por Hubert, 2009), plantea la existencia de tres tipos de mecanismos de regulación de la sociedad: el primero basado en el principio de autoridad el cual es denominado como jerárquico, el segundo que está determinado por el mercado, es de tipo económico y el tercero está sustentado por redes auto-organizadas, es de un nivel heterojerárquico. Según Vásquez (2013), este último nivel, puede verse como una posición alternativa entre el control jerárquico y el mercado.

Teniendo en cuenta los planteamientos de Launay (2008), para que sea posible la implementación de una regulación heterojerárquica, se requiere no solo de un gobierno que permita la participación, sino también de una sociedad civil vigilante que asume sus derechos y cumple sus obligaciones; esto supone la existencia de ciertos valores sociales y humanos, como los planteados por Vásquez (2013): mutua confianza, relaciones horizontales y objetivos comunes, entre otros.

La ética de la gobernanza está fundamentada en una acertada proporción entre derechos y obligaciones y lo que hace necesario la existencia de reglas y principios (Launay, 2008).

Aguilar (2007) afirma que la transparencia del gobierno, la representatividad y la observancia de las leyes por parte de este, no son condiciones suficientes para que tenga realmente efectos directivos, planteando la pregunta sobre si el gobernar en algunas oportunidades podría ser la causa de problemas y no de soluciones, en estos casos se podría hablar de un desgobierno.

Lo anterior podría ejemplificarse como; políticas públicas desarticuladas, trámites innecesarios que obstaculizan las iniciativas de la sociedad, decisiones del gobierno basadas en información imperfecta, en análisis económicos deficientes, basados en supuestos inciertos. Puede entonces concluirse que algunos gobiernos elegidos democráticamente no están mostrando capacidad directiva.

Para Aguilar (2007), el problema de la eficiencia directiva de los gobiernos se puede mirar desde dos aspectos: la decisión y la gestión, por tanto se deben generar métodos analíticos y organizativos que permitan mejorar estos aspectos. El problema político se centra ya no en el sujeto de gobierno, sino más bien en el proceso de gobernar, donde lo que entra en juego es la capacidad y eficacia de este, para que se trascienda de los propósitos a los verdaderos efectos.

En términos generales puede afirmarse que la gobernanza se sustenta en la concepción de que la transformación del contexto social demanda cada vez más a las instituciones, la adopción de estrategias de actuación orientadas a la coordinación del aparato administrativo con otros actores privados y con los ciudadanos, de modo tal que la dirección jerárquica, sea gradualmente sustituida por nuevas formas de regulación sustentadas en la coordinación y en la negociación con la sociedad civil (Barbani et al., 2011).

Beaumont y Dredge (2010), cuando hablan de gobernanza en el turismo afirman que las estructuras institucionales son los marcos formales e informales que crean la organización y configuran la autonomía, la autoridad, la coherencia interna y la disciplina de la organización, pues en el mundo cada vez más interconectado del turismo (...) el gobierno local no es un actor neutral, sino que participa activamente en la formación de estas estructuras a través de decisiones sobre apoyo financiero, generación y transferencia de conocimientos y fortalecimiento de la industria.

Por tanto, las funciones directivas del gobierno, en las condiciones actuales son particularmente relevantes en la coordinación de esfuerzos para asegurar que la dinámica de crecimiento permanente del turismo sea económica, social y ambientalmente sostenible para aumentar su contribución al desarrollo (Durán, 2013).

Según Koutsouris (citado por Bramwell & Lane, 2012), está emergiendo una tendencia en la gestión del turismo a un aprendizaje social donde los diferentes actores construyen nuevas visiones y planes de acción a partir de la socialización de conocimientos, ideas y aspiraciones.

En este sentido se observa que en la literatura del turismo se está puntualizando que la capacidad de desarrollo turístico de un territorio tiene que ver de manera directa con el desarrollo colaborativo de los actores del destino, interactuando en forma conjunta y coordinada en pro de un proyecto común; ya que en la gestión del destino se presentan relaciones más complejas entre los diferentes actores, donde se requiere negociación, discusión y cooperación hacia un proyecto concertado, en el cual la función del gobierno pasa a facilitar espacios de acuerdo entre los actores implicados. (Pulido, M & Pulido, J, 2014b).

Es necesario puntualizar en la función específica que cumple cada actor en el sistema turístico: el Estado y sus instituciones; los cuales deben liderar el proceso de desarrollo turístico, generar los marcos de acción para la actividad, planificar los usos del suelo, proveer la infraestructura de soporte para la actividad, regulación y control del desarrollo, fomento y promoción del turismo y coordinación interinstitucional (Organización Mundial del Turismo -OMT-, 1999).

El empresario y las organizaciones que los representan: Este construye emprendimientos y tiene una responsabilidad social con las comunidades más allá de la generación de empleo. En el marco de las exigencias de competitividad regional, el actor empresarial comienza a tener un rol preponderante en la definición de la agenda política y las prioridades de intervención del Estado. Así mismo, las organizaciones bajo las cuales se asocian, deben representar los intereses de sus asociados ante el Estado; contribuyen al desarrollo sectorial y ofrecen servicios de calidad a partir de la diferenciación de sus clientes (López, Sepúlveda, & Marquez, 2015).

