

EDICIÓN

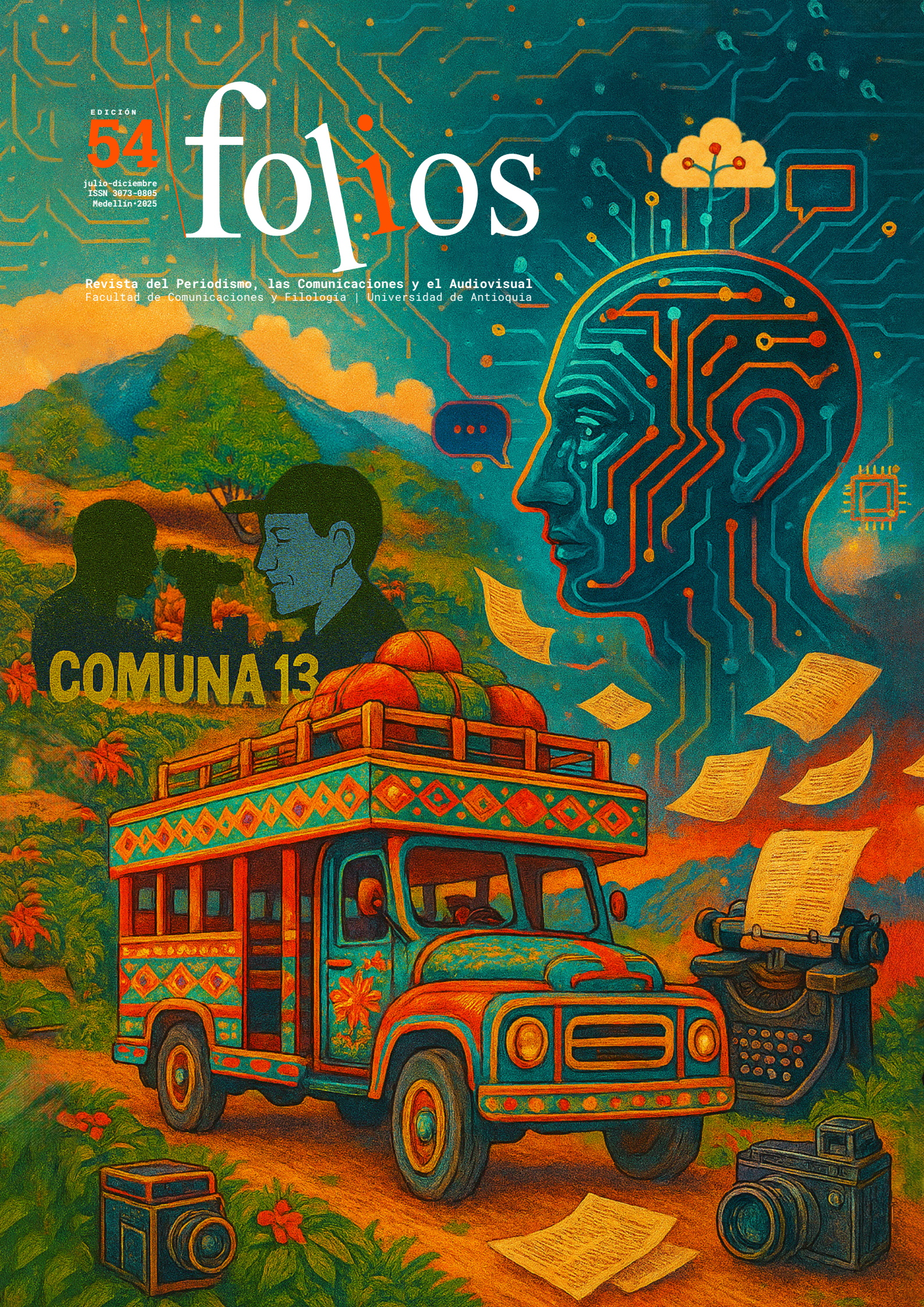
54

julio-diciembre
ISSN 3073-0805
Medellín 2025

foyos

Revista del Periodismo, las Comunicaciones y el Audiovisual
Facultad de Comunicaciones y Filología | Universidad de Antioquia

COMUNA 13



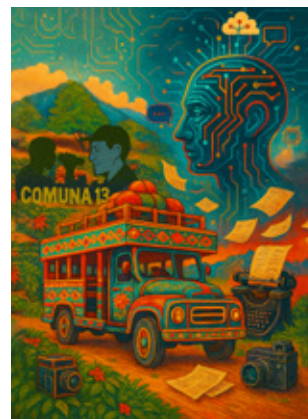
EDICIÓN

54

enero-julio
Medellín-2026

folios

Revista del Periodismo, las Comunicaciones y el Audiovisual
Facultad de Comunicaciones y Filología | Universidad de Antioquia



Portada principal y de secciones:
Generada con IA. Copilot

Folios, Revista del Periodismo,
las Comunicaciones y el Audiovisual
Número 54, Medellín, 2026
ISSN 3073-0805
revistafolios@udea.edu.co

Universidad de Antioquia
Rector: John Jairo Arboleda Céspedes
Facultad de Comunicaciones y Filología
Decana: Olga Vallejo Murcia

Director y editor

Heiner Castañeda Bustamante

Diseño y diagramación

Luisa Santa

Monitor

Cristian Dávila Rojas

Comité Editorial

Heiner Castañeda Bustamante

Doctor en Pensamiento Complejo,
Multiversidad Mundo Real Edgar Morin,
México. Profesor titular del pregrado
de Periodismo de la UdeA.
revistafolios@udea.edu.co

César Alzate Vargas

Doctor en Literatura de la Universidad
de Antioquia. Profesor titular del
pregrado de Periodismo de la UdeA.

María Isabel Zapata Cárdenas

Doctora en Educación y Comunicación
Social, Universidad de Málaga, España.
Profesora asociada del pregrado
Comunicaciones.

Carlos Augusto Giraldo Castro

Candidato al Doctorado en Ciencias
Humanas y Sociales, Universidad
Nacional de Colombia. Profesor
ocasional del pregrado de
Comunicaciones.

Comité Científico

David Hernández García

Doctor en Psicología de
las Organizaciones y del
Trabajo, Universidad
de Barcelona, España.
Profesor titular
de Comunicaciones,
Universidad de Antioquia,
Medellín.

Carme Ferré Favia

Doctora en Ciencias de la
información, Universidad
Autónoma de Barcelona,
España. Profesora titular
del departamento de
Medios, Comunicación y
Cultura.

Veneza Ronsini

Doctora en Sociología,
Universidad de São
Paulo. Profesora del
Departamento de Ciencias
de la Comunicación y del
Programa de Posgrado en
Comunicación, Universidad
Federal de Santa Maria,
Brasil.

Mirna Tonus

Doctora en Multimedios,
Universidad Estatal de
Campinas (Unicamp),
Brasil. Profesora de la
Universidad Federal de
Uberlândia (UFU), Brasil.

Jair Vega Casanova

Magíster en Estudios
Político-Económicos.
Profesor del Departamento
de Comunicación Social,
Universidad del Norte,
Barranquilla, Colombia.



Universidad de Antioquia.
Facultad de Comunicaciones y Filología
Calle 67 N° 53-108,
Ciudad Universitaria,
bloque 12, oficina: 205.
Teléfono: 604 219 8916
Medellín, Colombia.



folios

CONTENIDO

4P.// Presentación

ENCUENTROS CON EL ARCHIVO

7P.// Alfredo Greñas y Julio Racines
en el papel periódico ilustrado.

Juan David Alzate Morales

COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN
Y CULTURA

23P.// Más allá de las noticias falsas:
una mirada multicausal a la desinformación
en redes sociales

Cielo Esperanza Mahecha Duarte

Ricardo Pérez-Almonacid

Ximena Forero Arango

42P.// Figura de los candidatos
presidenciales en Colombia: mediación
digital en las campañas de 2022

Nathalia María Restrepo Saldarriaga

55P.// La eficacia y expresividad
comunicativa: voces humanas y voces
artificiales

Alexandra Gómez Duque

65P.// Camiones de escalera: dispositivo
dialógico rodante, en medio de la ruralidad
antioqueña

María Isabel Zapata Cárdenas

85P.// Comunidad de Paz de San José
de Apartadó. El arte de narrar la vida

Jeyson Alejandro Muñoz Cano

98P.// Cuando el hip hop se vuelve
memoria y resistencia: una forma de
resignificar a la Comuna 13 de Medellín

María Muriel Ríos

AUTORES EN LA LUPA

105P.// Periodismo sin aura: la artesanía
de la narración y los riesgos de la IA a la luz
de Walter Benjamin

Juan David López Morales

TRABAJOS DE GRADO

121P.// Cuando el arte vive en rojo

David Daza Gutiérrez

PUNTOS DE VISTA

135P.// ¿Popularización de la Ciencia o
hacer popular al científico?

Mario Víctor Vázquez

146P.// *Los Ojos de Gutete Emerita* (1996),
de Alfredo Jaar: un análisis
Estefanía Villa Yepes

CONTENIDO

Presentación

Apreciados lectores

Es diciembre y nuestra revista llega a la edición número 54, una ocasión que esperamos sea propicia para adentrarse en la lectura de estos 11 artículos, como antesala del inicio del 2026. Fiel a nuestra propuesta de combinar el periodismo con las muchas vertientes de las ciencias de la comunicación, aparecen aquí tópicos en los que la información, la posverdad, la fotografía, la ciencia, el arte popular, el análisis de medios y la crónica callejera conversan en un entramado de historias que son en sí mismas un caleidoscopio, reflejado, además, en la propuesta visual que acompaña los textos.

Iniciamos con el trabajo “Alfredo Greñas y Julio Racines en el Papel periódico ilustrado. Un acercamiento histórico a los precursores del periodismo gráfico en Colombia”, en el que se observan los primeros atisbos de la caricatura y el grabado como expresiones artísticas en la prensa. Le sigue el artículo “Más allá de las noticias falsas: una mirada multicausal a la desinformación en redes sociales”, en donde se analiza este fenómeno desde múltiples perspectivas, abordando los factores tecnológicos, sociales, psicológicos y estéticos que explican su propagación en redes sociales y el efecto que tuvo durante la pandemia del COVID-19.

En la misma línea del análisis de contenido mediático, el artículo “Figura de los candidatos presidenciales en Colombia: mediación digital en las campañas de 2022”, la autora analiza cómo se configuró la imagen pública de los principales candidatos presidenciales colombianos durante ese proceso electoral, entendiendo la comunicación política digital como un sistema diseñado con intención en el marco de las ciencias de diseño. También en el escenario del mundo digital, la voces artificiales se toman como objeto de estudio en el texto “La eficacia y expresividad comunicativa: voces humanas y voces artificiales”, para preguntarse hasta qué punto la voz humana será remplazada por la que proporciona la inteligencia artificial generativa.

En estos tiempos decembrinos, la investigación “Camiones de escalera: dispositivo dialógico rodante, en medio de la ruralidad antioqueña”, rueda por estas páginas para mostrar cómo los decorados, los personajes, los colores y hasta la música, construyen un laboratorio social que además de atravesar las montañas antioqueñas, se convierte en discoteca ambulante en la ciudad. Por su parte, el autor del artículo “Comunidad de Paz de San José de Apartadó - El arte de narrar la vida”, resalta cómo los relatos mediados por expresiones artísticas de este colectivo del Urabá antioqueño representan un acto de resistencia ante las condiciones de violencia que han soportado.

Otro ejemplo de manifestación artística, en este caso urbano, es el que se plantea en el texto “El hiphop te pinta la vida y en la 13 te la colorean”, en el cual se recoge la voz de Ciro, un reconocido rapero y líder barrial, mientras se narra en clave de activismo artístico cómo el hip hop se torna en un refugio y una forma de memoraría y resistencia. En “Periodismo sin aura: la artesanía de la narración y los riesgos de la IA a la luz de Walter Benjamin”, se evalúa hasta qué punto el uso de las inteligencias artificiales generativas puede profundizar la mercantilización del periodismo, al poner en tensión la idea de la realidad y el espacio público democrático.

La crónica “Cuando el arte vive en Rojo” derivada del trabajo de grado del autor, da cuenta de lo que significan los circos callejeros en un mundo en donde las alternativas de entretenimiento amenazan las carpas y ponen en riesgo esta manifestación de la cultura popular. Por otro lado, el texto “¿Popularización de la Ciencia o hacer popular al científico?”, hace una reflexión sobre la necesidad de acercar el conocimiento científico a la sociedad poniendo en consideración el papel de los periodistas y de los científicos como artífices de ese proceso. La revista culmina con el artículo “Análisis de Los Ojos de Gutete Emerita (1996), de Alfredo Jaar”, una reseña en la que a través de los ojos de una víctima, este artista chileno documenta el dolor del genocidio de Ruanda en 1994.

Y mientras nuestros lectores se acercan a los textos que les hemos propuesto, no sobra recordar que las páginas de la Revista Folios están siempre atentas a recibir sus artículos, por lo que los invitamos a revisar en este enlace los requisitos de la publicación, cuya edición 55 estará disponible en junio de 2026.

Gracias por seguir ahí.

Heiner Castañeda Bustamante
Director

EL PAPEL PERIÓDICO ILUSTRADO



ENCUENTROS
CON EL
ARCHIVO

Alfredo Greñas y Julio Racines en el papel periódico ilustrado

Un acercamiento histórico a los precursores del periodismo gráfico en Colombia

Juan David Alzate Morales

Magister en Historia del Arte y Periodista de la Universidad de Antioquia. Fue director de la emisora de la Universidad Nacional de Colombia UN Radio en Medellín.

Actualmente docente ocasional en el pregrado en Periodismo. Coordinador del laboratorio en periodismo De la Urbe de la Universidad de Antioquia. Premio Nacional de Periodismo Simón Bolívar 2006 con mejor emisión cultural en radio.

juand.alzate@udea.edu.co

Palabras claves: Historia del Periodismo en Colombia, Arte Colombiano, Siglo XIX, *Papel Periódico Ilustrado*, Fotografía, Grabado.



Resumen: El *Papel Periódico Ilustrado* ha sido considerado como el medio decano del desarrollo de la prensa moderna en Colombia. La gestión desarrollada por Alberto Urdaneta al considerar la Escuela de Grabado y la conexión intelectual entre las artes y la producción de información aportó a la construcción de una moderna práctica periodística en el país. El trabajo de Racines y Greñas son la muestra que permite aproximarse a lo que serían dos aspectos importantes de análisis en la historia periodística del país: primero, la técnica pictórica virtuosa de Alfredo Greñas, que se ve reflejada no solo en el grabado sino en la producción posterior de la caricatura política; y segundo, el avance en el desarrollo tecnológico de las técnicas de grabado e impresión de parte de Julio Racines, que con sus conocimientos de fotografía documental permitió que este medio se consolidara con valiosas apuestas gráficas informativas.

Rodríguez y Urdaneta. La escuela de grabado y el *Papel Periódico Ilustrado*

La creación de la Escuela de Grabado del español Antonio Rodríguez en 1881 como producto de la fundación del *Papel Periódico Ilustrado* y la realización de la edición del *Centenario de los Comuneros*¹ trajo consigo resultados satisfactorios en lo que sería una próspera producción gráfica periodística en Colombia. La idea de Alberto Urdaneta de convocar a Rodríguez con el objetivo de desarrollar grabados en este país y de acompañarlo en la fundación de un periódico ilustrado de alta factura, rindió sus frutos de manera temprana. El volumen y calidad del material que persiste en los archivos permite demostrar un legado de Rodríguez y de Urdaneta en la materialización de productos periodísticos gráficos y literarios de marcada connotación modernista.

El general decidió conseguir del Gobierno una partida para sostener la Escuela de Grabado y suscribió un contrato por el cual se comprometía a dar clases de dibujo, mientras que Rodríguez las daba de grabado artístico y científico. Además la escuela debía suministrar a los alumnos las maderas útiles y los instrumentos necesarios para llevar a cabo su labor de aprendizaje.

Los alumnos designados por el gobierno debían tener más de 14 años y concurrir cuatro horas diarias a clase durante tres años.

De los 27 jóvenes admitidos al iniciarse los cursos sólo ocho perseveraron en sus estudios y después fueron los colaboradores más entusiastas del *Papel Periódico Ilustrado* y de *Colombia ilustrada*. (Ortega Ricaurte, 1973, p. 50)

Del *Papel Periódico Ilustrado* hay que señalar que su interés fue marcadamente apolítico. Urdaneta, en su estadía en París (lugar donde se refugió ante las posibles represalias por los medios realizados con anterioridad donde demostraba su crítica mordaz) conoció en gran medida el desarrollo de las artes de la segunda mitad del siglo XIX. Era una época en que se disputaban el Romanticismo, propio de los naturalistas, con el Academicismo, en especial el de la tendencia francesa; así mismo, Urdaneta logró observar el nacimiento de la explosión del Impresionismo, que trajo consigo posteriormente las técnicas fotográficas.

¹/ *Centenario de los comuneros* es uno de los primeros libros ilustrados publicados en Colombia, fue editado en Bogotá por la Imprenta de Silvestre y Compañía el 16 marzo de 1881.

En 1876 tomó parte de las luchas políticas de la época y se alistó en el ejército conservador en donde obtuvo el grado de general. Luego fundó el periódico humorístico ilustrado *El Mochuelo* en el que publicó varias caricaturas satirizando a sus adversarios políticos, motivo por el cual fue encarcelado y después tuvo que ausentarse del país para evitar las represalias. (p. 49)

Urdaneta llegó a Colombia, entonces, con el firme interés de fomentar el desarrollo artístico y de incentivar la consolidación de una ciudad “cultura”, entendida esta en la dinámica del desarrollo de las creaciones pictóricas y el desarrollo de una literatura más cercana a la producción romántica y humanística de la época, que al escrito de corte panfletario que se observaba en gran medida en los medios impresos de la época.

En cuanto a sus colaboradores Urdaneta tiene una suerte increíble no sólo en lo que respecta a los grabadores sino también a los escritores; jamás otro director contó con tales ayudantes, que son el producto máximo e ilustre del humanismo colombiano. (Moreno de Ángel, 1972, p. 73)

Urdaneta buscaba el desarrollo de una publicación donde se empezara a popularizar la imagen, algo que en el siglo XIX es de suma importancia, pues está el surgimiento de la fotografía y la explosión de la impresión gráfica en diferentes técnicas. Todo esto se daba en rápidos avances tecnológicos que llegarían al punto del fotograbado, mismo que pondría en decadencia posteriormente el oficio del grabador para los efectos editoriales ya en el siglo XX:

Pese a que durante la época de la academia el grabado no llegó a ser en Colombia un arte autónomo, pues estuvo siempre al servicio del periodismo, de la actividad editorial y de la publicidad, es preciso resaltar la notable contribución que los grabadores hicieron a la difusión de las imágenes artísticas en general. Gentes de todo el país que no tenían acceso directo a las obras originales de la pintura o la escultura, pudieron conocerlas a través de las interpretaciones que hacían los grabadores de las revistas. (Gutiérrez Gómez, 2004, p. 155)

La fotografía viene con una historia de fuertes sucesos desde la primera mitad del siglo XIX con los aportes de Niepce, Daguerre, Talbot, entre otros. El fotógrafo empezaba a tener una posición importante en el desarrollo visual y su labor muy adentrada en el desarrollo documental y paisajístico, así como del retrato.