La población civil es un actor fundamental en el desarrollo del turismo y en la aceptación de esta actividad como propuesta de desarrollo económico y social. Este actor debe estar sensibilizado frente a la importancia del turismo en el territorio.

Bramwell y Lane, (2012) plantean que las dificultades para el logro del turismo sostenible se dan porque en el manejo del turismo no está prevista la cooperación entre los agentes externos y las comunidades y por tanto se presenta una ausencia de colaboración entre estas partes. Estos autores llaman la atención en la necesidad de crear una representación social que colabore en la planificación y gestión del destino con autoridades tanto públicas como privadas.

La gobernanza sería una condición ineludible para que haya sostenibilidad del turismo, siendo necesario, por tanto, que se lleve a cabo una gobernanza turística integral, es decir, ambiental, económica y social, puesto que el turismo sostenible es un ámbito complejo en el que los actores son dependientes unos de otros y las ventajas que obtienen provienen de la cooperación mutua, (Timur, citado en Pulido, M y Pulido, J, 2014a), y el desarrollo turístico de un territorio se relaciona directamente con la voluntad de los actores para establecer relaciones entre ellos, involucrándose conjunta y coordinadamente en la mejora de las condiciones del mismo para asumir los desafíos derivados de estos procesos (Merinero y Pulido, 2009).

La gobernanza turística sería la generadora de nuevas formas de toma de decisiones colectivas, sobre asuntos que implican la gestión de conflictos de intereses y que tratan de impulsar procesos de innovación social, el fortalecimiento de los actores más débiles del sistema y el cambio de las dinámicas turísticas que generan los impactos negativos (Velasco, S.f).

### 3. GEOGRAFÍA TURÍSTICA DEL TERRITORIO OBJETO DE ANÁLISIS

Antioquia es uno de los 32 departamentos de Colombia, está ubicado al noroeste del país y cuenta con un territorio de 63.612 km<sup>2</sup>. La región está constituida por 125 municipios, ubicados en las 9 subregiones del departamento divididos de la siguiente manera: Oriente 23 municipios, Occidente 19 municipios, Suroeste 23 municipios, Norte 17 municipios, Urabá 11 municipios, Nordeste 10 municipios, Bajo Cauca 6 municipios, Magdalena Medio 6 municipios y Valle de Aburra con 10 municipios.

De los 125 municipios con los que cuenta el departamento, 25 han sido categorizados como turísticos, en su mayoría con potencial para el turismo de naturaleza; estos son:

Por el Valle de Aburra: Medellín, por el Suroeste: Jericó, Jardín, Támesis, Ciudad Bolívar y La Pintada; por el Occidente: San Jerónimo y Santa Fe de Antioquia; por el Oriente: Sonsón, Rionegro, El Carmen de Viboral, Guatapé, El Retiro, Marinilla, El Peñol, La Ceja, Concorná, San Rafael y San Carlos; por el Norte: San Pedro de los Milagros; por el Magdalena Medio: Puerto Triunfo; por el Urabá: Arboletes, Necoclí y Apartadó; y por el Nordeste se cuenta con la presencia del municipio de Cisneros.

De estos 25 municipios, Jericó, Jardín y Santa fe de Antioquia son reconocidos como pueblos patrimonio y hacen parte de la Red turística de pueblos patrimonio de Colombia.

Figura 1. Municipios priorizados para el turismo en Antioquia



Fuente: Adaptado de Secretaria de Productividad y Competitividad (2014)

Según datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2014), citado por la Gobernación de Antioquia (2011), el departamento fue el tercer destino más visitado por turistas internacionales al contar con el 11,48% de las llegadas al territorio nacional, focalizándose principalmente en la capital Medellín. Esta misma entidad afirma que las carreteras con mayor circulación a nivel nacional fueron las de Antioquia con el 17,2% del promedio nacional, y que las terminales con mayor circulación de pasajeros fueron las del Departamento al movilizar 12.634.301 personas.

En la figura 2, se presentan los actores y los espacios de participación existentes para el desarrollo del turismo en el departamento de Antioquia. En la parte central se ubica el Viceministerio de Turismo y la Dirección de turismo del Departamento, entes encargados de direccionar la política turística a nivel nacional y departamental, en el segundo nivel se ubican los actores institucionales existentes y en el tercer nivel los espacios de participación y concertación que dispone el departamento. Algunos de estos actores fueron entrevistados como parte del proceso de investigación.

Figura: 2

### Actores y espacio de participación para el desarrollo del turismo en Antioquia



Fuente: Elaboración propia

## 4. RESULTADOS

En este apartado se muestran los resultados obtenidos, se presenta cada categoría y se contrastan las dimensiones encontradas desde lo teórico con las respuestas de los entrevistados.

### 4.1 Categoría 1: Qué entienden los actores por gobernanza

Desde la revisión teórica se puede agrupar el concepto de gobernanza en tres dimensiones

- a. **Como forma de gobierno**, donde se percibe a este como un agente legítimo y necesario para la dirección de la sociedad; en esta dimensión se recogen las narrativas que relacionan la gobernanza con la institucionalidad, secretarías, órganos públicos y demás entidades del Estado
- b. La **gobernanza como proceso de articulación** y un sano equilibrio entre el Estado, la sociedad civil y el mercado; se recogen en esta dimensión las narrativas que relacionan gobernanza con asociaciones, vínculos, lazos entre actores, redes y disposiciones colectivas
- c. La **gobernanza como evaluación de normas** y prácticas del Estado. Instrumento de evaluación del gobierno desde sus capacidades técnicas. Se recogen en esta dimensión las narrativas que tienen que ver con estos aspectos.

En el análisis de las respuestas de los entrevistados se pudo encontrar con respecto a esta categoría lo siguiente:

La mayoría definen la gobernanza como proceso de articulación entre varios actores; entre los que mencionan las entidades públicas, privadas y la ciudadanía. Aunque para la mayoría de los entrevistados parece claro el concepto de gobernanza, desde la interrelación y correlación que debe existir entre los actores,

cabe resaltar que muchos solo identifican en este proceso de articulación, al Estado en compañía del actor empresarial. En este grupo unos pocos tienen claro que en este proceso de relacionamiento deben existir normas que permitan la construcción de vínculos y redes; como lo expresa un entrevistado:

[la gobernanza] *“hace referencia a la creación de redes de cooperación y coordinación entre los actores directa e indirectamente implicados en la cadena de valor del turismo, que se caracterizan por tener sus propias reglas y normas”.*

Un segundo grupo de entrevistados plantea la gobernanza como una forma de gobierno y le da preponderancia a las decisiones y acciones que se promueven desde la agenda pública, de esta forma involucran conceptos como políticas públicas como un instrumento de la gobernanza, direccionado principalmente desde el actor estatal.

En menor medida los actores perciben la gobernanza como normas, leyes y como un instrumento de evaluación de la acción del Estado mediante la medición, como una forma de *“hacer evidente lo que se está haciendo”.* Actores con capacidad de liderazgo en el sector relacionan la gobernanza como:

*“el conjunto de normas que existen para el manejo de un espacio y las personas involucradas en el mismo sector para la toma de decisiones”.*

Se resalta en esta primera categoría que la mayoría de los entrevistados tienen idea de algunos elementos del deber ser de la gobernanza como; colectividad, diálogo y articulación de actores, objetivos comunes y complementariedad de roles.

## 4.2 Categoría 2: actores para la gobernanza

Las dimensiones bajo las cuales se analizan las respuestas de los entrevistados, con respecto a los actores claves para la gobernanza turística son:

- a. El Estado tiene un papel menos protagónico y trabaja en cooperación con una red donde también están involucrados actores privados. Existe negociación y cooperación entre los actores organizados en diferentes estructuras, donde las más importantes son las de carácter mixto. El papel del estado depende del sistema político institucional propio de cada país, presentando una relación más flexible entre el estado y la sociedad civil.
- b. Todos los actores en el mismo nivel: bajo esta dimensión se habla del desarrollo colaborativo, la negociación y cooperación entre diferentes actores con una visión de real participación de empresas, consumidores, organizaciones de base comunitaria, etc. Todos bajo un proyecto común.
- c. Listado de actores: se limitan a citar actores sin dar preponderancia a ninguno haciendo énfasis principalmente en **actores institucionales**. Cabe aclarar que esta dimensión no es resultado de la revisión teórica, sino que se construye a partir de las respuestas de los entrevistados.
- d. El Estado aparece como el actor protagónico en la toma de decisiones.

A partir del análisis de las narrativas que subyacen en las respuestas de los entrevistados se puede identificar lo siguiente:

Predomina entre los entrevistados la narrativa que asocia el Estado y sus instituciones como el protagonista para la construcción de una gobernanza turística en el departamento. En las respuestas de los entrevistados llama la atención, como algunos solo reconocen el actor gubernamental como el líder en el proceso de toma de decisiones en un territorio y el que asume el papel preponderante en su concepción de gobernanza. Como lo expresa uno de los entrevistados:

*“La gobernación y los alcaldes; los otros son invitados a participar pero no toman las decisiones”.*

Lo que ha pasado históricamente en Antioquia es que el actor público ha asumido un rol dominante en el desarrollo del turismo, sin desconocer su aporte en la generación de instrumentos de planeación de la actividad y su trabajo para el desarrollo de este. En épocas pasadas era normal y aceptable una participación tan protagónica del ente público y sus instituciones, ya que los actores no tenían la suficiente capacidad ni conocimiento del turismo y sus realidades. Sin embargo, tal como se menciona en la teoría, en la medida que la sociedad adquiere capacidades organizacionales y productivas esta correlación debe cambiar hacia un manejo de los asuntos públicos mediante consensos y mucho más en el turismo que es un fenómeno con alta dependencia de las acciones del sector privado.