Aportes significativos como las series fotográficas del incendio De Hamburgo de Stelzner y Biow en 1842, y los cubrimientos de las guerras por parte de Roger Fenton, son los primeros pasos del reporterismo gráfico en el

mundo. Aun así, se destaca de la época la práctica de la fotografía de estudio, algo que tomó suficiente fuerza como para considerarse un corpus mayor para las fotografías de la época.

Los grabados caricaturizantes no son propios de inicios del siglo XX, ya que podría afirmarse que grabados como los de Goya (siglo XIX) constituyen una mirada crítica a la realidad de la época. Lo cierto es que empieza a funcionar de manera marcada la imagen en los medios impresos por varias vías: El dibujo como parte decorativa, como apoyo documental y como figura editorial. Tres aspectos que empiezan a desarrollarse con la prensa ilustrada del siglo XIX en Europa.

En Colombia, el desarrollo es tardío en esta práctica y se podría determinar que el *Papel Periódico Ilustrado*, sin ser el primero, fue el que marcó una diferencia entre la profesionalización de esta en una perspectiva más amplia. Igualmente es de señalar que la Escuela de Grabado tampoco constituía las fundaciones de la práctica del grabado en Colombia. Existen antecedentes:

Para el desarrollo de la gráfica nacional, cabe destacar el hecho de que hacia 1848 don Manuel Ancisar, representante diplomático de la Nueva Granada en Caracas, contrata a los venezolanos Celestino y Jerónimo Martínez para fundar en Bogotá una litografía. (Arango Gómez, 2004, p. 42)

Es, entonces, de este panorama urbano del siglo XIX del que se permea Urdaneta en su estadía en Europa. De ahí que el desarrollo sea catalogado como una de las más importantes empresas culturales del siglo XIX que tuvo el país, pues Urdaneta trajo consigo una cultura más de ciudad, propia de la urbe Baudeleriana, de la ciudad de la Ilustración y aristocrática. El arte pasa a un nuevo nivel y la práctica del desarrollo gráfico en el periodismo también. No se habla entonces de artes menores o de una discusión entre pintura, grabado y fotografía para el caso colombiano (algo que se discutió fuertemente en los círculos del arte en Europa, con la llegada de la fotografía y el apareamiento del impresionismo). Hay un desarrollo paralelo, donde se incentiva a la producción de grabados, fotografías y pinturas.

Una persona, de las numerosas que salen de esta Escuela y que vale la pena resaltar es Alfredo Greñas; y otra, que sin pasar por la Escuela fue parte importante en las actividades del *Papel Periódico Ilustrado*, es Julio Racines. Los dos corresponden a una tradición que aun hoy permanece en el quehacer gráfico de los medios de comunicación: la gráfica editorial (la caricatura) y la fotografía.

Alfredo Greñas. El grabador periodista

El interés de Greñas fue característico en la medida en que su interés político en contra de la Regeneración fue marcado. Posterior a su trabajo en el periódico de Alberto Urdaneta, su desarrollo gráfico fue eminentemente político, hecho que lo llevó a su exilio en el año 1893. Con ello se convirtió posteriormente en uno de los “padres del periodismo” en Costa Rica, donde fundó una escuela de tipografía y adquirió el periódico *La Prensa Libre*².

A Greñas, haber pasado por la Escuela de Grabado en cierta medida le permitió permearse de la intelectualidad de la época (al tener contacto permanente con Urdaneta y con Rodríguez, llegados recientemente de Europa), al igual que estar correlacionado con grabadores como Barreto y fotógrafos como Racines. Gracias a su desarrollo en la Escuela se hace evidente su interés por lograr una destreza mayor en el desarrollo pictórico. Sus publicaciones en el *Papel Periódico Ilustrado* como grabador dan muestra de una destreza lograda cada vez mayor.

Desde el primer año en la edición número 7, de enero de 1882, hasta el quinto año en el número 115, de mayo de 1888, hay una muestra clara del progreso de Greñas en término pictóricos y técnicos. En la edición número 7 publicó sus primeros dos grabados, “La ramada” y “La hornilla”, que ilustran el cuento costumbrista de J. David Guarín titulado “¡Qué molienda!”; en la edición 115, publicó el retrato de Alberto Urdaneta.



Figura 1. *La Ramada*

Fuente: versión digital de la edición facsimilar del *Papel Periódico Ilustrado* 1(7), p. 108, por Greñas, A., 1882c, Biblioteca Virtual del Banco de la República, (<https://babel.banrepcultural.org/digital/collection/p17054coll26/id/324/rec/1>).

Nota. Este grabado y el siguiente ilustran el cuento costumbrista de J. Guarín. La plancha lleva las iniciales A.G.



Figura 2. *La Hornilla*

Fuente: *Papel Periódico Ilustrado* 1(7), p. 109, por Greñas, A., 1882c, Banco de la República, (<https://babel.banrepcultural.org/digital/collection/p17054coll26/id/324/rec/1>).

Nota. La plancha lleva la firma: Greñas.

.....

²/ Este periódico dejó de imprimirse en 2014 para ser exclusivamente digital y cerró todas sus operaciones luego de 131 años en agosto del 2020, a causa de la crisis provocada por el COVID-19.

Cincuenta y siete grabados constituyen el corpus de Greñas en el *Papel Periódico Ilustrado*; siendo este, junto con Eustacio Barreto, uno de los más destacados discípulos de Rodríguez. De esta cantidad de grabados es importante destacar la primera vista de Greñas: “Boyacá”, publicada en el número 10 en febrero de 1882, tan sólo a un mes de sus primeras publicaciones. Igualmente se destaca la reproducción del cuadro de Urdaneta: “La Caridad” grabado por Greñas y con el cual fue premiado con el primer puesto junto a Barreto y su grabado “Interior de la clase de dibujo”.

Figura 3. Boyacá

Fuente: *Papel Periódico Ilustrado* 1(10), p. 157, por Greñas, A., 1882a, Banco de la República, (<https://babel.banrepcultural.org/digital/collection/p17054coll26/id/318/rec/1>)

Nota. El grabado va sin firma.

Figura 4. La Caridad Primer premio

Fuente: *Papel Periódico Ilustrado* 1(15), p. 241, por Greñas, A., 1882b, Banco de la República, (<https://babel.banrepcultural.org/digital/collection/p17054coll26/id/293/rec/1>).

Nota. La plancha lleva la firma: Greñas.



En el año IV de la publicación del Periódico se evidencia la participación conjunta de Racines y Greñas con la publicación, en enero de 1885, número 83, del grabado del Palacio Arzobispal en Bogotá, una imagen que da muestra clara de la mirada fotográfica documental de Racines. Seguido Greñas, en el número 90, de mayo de 1885, sin tener certeza si es imagen apoyada por fotografía, desarrolla el grabado “Los tranvías en Bogotá”. Lo cierto es que la composición de la imagen es propia de la mirada fotográfica documental, con un nivel de detalle que demuestra la destreza de Greñas en el desarrollo del grabado.

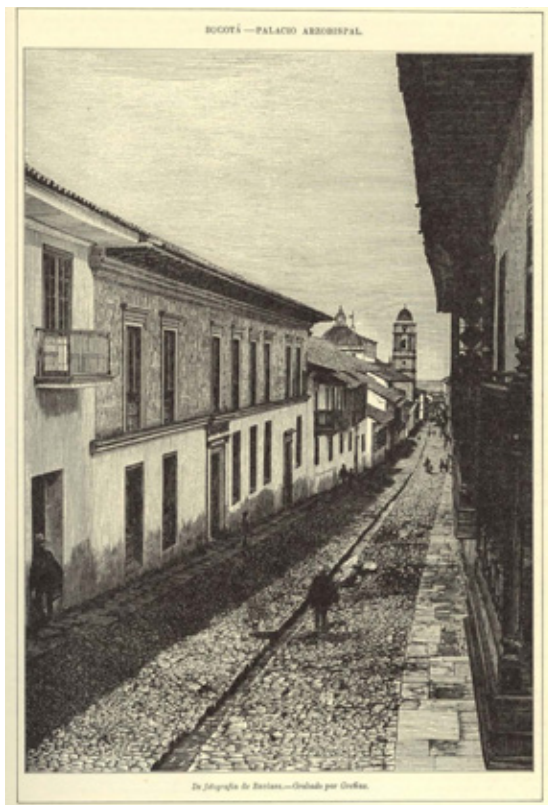


Figura 5. Bogotá. Palacio Arzobispal

Fuente: *Papel Periódico Ilustrado* 4(82), p. 177, 1885a, por Greñas, A., Banco de la República, (<https://babel.banrepcultural.org/digital/collection/p17054coll26/id/391/rec/1>).

Nota. La plancha va sin firma.

Figura 6. Los tranvías en Bogotá. Punto de arranque en Chapinero

Fuente: *Papel Periódico Ilustrado* 4(90), p. 288, por Greñas, A., 1885b, Banco de la República, (<https://babel.banrepcultural.org/digital/collection/p17054coll26/id/379/rec/1>).

Nota. La plancha lleva la firma: Greñas.



Igualmente, en el año V, vuelven a participar Greñas y Racines, en este caso con una fotografía de Racines de la pintura de Torres M. de la Virgen de Nuestra Señora del Carmen.



Figura 7. Nuestra Señora del Carmen [fotografía]

Fuente: *Papel Periódico Ilustrado* 5(112), p. 252, por Racines, J., 1887, Banco de la República, (<https://babel.banrepcultural.org/digital/collection/p17054coll26/id/350/rec/1>).

Nota. La plancha va sin firma. Grabado de Greñas.