Le siguen en orden de importancia las narrativas que ubican teóricamente a todos los actores en el mismo nivel, haciendo alusión a la administración pública y el trabajo conjunto con los empresarios representados en los gremios de cada subsector del turismo, la comunidad y la academia.

Ninguno de los entrevistados le asigna al Estado un papel menos protagónico; sino que las respuestas están polarizadas entre aquellos que le consideran como el líder y las que ubican a todos los actores en el mismo nivel.

Un número considerable de entrevistados, se limita a citar una serie de actores sin dar preponderancia a ninguno, ni establecer escalas jerárquicas, aunque en esa identificación de actores reconocen principalmente a los institucionales como los gremios, representantes de entidades territoriales, corporaciones turísticas y la academia. Hay un grupo muy pequeño que además de mencionar lo planteado por los anteriores, considera que es importante la participación de la comunidad. Ninguno de estos grupos hace mención a la importancia de las redes.

Dentro de los hallazgos cabe mencionar que algunos entrevistados perciben a la academia como un actor invitado, sin poder de decisión cuya presencia es necesaria para legitimar procesos. Argumentos como *“la academia debe observar cómo se va desarrollando todo para involucrarse y liderar, jalonar”*. Le asignan a este actor un papel limitado a la formación del talento humano *“la tarea es acompañar el desarrollo con profesionales”*, y no al deber ser de la universidad con respecto a la capacidad propositiva, crítica y análisis de tendencias.

Cabe anotar que en el discurso de algunos entrevistados aparecen las corporaciones turísticas como las instituciones llamadas a liderar el desarrollo y el establecimiento de un sistema de gobernanza desde las regiones, donde se menciona específicamente que las corporaciones turísticas *“hacen parte de esa forma de relacionarse con las regiones”* y se vislumbran como *“un modelo de intervención territorial y un modelo de legitimación de la política pública del departamento”*. Cabe anotar que estas son entidades privadas.

### 4.3 Categoría 3: papel que cumplen los actores en la planificación y gestión del turismo y nivel de decisión

Con respecto a esta tercera categoría las respuestas de los entrevistados se analizan a partir de las siguientes dimensiones

- a. Solo identifican el papel que cumple la entidad que el entrevistado representa.
- b. Identifican dos actores, entre los cuales se incluye la entidad que el entrevistado representa y otro adicional, con cierta dificultad para asignar el papel de este último en la gestión del turismo.
- c. Logran identificar tres o más actores y su rol en la planificación y gestión del turismo, así como el alcance de sus decisiones.

Con estas dimensiones de análisis se concluye lo siguiente:

La mayoría de los entrevistados solo logran identificar dos actores y su papel en la gestión del turismo, analizan con fluidez su propio rol, pero presentan dificultades para asignar el papel del otro actor en el territorio. Se evidencia en algunas entrevistas un desconocimiento de los roles de cada actor, alcances y poder de decisión en el desarrollo del turismo en el departamento de Antioquia. Sus respuestas dejan entrever una mirada limitada sin trascender a una actuación que impacte el destino.

Algunos entrevistados principalmente los que representan corporaciones o gremios logran identificar con fluidez tres o más actores así como los diferentes espacios de discusión y concertación que existen en el turismo del departamento. Así mismo, dejan entrever en sus respuestas la preocupación por la falta de definición de roles y atomización de instituciones en el turismo; como lo expresa un entrevistado:

*“cada uno hace lo que pueda y lo que cree conveniente que puede hacer, donde se pierden esfuerzos del pasado o se terminan repitiendo acciones realizadas”.*

Entre otras respuestas que refuerzan esta percepción se encuentran las siguientes:

*“Uno necesita que los actores participen, sean activos, tengan conciencia de lo que se está haciendo, cuando hablo de tener conciencia es reconocimiento y apropiación que implica la actividad de que un empresario, un restaurante, un guía, un transportador no se sienta solo, sino que está acompañado de otro tipo de aliados y socios que están en el territorio dígase privados, públicos o sociales” (Entrevista Corporación 1, 2016)*

*“Estamos llenos de mesas de trabajo, cada gremio maneja y lidera sus propias acciones y propuestas... es muy sencillo evaluar este punto, ¿cuántas propuestas está trabajando la ciudad y el departamento que involucren a diferentes actores del sector turístico y que tenga impacto a nivel nacional o global para posicionar la ciudad como un destino turístico?” (Entrevista corporación 2, 2016)*

Los entrevistados no desconocen el papel que están cumpliendo algunas entidades como la subsecretaría de turismo, las corporaciones turísticas, las cámaras de comercio que están logrando unir colectivos y que han tenido logros en propuestas comunes y visiones compartidas.