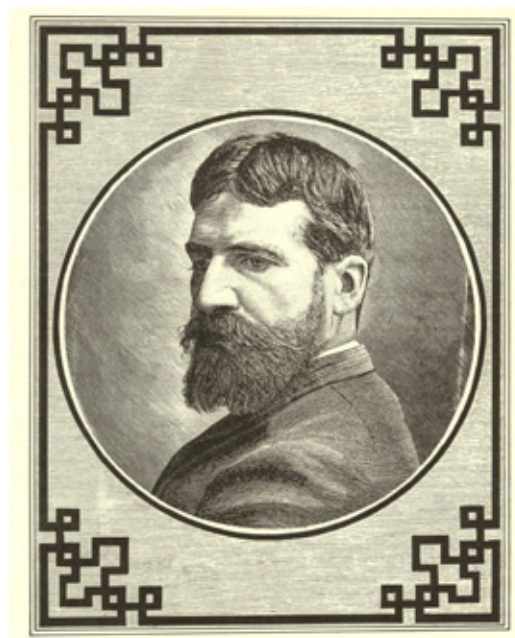


Figura 8. Retrato de Alberto Urdaneta

Fuente: *Papel Periódico Ilustrado* 5(114116), p. 301, por Greñas, A., 1888, Banco de la República, (<https://babel.banrepcultural.org/digital/collection/p17054coll26/id/385/rec/1>).

Nota. La plancha va sin firma.

Posterior a su desempeño en el *Papel Periódico Ilustrado*, Greñas fue fundador de importantes medios de corte marcadamente político. Allí, a diferencia de lo logrado en el *Papel Periódico Ilustrado*, observamos un grabadorperiodista más entregado al día a día, de ahí que sus nuevos trazos son más enfocados y simples, pues denotan la importancia por la denuncia y la crítica.

El Posta, periódico e imprenta, fue uno de sus proyectos que luego fue clausurado y le costó su encarcelamiento en 1886. De manera continua editó periódicos y publicaciones como *El Zancudo*, donde llevó una bandera marcada en contra de la Regeneración. Allí es donde encontramos obras de carácter importante en el desarrollo del humor gráfico, la caricatura y la imagen editorial:

La censura de prensa fue una de las banderas de la Regeneración. Dentro de su afán por legitimar a toda costa su constitución y las prácticas del gobierno, Núñez y luego Caro censuraron y sellaron innumerables periódicos de oposición, en su mayoría defensores de la ideología de los liberales radicales. (González, 1989, p. 25)

Es Greñas entonces quien logra ser el precursor de este género periodístico de opinión que perdura hasta la actualidad y que difícilmente desaparecerá. Su desarrollo en el *Papel Periódico Ilustrado* constituye en la demostración de un conocimiento profundo de las técnicas pictóricas, de grabado y de conformación de un medio periodístico.



Su exilio en Costa Rica no lo acalló, por el contrario, lo convirtió en un periodista también reconocido en ese país por su desarrollo de un periodismo democrático y libertario. Fue un periodista abanderado de ideas políticas, aunque sin olvidar su marcado interés por el desarrollo de la cultura con la gestión del Centro de Bellas Artes en Costa Rica, que fue opacado por la politiquería de la época. Greñas murió en Costa Rica en 1949, aun así es reconocido como uno de los más importantes periodistas colombianos en el extranjero por el gobierno de Lleras Camargo en 1945.

Figura 9. El escudo de lo regeneración

Fuente: *El zancudo*, (2), Julio 20 de 1890.
Tomado de González, 1989, p. 26.

Julio Racines. El fotógrafo documental

Si bien Julio Racines no es discípulo de Antonio Rodríguez, su participación en el *Papel Periódico Ilustrado* fue activa con sus aportes fotográficos; como señala Carmen Ortega (1973), las fotografías de Racines y de Demetrio Paredes “suministraron abundante material gráfico a Rodríguez y sus discípulos” (p. 13).

Después de 1884, los aportes de Racines se enfocaron con sus desarrollos tecnológicos en nuevas maneras de grabados, esto lo configuró como una de las personas más importantes en el desarrollo de la impresión gráfica periodística en Colombia:

En 1884, viajó a París en donde permaneció seis meses estudiando las nuevas técnicas utilizadas por las casas editoriales europeas. Muy pronto se hizo experto en el grabado por galvanoplastia, el cincograbado y otros procedimientos que resultaban más económicos y menos dispendiosos que la litografía y la xilografía que por aquel entonces eran los únicos medios conocidos en Bogotá para ilustrar revistas. A su regreso al País publicó en el *Papel Periódico Ilustrado* numerosos grabados en los que puso en práctica lo que había aprendido en Europa. (p. 131)

Hay que decir que Julio Racines no fue un adiestrado grabador, pero sí un importante generador de nuevas técnicas para esta práctica. De sus grabados realizados al *procedé* (Una técnica también llamada cincografías y que corresponde al grabado en plancha de Cinc) pueden destacarse aun así su grabado de Victor Hugo, una copia del cuadro de L. Bonnar y su grabado del Libertador Simón Bolívar en el CII Aniversario. Allí Racines logra una destreza llamativa, pero no superior a la de virtuosos como Greñas o Barreto.

Sus primeros grabados en el *Papel Periódico Ilustrado* no lograron la misma fuerza que la de los discípulos de Rodríguez. Son de observar los grabados de la Catedral y la puerta de Cartagena, que a pesar de ser los primeros realizados en cincografía, no son de un trazo llamativo.

Si bien las colaboraciones de Julio Racines fueron permanentes en cuanto a su aporte de fotografías, las cuales permitieron alimentar gran parte de las vistas grabadas en el Periódico, lo significativo de parte de Racines fueron las nuevas técnicas de grabado que posibilitaban una impresión mucho más económica y efectiva, algo que seguramente para Urdaneta como mecenas principal asumiría de manera positiva en su momento. Entre estas técnicas se destaca la anterior señalada, la cincografía y la galvanoplástica, dos técnicas que suprimían la madera para el uso del grabado y empezaban a adentrarse al uso del metal.

Figura 10. Simón Bolívar en el CII Aniversario de su nacimiento

Fuente: versión digital de la edición facsimilar del *Papel Periódico Ilustrado* 4(95), p. 361, por Racines, J., 1885b, Banco de la República, (<https://babel.banrepcultural.org/digital/collection/p17054coll26/id/335/rec/1>).

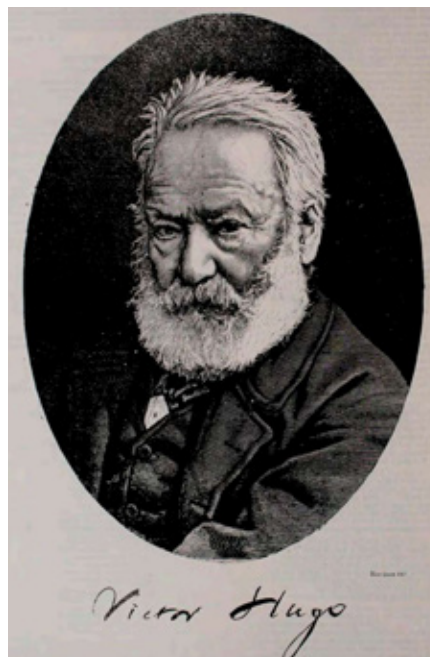
Nota. Este grabado representa a Bolívar rodeado de las banderas de los países por él libertados. Lleva la firma J. Racines Sc.



Figura 11. Víctor Hugo muerto

Fuente: *Papel Periódico Ilustrado* 4(95), p. 368, por Racines, J., 1885b, Banco de la República, (<https://babel.banrepcultural.org/digital/collection/p17054coll26/id/335/rec/1>).

Nota. Copia del cuadro de L. Bonnar. Racines Sc.



CATEDRAL DE CARTAGENA.



Grabado al procedé por Julio Racines.

Figura 12. Catedral de Cartagena

Fuente: *Papel Periódico Ilustrado* 4(92), p. 320, por Racines, J., 1885a, Banco de la República, (<https://babel.banrepcultural.org/digital/collection/p17054coll26/id/308/rec/1>).

Nota. Grabado al procedé.

PUERTA DE LA CIUDAD DE CARTAGENA.



Grabado al procedé por Julio Racines.

Figura 13. Puerta de la ciudad de Cartagena

Fuente: *Papel Periódico Ilustrado* 4(92), p. 321, por Racines, J., 1885a, Banco de la República, (<https://babel.banrepcultural.org/digital/collection/p17054coll26/id/308/rec/1>).

Nota. Grabado al procedé.

La historia de Julio Racines como fotógrafo es destacable. Muy joven viajó a Alemania, donde realizó estudios en Fotografía. De este viaje, más que su conocimiento, trajo consigo las herramientas para llevar a cabo un estudio fotográfico que fue toda una novedad para la sociedad Bogotana de la época.

Racines desarrolló fotografías a todo nivel, pero sobre todo, aquellas en donde la ciudad era reflejada. Entre sus fotografías se encuentran además muchos retratos y estampas, estas alimentaron de manera importante el *Papel Periódico Ilustrado*.



Figura 14. Alberto Urdaneta

Fuente: Biblioteca Banco de la República, Colección Pilar Moreno de Angel, Bogotá.

Nota. Fotografía de Julio Racines, 16.2 x 10.5 cm.



Figura 15. Tipo de indio jaulero de Bogotá.

Fuente: *Papel Periódico Ilustrado* 4(84) y Biblioteca Banco de la República, Colección Jorge Langladis, Bogotá.

Nota. Xilografía de Ricardo Moros Urbina y fotografía original de Julio Racines.



Urdaneta logró asociarse con Racines en el montaje de un estudio. Este hecho trajo consigo resultados satisfactorios, como la incursión también de la fotografía por parte de Urdaneta.