Se puede inferir de las respuestas de los entrevistados que los actores no gubernamentales no han alcanzado un papel importante en el manejo del desarrollo del turismo. Al respecto hay un llamado de atención a las comunidades para que dejen de asumir un papel pasivo, esperando que el gobierno continúe con una posición paternalista. Que se conviertan en actores con ideas generadoras contextualizadas en los valores del territorio y

en las necesidades de este hacia unas mejores posibilidades del desarrollo del turismo.

También hay un llamado de atención hacia el actor empresarial, que no tiene en su mente el desarrollo turístico del destino, sino las utilidades del negocio y por tanto no han logrado construir una visión colectiva del territorio y poco aportan al desarrollo de este sector de una forma integral.

Hay un grupo de entrevistados que mencionan que algunos entes públicos en Antioquia están planteando condiciones para que los otros actores involucrados en el turismo puedan desarrollar sus propuestas. Sin embargo, también muestran como otros entes públicos de gran importancia para el turismo no han asumido esta función, inclusive afirman, que la incidencia de estos es casi inexistente, siendo su actuación pobre e independiente.

Otro grupo menciona que los entes públicos, las entidades privadas encargadas del turismo y empresarios, están asumiendo un papel pero de forma independiente y sin un horizonte a largo plazo, construyendo su modelo de gobernanza a partir de diferentes lógicas; como lo expresa un entrevistado:

*“Las regiones o los territorios están construyendo su propio modelo de gobernanza, gobernabilidad y gobierno a partir de sus propias necesidades y no porque haya un ejercicio de proyección de largo plazo”.*

Además, es preciso puntualizar que casi todos consideran que la población civil no se ha involucrado en el proceso.

En esta categoría puede decirse que los entrevistados no alcanzan a identificar el rol de cada actor en la gestión del turismo del departamento y menos dentro de un sistema de gobernanza territorial. Las respuestas se limitan al deber ser de cada actor; pareciera que estos

no están ejerciendo la función que les compete para el desarrollo del turismo, lo cual puede ser el resultado del desconocimiento de roles y funciones de cada institución en el desarrollo de este y de una falta de visión colectiva del departamento como destino turístico.

El desorden y falta de claridad en los roles de instituciones y mesas de trabajo, llevan a la realización de reprocesos donde varias instituciones hacen lo mismo cada una por su lado, se diluyen muchos espacios porque no tienen claro el deber ser de cada uno.

En lo relacionado con los procesos colectivos, mesas o espacios de participación, la mejor interpretación al respecto la posibilita uno de los actores entrevistados, cuando afirma:

*“Estamos llenos de mesas de trabajo, cada gremio maneja y lidera sus propias acciones y propuestas, Fenalco lidera una mesa de turismo, Cotelco también genera sus reuniones, Acopi está trabajando con los Hostales, hay mesa de instituciones educativas del turismo, hay mesa de seguridad, hay mesa del ESCNNA (Explotación sexual y comercial de niños, niñas y adolescentes), mesa de competitividad turística, algunas de estas mesas son de carácter regional y otras de carácter municipal”.*

De lo anterior se puede concluir que no se puede desconocer el intento por generar diferentes espacios de participación, pero lo que sí queda claro es la poca efectividad de estos. No se ve la real conformación de redes trabajando en asuntos comunes, ni se observa que en las diferentes mesas o espacios se hayan construido unas reglas informales o formales para delimitar y direccionar las actuaciones.

Los entrevistados confunden frecuentemente actores con espacios de participación y concertación. Además, estos últimos son espacios cerrados y en muchos casos no son de discusión sino de información, y por tanto

no obedecen a articulaciones horizontales y de toma de decisiones colectivas. Es precisamente en estos lugares donde se deben iniciar los procesos de construcción de un modelo de gobernanza turística en el departamento de Antioquia.

#### 4.4 Categoría 4: problemas y retos de la gobernanza

Dimensiones desde lo teórico:

- a. En el proceso de gobernanza existen intereses diversos entre los actores, el reto está en tratar asuntos comunes en un marco de colaboración y logrando establecer compromisos colectivos.
- b. Se encuentra que los valores para la construcción de la gobernanza, son débiles, en tal sentido se requiere fortalecer la confianza, responsabilidad, compromiso, transparencia, relaciones horizontales, objetivos comunes. Para esto se necesitan instituciones públicas que permitan la participación, una sociedad civil vigilante que asuma sus derechos y cumpla sus responsabilidades.
- c. El Estado presenta débiles capacidades directivas por lo cual se deben generar métodos analíticos y organizativos que permitan mejorar lo referente a la decisión y la gestión; esto implica involucrar diferentes actores no gubernamentales con capacidades técnicas y organizativas.

Se encontró también que la mayoría de los entrevistados mencionan la falta de articulación y de consensos, especificando que cada actor trabaja por su lado y que priman los intereses particulares, sin tener en cuenta a muchos actores. No hay trabajo en red y los procesos no están claros. Por tanto no hay continuidad

de estos cada cuatro años en los cambios de administración. Puede observarse en esta dimensión la falta de colaboración y compromisos colectivos.