Alberto Urdaneta y Julio Racines firmaron, en Bogotá, el 1° de abril de 1884, ante Francisco Ramírez Castro, notario tercero de este Círculo, una escritura por medio de la cual constituyeron una sociedad o compañía colectiva (archivo Juan Manuel Gómez Nieto). Esta empresa tenía por objeto «ejercer la industria y explotar el arte de fotografía en todos sus ramos en el Estado de Cundinamarca y comerciar en objetos y artículos principales o accesorios de fotografía». Su razón social era Racines y Compañía. Alberto Urdaneta aportó diez mil pesos, los cuales debían consignarse antes de quince días en letras sobre París. Además, Racines «introduce a la sociedad el tren fotográfico, local situado en la calle 3a. de esta

ciudad» y los «útiles y créditos y contratos de la extinguida sociedad que giraba bajo la razón social de Racines y Villaveces», de la cual había quedado como único dueño. En la escritura se estableció que Julio Racines haría un viaje a Europa «para estudiar y perfeccionarse en su oficio», con una asignación de ciento sesenta pesos mensuales. (Moreno de Ángel, 2017, párr. 11)

Racines llegó con una idea propia del siglo XIX, la documentación histórica, que da continuidad a lo que en Colombia fue muy destacable: la Comisión Corográfica. La fotografía para él constituyó una estampa de la realidad, de ahí que no se encuentren en Racines propuestas experimentales, más allá de lo que se puede encontrar en el retrato o la foto documental.

Los fotógrafos han sido documentalistas desde la invención de la fotografía. Los organismos gubernamentales, como la Comisión de Monumentos Históricos francesa de los primeros años de la década de 1850, tendía a considerar los registros fotográficos como algo potencialmente valioso y como complemento de los registros escritos. (Jeffrey, 2007, p. 507)

Puede decirse que la fotografía artística desde la óptica experimental como se hizo a finales del XIX, no logró permear de manera fuerte en Colombia, había que esperar muy entrada la primera mitad del siglo XX para encontrar este tipo de fotografía en el país.

Es importante señalar que la participación de Racines está muy a la par de la de los dibujantes como Groot, Garay, entre otros. Este, como los dibujantes, en conjunto con Paredes, se convirtió en un alimentador de información visual para el trabajo posterior de los grabadores. Su desarrollo tecnológico en el ámbito del grabado, y sobre todo en el conocimiento de la herramienta fotográfica para llevar a cabo su expresión fotográfica en sí, lo convierten en un precursor de lo que es el periodismo gráfico, entendido este con su función específica para un medio de comunicación y su marcado interés documental.

Contexto de los periódicos ilustrados a finales del siglo XIX

Hay un logro importante desarrollado en el año 1880: la presentación por parte del diario norteamericano Dayly Graphic de la primera portada impresa a “medias tintas”. Estas posibilitaron el desarrollo a escala de sombras, tonos y líneas más tenues, mediante una retícula preparada para el tipo de papel, que en el caso del periódico era entre 30 y 45 líneas por centímetro. Es así como comienza la inserción de la fotografía en los medios de comunicación.

Este contexto ubica entonces la discusión sobre la importancia de los oficios de Racines y Greñas, fotógrafo y grabador respectivamente. Es importante reiterar los movimientos artísticos preponderantes: realismo, romanticismo, naturalismo e impresionismo, que darían líneas para construir con la imagen formas de representación más cercanas a la “verdad”. Es así como la reflexión sobre las formas de representación documental comenzó a marcarse en el ejercicio del periodismo en términos gráficos. La información tendría mucho más soporte de veracidad si se reflejaran los hechos de una manera rápida y si el fotógrafo-reportero presenciara los hechos y los registrara con su cámara. Es por eso que gracias a las técnicas de los movimientos antes mencionados, gran parte de lo que hoy conocemos como fotografía e imagen documental está anclada a esas formas de representación.

Desde los registros del incendio de Hamburgo en 1842 por los fotógrafos (antes retratistas) Carl Stelzner y Hermann Biow, considerados los primeros registros fotográficos de carácter documental/periodístico, se ha planteado la importancia en la disciplina de estar “en el lugar de los hechos” como un elemento paradigmático del periodismo moderno. Es por eso que la calidad de la imagen está determinada por la cantidad de información que brinda del suceso acaecido y no por la búsqueda de dramatismo o ideal de belleza. También por eso hay un alejamiento a los estatutos del arte impresionista.

Hasta ese momento muy pocas personas habían sabido apreciar la diferencia entre expresión gráfica y comunicación gráfica de manifestaciones fácticas. No se había reconocido la profunda diferencia existente entre crear algo y hacer una declaración sobre la cualidad de ese algo.

El golpe cayó primero sobre las cabezas de aquellos artistas –pintores, dibujantes y grabadores- que se dedicaban a las imágenes informativas, detalladas y fácticas. La fotografía cubrió las funciones de tales imágenes y lo hizo con tanta mayor calidad, precisión y plenitud de detalles que no hubo comparación posible. (Ivins, 1975, p. 196)

A manera de conclusión

El *Papel Periódico Ilustrado* corresponde a una mirada visual propia del siglo XIX. Es la ilustración la bandera de este medio y de la gestión cultural que realiza Urdaneta en el país, de ahí que sea un paso importante para el inicio de una gráfica más cercana al naturalismo y al costumbrismo, alejándose así poco a poco del academicismo alegórico de la primera mitad del siglo XIX.

Urdaneta ha de ser considerado como uno de los periodistas más grandes que ha producido Colombia, pues poseía la cualidad máxima de Director, que es la capacidad para coordinar el trabajo con otros escritores y planear hasta el último detalle. El mismo fue escritor connotado. Consagró todas sus energías y todo su dinero a esta obra. Es un periódico sin publicidad pagada. Mejoró la calidad del papel y así dice satisfecho en el número 73 de 1884. (Moreno de Ángel, 1972, p. 83)

Hay que aclarar que no es una puerta totalmente abierta al costumbrismo, como lo pudo haber hecho el periódico *El Espectador* y los medios posteriores con la llegada de escritos como los de Tomás Carrasquilla y la proliferación posterior de los dibujos de Torres Mendez. Hay casos en donde los grabados muestran el equilibrio de la muestra de las costumbres populares urbanas en contraste con el grabado de carácter ilustrativo alegórico e histórico para el caso del *Papel Periódico Ilustrado*.

Más allá de los desarrollos virtuosos logrados por Greñas y por Racines en la fotografía, es importante decir que la concepción periodística está más allá de la técnica. Como periódico ilustrado, el medio de Urdaneta se propuso pensar editorialmente un medio de comunicación de fortaleza visual y, sobre todo, de mostrar escritos que correspondieran a una sociedad aristocrática bogotana. Esto mismo se refleja en las obras de Greñas posteriores a las del *Papel Periódico Ilustrado* y en la fotografía de Racines, sobre todo en la de retratos.

El *Papel Periódico Ilustrado* se constituyó en una estampa de nación con la manera que propuso Urdaneta gracias al desarrollo de sus colaboradores en un ejercicio de periodismo notable para la época y, en ese sentido, para las artes visuales que encontraron ya un camino más claro a seguir en la posteridad.

Si el sentimiento romántico y los factores que constituyen el modo de ser “nacionalista” se nutre en fuentes europeas, como es natural, ello no le quita aquel carácter tradicional a las formas que, aunque inspiradas en un fenómeno universal al cual pertenecen el candor y la contradictoria emotividad, las infalibles maneras y la mezcla de sal y pimienta y acíbar que les da sabor y, sobre todo, la primitiva incapacidad en que están concebidas estas obras. Porque en el siglo XIX colombiano, la impericia es la marca de fábrica, pero también ella es el sello de originalidad que enaltece estas humildes y sencillas hojas. Alberto Urdaneta interpreta o parece tener conciencia de estos fenómenos al constituirse en el personero del equipo que, entre letrados y grabadores, se reparten la función de visualizar, inventariar y analizar a Colombia. (Barney Cabrera, 1971, p. 120)