Un segundo grupo de entrevistados considera que existe una concepción paternalista del Estado, donde se observa que muchos actores del turismo no asumen su papel de corresponsabilidad sino que se quedan esperando a que el estado lo haga. No hay claridad en los roles por desconocimiento o deseo de protagonismo. Esto está relacionado con la falta de construcción de valores para el trabajo colectivo.

En cuanto a la débil capacidad directiva del Estado, algunos entrevistados manifiestan que falta apoyo de los entes públicos, ya que el turismo tiene poco reconocimiento como actividad ligada al desarrollo y por tanto, hay pocos recursos económicos y humanos.

Adicionalmente la inexistencia de una política turística dificulta la materialización de impactos contundentes. También, parece que mucho de lo enunciado solo se queda en eso “en palabras” y no se traduce en herramientas que posibiliten la realización de acciones efectivas, lo cual no coincide con lo planteado desde lo teórico, pues la gobernanza debe llevar a la efectividad y a un direccionamiento que impacte y genere efectos positivos.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los actores entrevistados tienen alguna noción teórica de gobernanza e identifican algunos elementos claves del concepto como el trabajo en red, la articulación y las disposiciones colectivas. No obstante, cuando se les pide operacionalizar el concepto a través de la identificación de actores y su rol, parece que los entrevistados encuentran dificultades en la

identificación de actores más allá del Estado y la empresa.

Para algunos la gobernanza está vinculada principalmente al actor público como el referente y responsable del proceso. Esta concepción de algunos actores no es coherente con los planteamientos teóricos presentados en este artículo, ya que la gobernanza implica una nueva forma de gobierno, en la cual el actor público está en capacidad de establecer procesos de negociación y cooperación entre los diferentes actores del sistema territorial de referencia involucrando “grupos de interés u organizaciones de la sociedad civil, junto a grupos de expertos y a las propias instituciones gubernamentales” (Michellini, 2010).

Además del actor público los entrevistados identifican otros actores; el privado reflejado en: los empresarios, los gremios que representan las corporaciones de turismo y las instituciones de educación superior. Muy pocos referencian al actor comunitario y organizaciones de la sociedad civil como válidos para la construcción de una gobernanza. Parece que la necesidad de formar tejido social a través de diferentes redes no está todavía muy clara para ellos.

Es necesario puntualizar que la gobernanza implica mayor participación ciudadana y por tanto, un reconocimiento de ese actor dentro del sistema turístico del departamento, este sería el primer paso para construir nuevos modelos de gestión territorial del turismo basados en la cooperación y los consensos con las comunidades anfitrionas.

Dicha situación deja entrever dos debilidades; la primera es la poca capacidad de otros actores para jalonar un sistema de gobernanza turística en el departamento, toda vez que no hay una comprensión de esta como un proyecto concebido y llevado a la práctica por una colectividad, que implica desde lo político, el logro de un poder de ser escuchado como

un real interlocutor y procesos de negociación donde intervienen intereses muy diversos. Y la segunda situación, está relacionada con las débiles habilidades directivas de los actores gubernamentales para llevar a la práctica consensos y articular intereses de los diferentes miembros del sistema turístico en pro de un desarrollo de destino más allá de visiones cortoplacistas asociadas a proyectos políticos.

El desarrollo del turismo lleva conlleva el actuar de un colectivo dentro de un territorio con muchas implicaciones sobre este. El principal insumo del turismo es el territorio, y por tanto debe haber un pronunciamiento importante de la comunidad y del sector público hacia un desarrollo equitativo y sostenible.

Los entrevistados confunden frecuentemente actores con espacios de participación y concertación. Además, estos últimos son espacios cerrados y en muchos casos no son de discusión sino de información, y por tanto no obedecen a articulaciones horizontales y de toma de decisiones colectivas. Es precisamente en estos en los que se deben iniciar los procesos de construcción de un modelo de gobernanza turística en el departamento de Antioquia.

Puede observarse que existe una coincidencia en expresar que los actores están desarrollando un trabajo individual y que no existe un horizonte a largo plazo. Lo entrevistados no desconocen el papel que están cumpliendo algunas entidades como la subsecretaría de turismo, las corporaciones turísticas, las cámaras de comercio que están logrando unir colectivos y que han tenido logros en propuestas comunes y visiones compartidas.

Lo que ha pasado históricamente en Antioquia es que el actor público ha asumido un rol dominante en el desarrollo del turismo, aunque se debe reconocer su aporte en la generación de instrumentos de planeación de la actividad y su trabajo para el desarrollo del turismo. En

épocas pasadas era normal y aceptable una participación tan protagónica del ente público y sus instituciones ya que los actores no tenían la suficiente capacidad ni suficiente conocimiento del turismo y sus realidades. Sin embargo, tal como se menciona en la teoría, en la medida que la sociedad adquiere capacidades organizacionales y productivas esta correlación debe cambiar hacia un manejo de los asuntos públicos mediante consensos y mucho más en el turismo que es un fenómeno con alta dependencia de las acciones del sector privado.