Referencias

- Arango Gómez, Diego León, La Academia de Bellas Artes: Criterios de Gusto y Criterios de Formación. En *Los criterios de la Crítica en el Arte Colombiano del Siglo XX, Primera parte: La Crítica en la Época de la Academia 1870 - 1930*. Universidad de Antioquia.
- Barney Cabrera, Eugenio. (1965). *Temas para la historia del arte en Colombia*. Universidad Nacional de Colombia, Dirección de Divulgación Cultural. González, Beatriz. (1989). *Caricatura en Bucaramanga*. Banco de la República. <https://babel.banrepcultural.org/digital/collection/p17054coll18/id/493>
- Greñas, Alfredo. (1882a). Boyacá [imagen]. *Papel Periódico Ilustrado*, 1(10), 157. <https://babel.banrepcultural.org/digital/collection/p17054coll26/id/318/rec/1>
- Greñas, Alfredo. (1882b). La Caridad Primer premio [imagen]. *Papel Periódico Ilustrado*, 1(15), 241. <https://babel.banrepcultural.org/digital/collection/p17054coll26/id/293/rec/1>
- Greñas, Alfredo. (1882c). La Hornilla [imagen]. *Papel Periódico Ilustrado*, 1(7), 109. <https://babel.banrepcultural.org/digital/collection/p17054coll26/id/324/rec/1>
- Greñas, Alfredo. (1882c). La Ramada [imagen]. *Papel Periódico Ilustrado*, 1(7), 108. <https://babel.banrepcultural.org/digital/collection/p17054coll26/id/324/rec/1>
- Greñas, Alfredo. (1885a). Bogotá. Palacio Arzobispal [imagen]. *Papel Periódico Ilustrado*, 4(82), 177. <https://babel.banrepcultural.org/digital/collection/p17054coll26/id/391/rec/1>
- Greñas, Alfredo. (1885b). Los tranvías en Bogotá. Punto de arranque en Chapinero [imagen]. *Papel Periódico Ilustrado*, 4(90), 288. <https://babel.banrepcultural.org/digital/collection/p17054coll26/id/379/rec/1>
- Greñas, Alfredo. (1888). Retrato de Alberto Urdaneta [imagen]. *Papel Periódico Ilustrado*, 5(114-116), 301. <https://babel.banrepcultural.org/digital/collection/p17054coll26/id/385/rec/1>
- Gutierrez Gómez, Alba Cecilia. (2004). Temas formas e ideas en el arte académico colombiano (1870 - 1930). En *Los criterios de la Crítica en el Arte Colombiano del Siglo XX, Primera parte: La Crítica en la Época de la Academia 1870 - 1930*. Universidad de Antioquia.
- Ivins, W. M. (1975) *Imagen impresa y conocimientos, Nueva informaciones y nueva visión*. Editorial Gustavo Gili.
- Jeffrey, Ian. (2007). *El ABC de la fotografía*. Phaidon.
- Moreno de Ángel, Pilar. (1972). *Alberto Urdaneta* (1.ª Ed.). Instituto Colombiano de Cultura.
- Moreno de Ángel, Pilar. (2017). *Urdaneta, Paredes, Racines y la Fotografía*. Biblioteca virtual Banco de la República. <https://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-75/urdaneta-paredes-racines-y-la-fotografia>
- Ortega Ricaurte, Carmen. (1973) *Dibujantes y grabadores del Papel Periódico Ilustrado y Colombia Ilustrada* (1.ª Ed.). Instituto Colombiano de Cultura.
- Racines, Julio. (1885a). Catedral de Cartagena [imagen]. *Papel Periódico Ilustrado*, 4(92), 320. <https://babel.banrepcultural.org/digital/collection/p17054coll26/id/308/rec/1>
- Racines, Julio. (1885a). Puerta de la ciudad de Cartagena [imagen]. *Papel Periódico Ilustrado*, 4(92), 321. <https://babel.banrepcultural.org/digital/collection/p17054coll26/id/308/rec/1>
- Racines, Julio. (1885b). Simón Bolívar en el CII Aniversario de su nacimiento [imagen]. *Papel Periódico Ilustrado*, 4(95), 361. <https://babel.banrepcultural.org/digital/collection/p17054coll26/id/335/rec/1>
- Racines, Julio. (1885b). Víctor Hugo [imagen]. *Papel Periódico Ilustrado*, 4(95), 368. <https://babel.banrepcultural.org/digital/collection/p17054coll26/id/335/rec/1>
- Racines, Julio. (1887). Nuestra Señora del Carmen [imagen]. *Papel Periódico Ilustrado*, 5(112), 252. <https://babel.banrepcultural.org/digital/collection/p17054coll26/id/350/rec/1>
- Racines, Julio. (s.f.). *Alberto Urdaneta* [imagen]. Biblioteca Banco de la República, Colección Pilar Moreno de Angel, Bogotá.
- Racines, Julio. (s.f.). *Tipo de indio jaulero de Bogotá* [imagen]. Biblioteca Banco de la República, Colección Jorge Langladis, Bogotá.



COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y CULTURA

Más allá de las noticias falsas: una mirada multicausal a la desinformación en redes sociales

Cielo Esperanza Mahecha Duarte

Magíster en Administración y Especialista en Gerencia de Mercadeo, con pregrado en Comunicación Social - Periodismo. Actualmente cursa el Doctorado en Comunicaciones y Narrativas en la Universidad de Antioquia. Tiene experiencia docente en pregrado y posgrado en áreas de comunicación digital, mercadeo y relaciones públicas, además de trayectoria en comunicación organizacional y corporativa. Recibió reconocimiento con distinción meritoria por su tesis de maestría y ha participado como asesora, jurado y consultora en proyectos académicos y empresariales relacionados con comunicación estratégica, mercadeo y liderazgo.

Ricardo Pérez-Almonacid

Psicólogo y magíster en psicología de la Universidad Nacional de Colombia. Doctor en Ciencia del Comportamiento por la Universidad de Guadalajara, México. Profesor titular y coordinador del Laboratorio de Psicología Experimental en la Universidad de Antioquia. con una sólida trayectoria académica en México y Colombia. Sus líneas de trabajo incluyen mediación lingüística, comprensión social, economía conductual y filosofía de la psicología.

Resumen: Este artículo analiza la desinformación en redes sociales desde una perspectiva multicausal, abordando los factores tecnológicos, sociales, psicológicos y estéticos que explican su propagación y persistencia. A partir del caso ilustrativo de las “curas milagrosas” del dióxido de cloro durante la pandemia de COVID19, se examina cómo la autoridad percibida de las fuentes, los sesgos cognitivos, los algoritmos de recomendación, los formatos multimodales y la escasa alfabetización digital de los usuarios configuran un ecosistema especialmente vulnerable a la circulación de información falsa. El estudio revisa los orígenes históricos y conceptuales de la desinformación, su relación con fenómenos como la infodemia y el impacto de la inteligencia artificial en la generación de contenidos falsos. Finalmente, se discuten estrategias de mitigación como la alfabetización mediática, la teoría de la inoculación y la verificación de contenidos, planteando la necesidad de una comprensión interdisciplinaria que articule comunicación, psicología y tecnología para fortalecer las defensas cognitivas y sociales frente al engaño digital.

Ximena Forero Arango

Doctora en Educación (línea de Educación y TIC), Magíster en Comunicación y Comunicadora Social - Periodista. Actualmente es profesora de tiempo completo en el pregrado de Periodismo de la Universidad de Antioquia. Es Par Académico del CNA desde 2011 y ha participado en múltiples procesos de acreditación de programas de Comunicación en Colombia y América Latina.

Palabras clave: desinformación, redes sociales, sesgos cognitivos, alfabetización digital, inteligencia artificial, *fake news*.

Keywords: disinformation, social media, cognitive biases, digital literacy, artificial intelligence, *fake news*.

Abstract: This article analyzes disinformation on social media from a multicausal perspective, addressing the technological, social, psychological, and aesthetic factors that explain its spread and persistence. Using the illustrative case of the “miracle cures” of chlorine dioxide during the COVID19 pandemic, it examines how perceived source authority, cognitive biases, recommendation algorithms, multimodal formats, and users’ limited digital literacy create an ecosystem particularly vulnerable to the circulation of false information. The study reviews the historical and conceptual origins of disinformation, its connection to phenomena such as infodemia, and the impact of artificial intelligence on the production of false content. Finally, it discusses mitigation strategies such as media literacy, inoculation theory, and factchecking, highlighting the need for an interdisciplinary understanding that integrates communication, psychology, and technology to strengthen cognitive and social defenses against digital deception.

Introducción

La desinformación se ha consolidado como uno de los fenómenos más complejos y estudiados de la era digital. Más allá de ser un problema exclusivamente mediático, responde a múltiples causas que involucran dimensiones sociales, culturales, tecnológicas, psicológicas, entre otras. La facilidad con la que un contenido erróneo puede viralizarse y producir conductas colectivas ha despertado la preocupación de organismos internacionales, gobiernos, académicos y sociedad civil. El asunto no es menor, dado que las noticias falsas influyen en la formación de la opinión pública frente a temáticas sociales, económicas, políticas y financieras diversas, como el cambio climático y la seguridad de las vacunas (Guallar, 2018). Se han reportado casos en los que la desinformación ha triunfado sobre los hechos científicamente válidos, así como la polarización política (Luo et al., 2023).

Este artículo explora la desinformación en redes sociales desde una perspectiva multicausal, con énfasis en cómo los hábitos de consumo digital y la tendencia a interactuar de forma sesgada y no reflexiva explican la vulnerabilidad de los usuarios frente a la información errónea. Se parte de un caso ilustrativo ocurrido durante la pandemia del COVID19 para luego avanzar en un análisis estructurado de factores convergentes en la propagación de noticias falsas. El texto propone que, si bien las plataformas digitales han transformado los flujos informativos, es el comportamiento sesgado de los consumidores lo que determina en gran medida la circulación de estos mensajes.

Un caso ilustrativo: las “curas milagrosas” del COVID-19



Figura 1. Chequeo de información falsa en redes sociales verificado por Colombiacheck

Fuente: No, el dióxido de cloro no cura el coronavirus (Covid-19) [Imagen], por Saavedra, A. M., 2020, (<https://colombiacheck.com/chequeos/no-el-dioxido-de-cloro-no-cura-el-coronavirus-covid-19>)

La pandemia de COVID19 dio lugar a todo tipo de creencias, teorías y explicaciones, desde interpretaciones científicas hasta visiones religiosas y conspirativas. Al inicio de la crisis sanitaria, cuando aún no existían tratamientos comprobados ni vacunas disponibles, proliferaron en las redes sociales propuestas de “curas milagrosas” que ofrecían protección o sanación frente al virus. Entre ellas, el dióxido de cloro (también conocido como CDS o MMS) se presentó como una sustancia capaz de prevenir la infección y curar la enfermedad en porcentajes supuestamente superiores al 90%.

La circulación de este compuesto en plataformas como WhatsApp, Facebook, YouTube y Telegram fue masiva: cadenas de texto, videos y testimonios de supuestos pacientes recuperados reforzaban su credibilidad. En países como México y Perú, las búsquedas en Google sobre “dióxido de cloro” alcanzaron picos que coincidían con los momentos más críticos de la pandemia (Chejfec-Ciociano et al., 2022). En Twitter, los mensajes que promovían la sustancia lograron mayor alcance que los comunicados oficiales de advertencia de las autoridades sanitarias (Mostajo-Radji, 2021), lo que revela la capacidad de las redes digitales para amplificar contenidos engañosos por encima de información verificada.

Los mensajes contradictorios en redes sociales, la incapacidad de los gobiernos para prever con precisión la propagación del virus y la desconfianza hacia organismos como la Organización Mundial de la Salud (OMS), abrieron la puerta a explicaciones pseudocientíficas y a productos presentados como remedios alternativos (Parment y Paul, 2020). El dióxido de cloro, un compuesto químico usado principalmente como desinfectante industrial, fue promovido como suplemento o “medicina natural”, pese a que carecía de evidencia clínica y presentaba riesgos documentados de intoxicación, vómito, diarrea e insuficiencia respiratoria (Burela et al., 2020). Organismos como la OMS y el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima) en Colombia advirtieron que su consumo era peligroso y sin sustento científico. Pese a ello, médicos y líderes de opinión lo promovieron en redes y en medios alternativos. Discursos como los del Dr. Aparicio-Alonso o Andreas Kalcker lo presentaron como un hallazgo con respaldo de miles de médicos y con supuesta evidencia publicada en artículos “científicos”. Sin embargo, estos estudios aparecían en revistas sin reconocimiento en índices de impacto como WoS o Scopus, y aunque no catalogadas como depredadoras, carecían de legitimidad académica (Sauvayre, 2023). Aun así, estos materiales se difundieron ampliamente en Internet, siendo percibidos por muchos usuarios como prueba irrefutable de eficacia.

La dinámica de la adhesión a la desinformación sobre la “cura milagrosa”

Este caso ilustra cómo operan los mecanismos de adhesión a la desinformación en las redes sociales. Tres factores explican su fuerza: primero, la autoridad discursiva de médicos y supuestos científicos. Segundo, la narrativa testimonial: videos, entrevistas y publicaciones incluían relatos de supuestos pacientes recuperados. Estos testimonios, fáciles de compartir y replicar, daban a los usuarios la sensación de estar frente a “pruebas vivas” del remedio. Tercero, la circulación de contenidos en formatos accesibles y replicables en redes, que reforzaban la sensación de consenso (Chejfec-Ciociano et al., 2022).

El caso del dióxido de cloro es un ejemplo de un fenómeno que en la actualidad se ve amplificado por la aceleración de los flujos de información y el impacto de la inteligencia artificial en la creación y distribución de contenidos. A continuación se detallarán los distintos factores que potencian este fenómeno, con el fin de generar una mayor comprensión y asimismo un planteamiento de posibles alternativas de solución y corresponsabilidad de los diferentes actores sociales que intervienen en la circulación y consumo de información.

Más información, más tecnología, más vulnerabilidad

Vivimos en una etapa paradójica de la era de la información: cuanto más tenemos acceso a cantidades de conocimiento sin precedentes, gracias a las tecnologías digitales, cada vez nuestras sociedades parecen menos capaces de discernir lo que es verdadero de lo que es falso, incluso en presencia de evidencia abrumadora de apoyo a una idea en particular. Como afirma Guallar (2018), “la era de los datos masivos (big data), ha hecho también posible las mentiras masivas” (p. 228).

Orígenes Históricos y Conceptuales de la Desinformación

La desinformación no es nueva: mentir es tan antiguo como la humanidad. El empleo estratégico de la mentira para obtener ventajas frente a adversarios ha sido moneda común a lo largo de la historia (Salaverría-Aliaga, 2021). Un ejemplo temprano se remonta al año 44 a. C., cuando Octavio lanzó una campaña de propaganda contra Marco Antonio a través de frases distribuidas en monedas, con el fin de calumniar a su rival. En la modernidad existen casos sobresalientes como la transmisión de *La guerra de los mundos*; hecho que ocurrió el 30 de octubre de 1938, cuando la cadena radial CBS emitió una adaptación radiofónica de la novela de H. G. Wells dirigida y narrada por Orson Welles. La transmisión se presentó con un formato innovador que simulaba boletines noticiosos en tiempo real, interrumpiendo la programación musical con supuestas noticias sobre una invasión marciana en Nueva Jersey. Muchos oyentes que sintonizaron tarde no escucharon la aclaración inicial de que era una dramatización y creyeron estar ante un suceso real. La verosimilitud aumentó con recursos como reporteros en el terreno, sonidos de emergencia y declaraciones ficticias de científicos y autoridades. El impacto fue inmediato: escenas de pánico en distintas partes de Estados Unidos, llamadas masivas a la policía y a las emisoras de radio, e incluso reportes de personas huyendo de sus hogares. Los periódicos titularon el hecho como un “pánico colectivo” (Ntahonsigaye, 2018).

En el siglo XXI la desinformación ha mutado en sus formas y alcances hasta convertirse en un fenómeno central en la arena política. La preocupación

por este fenómeno alcanzó un nuevo pico tras las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016, cuando los términos “*fake news*” y “desinformación” se convirtieron en expresiones comunes en el debate público (Vraga y Bode, 2017). Aunque “*fake news*” ya se utilizaba desde finales del siglo XIX para referirse a noticias fabricadas o sensacionalistas, fue durante la campaña entre Hillary Clinton y Donald Trump cuando adquirió un significado global. En los meses previos a las elecciones, las noticias falsas en Facebook generaron más interacciones que los contenidos verificados de medios tradicionales (Allcott y Gentzkow, 2017). Además, el término se cargó de un uso político estratégico: Donald Trump lo empleó tanto para denunciar contenidos engañosos como para desacreditar a medios críticos de su gobierno. Así, “*fake news*” pasó de designar una práctica periodística engañosa a convertirse en un recurso retórico central para disputar la credibilidad en la esfera pública.

Posteriormente, en 2020, la OMS acuñó el término “infodemia” para describir la proliferación masiva de noticias falsas o engañosas sobre la COVID-19: “No solo estamos luchando contra una epidemia, estamos luchando contra una infodemia”, afirmó su director general, Tedros Adhanom Ghebreyesus (2020). El concepto buscaba dar cuenta de un fenómeno en el que la abundancia de información —verdadera y falsa— dificultaba encontrar fuentes confiables para la toma de decisiones (Guallar et al., 2021). La infodemia implicó una sobrecarga de datos contradictorios, interpretaciones sesgadas y discursos pseudocientíficos que saturaron el ecosistema informativo digital. La OMS subrayó así que la crisis sanitaria estuvo acompañada de una crisis comunicacional global en la que la velocidad y el alcance de las redes sociales potenciaron la viralidad de mensajes engañosos, afectando la percepción del riesgo, las actitudes frente a las medidas de prevención y la confianza en las instituciones de salud.

En la actualidad, la producción y circulación de información ya no depende únicamente de los medios masivos o de organizaciones institucionales. Las plataformas digitales permiten que cualquier usuario produzca y difunda contenido, lo que, junto con la penetración de internet y los teléfonos móviles inteligentes, diluye los acuerdos básicos sobre lo que se entiende como verdad. Cada persona puede construir su propia versión de la realidad y comunicarla a los demás, configurando un ecosistema informativo fragmentado y vulnerable a la desinformación (Ortiz, 2020).

Cuando la información engaña: entre errores, bulos y noticias falsas

Algunos académicos consideran que la desinformación es estructural e inherente a la propia información. Sampietro (2001) y López (2004) plantean que es imposible informarse sin, al mismo tiempo, quedar desinformados. López (2004) explica que esto se debe a que la línea entre informar y desinformar se ha desdibujado por completo, generando un contexto en el que, paradójicamente,

predominan la incertidumbre y la no-información, razón por la que la aldea global, con todas sus características tecnológicas, deja a los ciudadanos más desinformados que nunca.

Desde esta mirada estructural que equipara información y desinformación, se pasa a un debate más específico en torno a cómo definir el término, pues su conceptualización ha oscilado entre criterios ligados a la falta de evidencia y otros centrados en la inexactitud del contenido. Si bien la exactitud es una medida importante de calidad, etiquetar un contenido como falso conlleva un componente subjetivo que dificulta la implementación de soluciones.

Aunque el concepto de desinformación se mantiene desde finales de la Segunda Guerra Mundial, la literatura distingue hoy tres grandes categorías: información, información errónea (*misinformation*) y desinformación. Las tres tienen naturaleza informativa, pero solo la desinformación incluye elementos deliberadamente falsos o engañosos (Kumar y Geethakumari, 2014):

- ▶ **Información.** Según el Diccionario de la Real Academia Española (s.f.), la información es la comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que ya se poseen sobre una materia determinada.
- ▶ **Información Errónea (*misinformation*).** La *misinformation* es información inexacta, abierta a múltiples comprensiones y usos, generalmente difundida sin la intención de engañar. El prefijo *mis* indica error. Suele producirse en medios de comunicación cuando las noticias catastróficas no dan tiempo suficiente para verificar la información, pero también puede provenir de gobiernos o políticos. Entre sus formas más comunes en internet se encuentran la información incompleta, desactualizada o sesgada; las bromas; las contradicciones; los errores de traducción; las incompatibilidades de software; revisiones no autorizadas; errores fácticos y casos de mala conducta académica (SantosD'Amorim y de Oliveira Miranda, 2021).
- ▶ **Desinformación.** La desinformación contiene elementos deliberadamente engañosos o falsos en su contenido o contexto. Kumar y Geethakumari (2014) identifican algunas de sus características principales:
 - Es el resultado de procesos cuidadosamente planificados y sofisticados.
 - Puede no provenir directamente de la fuente que tiene la intención de engañar.
 - Suele expresarse como comunicación escrita o verbal, pero también en fotografías manipuladas o videos falsos.
 - Puede difundirse masivamente o dirigirse a públicos específicos.