Se puede inferir de las respuestas de los entrevistados, que los actores no gubernamentales no han alcanzado un papel importante en el manejo del desarrollo del turismo. Al respecto hay un llamado de atención a las comunidades para que dejen de asumir un papel pasivo, esperando que el gobierno continúe con una posición paternalista. Que se conviertan en actores con ideas generadoras, contextualizadas en los valores del territorio y en las necesidades de este, hacia unas mejores posibilidades del desarrollo del turismo.

También hay un llamado de atención hacia el actor empresarial, que no tiene en su mente el desarrollo turístico del destino, sino las utilidades del negocio y por tanto no han logrado construir una visión colectiva del territorio y poco aporta al desarrollo integral de este sector.

De lo anterior puede concluirse que los actores del turismo en el departamento han aceptado que la gobernanza en Antioquia la lidera y desarrolla el actor estatal, el cual ha dado muy poca participación a los demás actores y a su vez estos últimos han sido pasivos en la búsqueda y consolidación de estos espacios. No existe una gobernanza en el departamento de Antioquia co - administrada por los diferentes actores.

Se resalta el intento del departamento por generar diferentes espacios de participación, no obstante, se evidencia desde las entrevistas la poca efectividad de estos. No se ve la real conformación de redes trabajando en asuntos comunes, ni se observa que en las diferentes mesas o espacios se hayan construido unas reglas informales o formales para delimitar y direccionar las actuaciones.

Con respecto a los problemas que los entrevistados identifican para la consolidación de un sistema de gobernanza en Antioquia, además de lo mencionado con respecto a la diversidad de intereses y la dificultad para llegar a consensos en pro del desarrollo territorial del turismo, se resalta la inexistencia de unos valores necesarios para poder avanzar en un proyecto de este tipo como son el respeto, el dialogo, la confianza, la responsabilidad de todos los actores y de una visión hacia un desarrollo del turismo más equitativo y de menos impactos negativos, así como también la necesidad de renovar estructuras y actores.

Finalmente puede decirse que no existe la gobernanza en el departamento de Antioquia entendida desde los planteamientos teóricos aquí propuestos; dado que el gobierno ha tenido un control casi total sobre el desarrollo del turismo y los otros actores han tenido muy poca participación, posiblemente porque históricamente esta ha sido la realidad y porque los actores y los procesos no han madurado lo suficiente para cambiar esta correlación.

A esto se le suma la falta de articulación y de visión territorial con proyección a futuro en el mercado turístico. Por lo tanto, la construcción de gobernanza en el departamento de Antioquia presenta un gran reto para todos los actores que involucra el desarrollo de un turismo sustentable.

A partir de todo el ejercicio de investigación se proponen algunos aspectos necesarios para la construcción de gobernanza en el departamento de Antioquia:

- Generación de una cultura que permita el acceso a la información a todos los actores.
- Desligarse de viejas y antiguas estructuras de representación que solo existen de nombre y dar lugar a nuevos actores.
- Mecanismos de regulación heterojerárquica del sector a través de redes auto-organizadas que no dependan directamente del actuar del gobierno de turno.
- Construcción de reglas y principios que se respeten por convicción y no por obligación, sobre la base de algunos valores sociales como mutua confianza, respeto, transparencia,
- Una comunidad anfitriona comprometida, participativa y vigilante donde se generen condiciones para que sean los beneficiados del desarrollo del turismo.
- Un sector empresarial trabajando en el proceso de dirección de los destinos turísticos y no específicamente en los intereses de su negocio.
- Una administración pública que trascienda su papel tradicional enfocado en la gestión del destino, hacia un papel de generadora de condiciones que posibiliten el emprendimiento y la innovación necesarios en un contexto donde coexisten el modernismo y el posmodernismo, con todas las implicaciones que esto tiene para el desarrollo del turismo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, L. (2007). El aporte de la Política Pública y de la Nueva Gestión Pública a la gobernanza. *Publicado en la Revista del CLAD Reforma y Democracia*. No. 39,14 p
- Barbani, B. Biasone, A. Cacciutto, M. Castellucci, D. Corbo, Yanina. & Roldan, Nadia. (2011). Gobernanza y Turismo: Análisis del estado del arte. *Simposio internacional Gobernanza y cambios territoriales: experiencias comparadas de migración en las Américas*. Pp. 111,125.
- Bramwell, B & Lane, B. (2012). Critical Perspectives on Governance and Sustainability. *Taylor and Francis Group Routledge*. Vol. 19, 269 p.
- Beaumont, N & Dredge, D. (2010). Local tourism governance: A comparison of three network approaches. 25 p.
- Cano, L. (2008). La participación ciudadana en las políticas públicas de lucha contra la corrupción: respondiendo a la lógica de gobernanza. *Estudios Políticos*, N° 33, PP. 147,177.
- Cerillo, A. (2005). *La gobernanza hoy: 10 textos de referencia*. Ed, 1. Instituto Nacional de Administración Pública, (Estudios Goberna), 262 p.
- Durán, C. (2013). GOVERNANCE FOR THE TOURISM SECTOR AND ITS MEASUREMENT. *Launched by the UNWTO Statistics and Tourism Satellite Account Programme*. 42p.
- Hufty, M. (2010). Gobernanza en salud pública: hacia un marco analítico. *Rev. Salud pública*. V.12 sup (1): Pp 39,61.
- Launay, C. (2 de Octubre 2008). Hacia un concepto de gobernanza diferenciada en Colombia. *En M. Wills (Presidencia) Ponencia presentada en el Primer Congreso de Ciencias Políticas en Bogotá, Colombia*.
- López, L., Sepúlveda, W., & Marquez, J. (2015). *Benchmarking funcional de los gremios turísticos en Antioquia. Comparativo de modelos de gestión*. Medellín: Fondo Editorial Uniremington.
- Londoño G, Andrea ; Gómez H, Luisa; Vásquez L, Sandra & Zapata C, Isabel (2014). Guía para formular una política turística. *Revista Intersección: Eventos, turismo, gastronomía y moda*. Año 1, N2. Págs 63-70. Disponible en: <http://www.politecnicojic.edu.co/images/downloads/publicaciones/revista-interseccion/interseccion-02/pdf/GUIA.pdf>
- Hubert, M. (2009). Introducción. Gobernabilidad y Gobernanza: el aporte para los territorios Y América Latina. *En Actes & Mémoires de l'Institut Fran~s d'Études Andines* (ISSN 1816-1278). Tomo 25, 29 pág.
- Mayorga, F. & Córdova, E. (2007). "Gobernabilidad y Gobernanza en América Latina", *Working Paper NCCR Norte-Sur IP8*, No publicado, 14 p.
- Merinero, R. Pulido, J. (2009). Desarrollo turístico y dinámica relacional. Metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos. *Cuadernos de Turismo*, nº 23, pp. 173,193.
- Michelini, J. (2010). Gobernanza territorial, iniciativas locales y desarrollo urbano: los casos de Getafe y

Alcázar de San Juan. *Boletín de la asociación de geógrafos españoles*, pp 175,201.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo & Departamento Nacional de Planeación. (2014). PLAN SECTORIAL DE TURISMO 2014-2018 "Turismo para la construcción de la paz". DOCUMENTO DE POLITICA SECTORIAL, Colombia, p 58.

Moscoso, F. (2015). El papel de los actores territoriales en la definición y configuración de modelos de desarrollo turístico. *Instituto de Investigaciones en Turismo*; 18 p.

Muñoz, A & Velasco, M. (2015). Colaboración y gobernanza para el desarrollo turístico. Aranjuez como estudio de caso. *Cuadernos de Turismo*, nº 35; Universidad de Murcia ISSN: 1139-7861 el SSN: 1989-4635. ); Pp. 311,334.

Natera, A (2005), "Nuevas estructuras y redes de gobernanza", *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. 67, nº. 4, pp. 781,817.

Organización Mundial del Turismo -OMT-. (1999). Agenda para planificadores locales. Turismo sostenible y gestión municipal. Madrid: OMT.

Pulido, M. & Pulido, J. (2014<sup>a</sup>). Metodología para la implantación de la Gobernanza como herramienta de gestión de destinos Turísticos. *Universidad de JAÉN facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas departamento de Economía*. 501 p.

Pulido, M. & Pulido, J. (2014b) ¿Existe gobernanza en la actual gestión de los destinos turísticos? Estudio de casos. *Revista de Turismo y*

*Patrimonio cultural*. Vol. 12, Nº 4, pp. 685-705.

Rosales, R & Brenner, L. (2015). *Geografía de la Gobernanza*. Universidad Autónoma Metropolitana; siglo veintiuno Ed, 373 p.

Vásquez. A. (2013). La configuración de la Gobernanza en los países desarrollados. *Diálogos de derecho y política*. Número 12, Año 5, PP. 12,16.

Velasco, M. (s .f). ¿GOBERNABILIDAD DEL TURISMO O GOBERNANZA DEL DESTINO? *CES Felipe II* (Universidad Complutense). 13 p.

## NOTAS

[1] Artículo de investigación resultado del proyecto de investigación formulación de una propuesta de modelo de gobernanza turística para el departamento de Antioquia. Desarrollado en la Facultad de Administración y financiado por la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia en colaboración con los actores institucionales del turismo en el departamento.

### Para citar este artículo:

Giraldo, C.; López, L.; Holguín, J. ( 2017). **Análisis del discurso de la gobernaza en el sector turístico de Antioquia – Colombia.** *Revista Luciérnaga / Comunicación*. Año 9, N18. Págs. 85-104.

OJS. <http://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/issue/archive>  
Link.<http://www.politecnicojic.edu.co/index.php/revista-luciernaga>