Dentro de la desinformación se reconocen distintas categorías:

- ▶ **Noticias Falsas (*fake news*).** Titulares fabricados que se presentan como legítimos y se difunden en redes sociales con el objetivo de engañar (Lazer

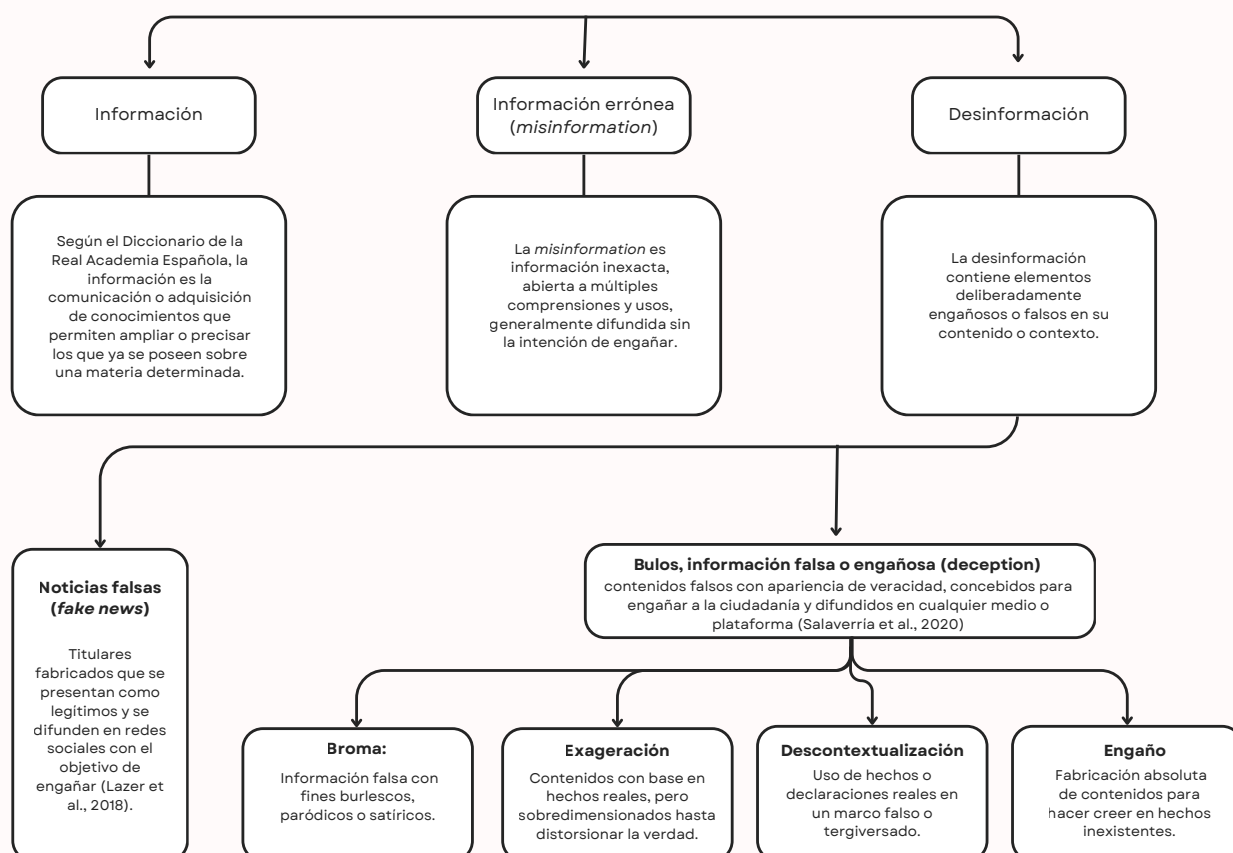
et al., 2018; Shu et al., 2017). Estos “artículos de noticias” pueden originarse en medios digitales o en redes sociales, y aunque carecen de base objetiva, se presentan como hechos y no como sátira (Paskin, 2018). Por su estilo convincente y uso de fotos y textos verosímiles, compiten con fuentes de prestigio y logran configurar la opinión pública (Birkinshaw, 2017).

- **Bulos, información falsa o engañosa (deception).** Contenidos falsos con apariencia de veracidad, concebidos para engañar a la ciudadanía y difundidos en cualquier medio o plataforma (Salaverría et al., 2020). Los autores clasifican los bulos en cuatro tipos:

- Broma: información falsa con fines burlescos, paródicos o satíricos.
- Exageración: contenidos con base en hechos reales, pero sobredimensionados hasta distorsionar la verdad.
- Descontextualización: uso de hechos o declaraciones reales en un marco falso o tergiversado.
- Engaño: fabricación absoluta de contenidos para hacer creer en hechos inexistentes.

Desinformación

(Kumar & Geethakumari, 2014)



Independientemente de todas las categorías que se planteen, la desinformación se mueve en un continuo donde la información, la información errónea y la manipulación deliberada conviven y se entrecruzan. Comprender estas distinciones permite reconocer que lo engañoso no siempre surge de la mala intención, pero sí encuentra en las redes sociales un terreno fértil para amplificarse y circular sin control. Este panorama plantea una pregunta decisiva: ¿qué condiciones hacen posible que la desinformación se expanda con tanta fuerza en el ecosistema digital? A continuación se examinan estas causas para mostrar que la desinformación es, en realidad, un fenómeno multicausal que se nutre de múltiples factores interconectados.

Hacia una comprensión integral del fenómeno

En el actual panorama mediático, el mayor volumen de contenidos desinformativos circula por las plataformas de redes sociales debido a su alcance masivo y a la lógica de interacción que las caracteriza. Según datos de We Are Social (2025), actualmente 5560 millones de personas —el 67.9 % de la población mundial— utilizan estas plataformas, y en Colombia la cifra alcanza los 41.1 millones de usuarios, lo que representa el 77.3 % de la población. Esta penetración sin precedentes hace que las redes se conviertan no solo en canales de comunicación, sino también en un terreno fértil para la propagación e intensificación de la desinformación. Sin embargo, reducir el problema únicamente al papel de las plataformas sería simplificarlo: la desinformación es un fenómeno multicausal que se alimenta de factores psicológicos, sociales, tecnológicos y comunicativos, entre otros (Salaverría, 2021). A continuación se desglosan estas dimensiones para mostrar cómo, en su interacción, configuran un ecosistema especialmente vulnerable a la desinformación.

Factores tecnológicos: algoritmos, ecos y burbujas

Las redes sociales digitales adquirieron un papel central en la organización social, cultural y política de la era digital. Desde la aparición de plataformas como Friendster, Tribe.net, Meetup, Facebook y Flickr en 2004, YouTube en 2005 y Twitter en 2006, se pasó de comunidades pequeñas en línea a estructuras de comunicación masivas de alcance global. Aunque estas plataformas han democratizado la información, al tiempo han eliminado los límites de control o censura, permitiendo que cualquier persona pueda crear, alterar o difundir contenidos.

En este marco, Castells (1997) conceptualizó la “sociedad red”, en la que la información y las tecnologías de comunicación transforman la cultura, las interacciones sociales y las estructuras de poder. Internet y las redes sociales impulsaron la manera en que los individuos y comunidades crean, comparten

y consumen información. En este sentido, lo digital no debe entenderse como un espacio separado de la vida real, sino como parte de prácticas sociales interconectadas, lo que refuerza la noción de redes sociodigitales.

Las plataformas digitales presentan múltiples características que favorecen la desinformación:

- ▶ **Algoritmos y filtros burbuja.** Los algoritmos seleccionan la información en función del historial del usuario, reforzando predisposiciones y excluyendo contenidos contrarios. Este mecanismo, denominado “filtro burbuja” (Pariser, 2011) o “marco cognitivo” (Kanheman, 2011), limita la exposición a la diversidad informativa y fortalece los sesgos.
- ▶ **Cámaras de eco.** Al personalizar la información, las plataformas agrupan a los usuarios en comunidades donde circulan narrativas homogéneas. Allí se refuerzan creencias compartidas y se excluyen opiniones divergentes, reduciendo el pensamiento crítico. Los rumores en estas comunidades son más virales que en otros espacios (Jamieson y Cappella, 2008).
- ▶ **Volumen y calidad de la información.** El gran flujo de datos en redes sociales convierte en un reto distinguir entre lo cierto y lo falso (Moravec et al., 2018). A diferencia de los medios tradicionales, donde hay edición y verificación, en redes cualquiera puede publicar. Además, los algoritmos priorizan contenidos por interacción, no por reputación de la fuente, lo que permite que noticias falsas aparezcan junto a contenidos de medios de prestigio (Nematzadeh et al., 2017).
- ▶ **Inteligencia Artificial.** La irrupción de la inteligencia artificial (IA) ha intensificado los riesgos asociados a la desinformación, convirtiéndose en un factor tecnológico que amplifica su alcance y sofisticación. Herramientas como los generadores de texto automatizados y los sistemas de *deepfakes* permiten producir contenidos falsos con altos niveles de realismo, lo que dificulta a los usuarios y a los sistemas de verificación distinguir entre lo verdadero y lo fabricado. Esta capacidad no solo multiplica la velocidad y el volumen de la producción de desinformación, sino que también erosiona la confianza en la información en general, al crear un escenario en el que cualquier evidencia puede ser cuestionada como falsa (Vaccari y Chadwick, 2020).

La Tabla 1 resume cómo las estrategias de participación que usan las plataformas —notificaciones, desplazamiento infinito, reacciones emocionales— aumentan la exposición a mensajes engañosos y reducen las posibilidades de evaluación crítica.

Tabla 1. Estrategias de redes sociales para aumentar la participación de los usuarios asociadas con efectos adversos en cuanto a la precisión del contenido

Estrategias de redes sociales para aumentar la participación de los usuarios	Efectos negativos en la precisión del contenido
Priorización de la información mostrada en el feed de contenidos en función de los datos del usuario	Burbujas de filtro: restringen la información presentada a los usuarios. Cámaras de eco: refuerzan el sesgo. La exactitud de la información encontrada no es segura.
Reacciones y comentarios sobre el contenido compartido	Los usuarios comparten contenido considerando el impacto que generará, buscando gratificación.
Aumento del tiempo de exposición (por ejemplo, desplazamiento infinito, notificaciones)	Aumenta las posibilidades de encontrar mensajes engañosos.
Reacciones de los usuarios	Estas generalmente informan del efecto de la información en el usuario, compartiendo y expresando sus emociones y opiniones a través de recursos como los comentarios o los emoticones.
Libertad de expresión	Gran número de fuentes de información. Gran cantidad de información con corta duración de tiempo, sin tener en cuenta la exactitud de los datos.
Falta de rendición de cuentas	Falta de mecanismos de filtrado como la revisión y edición que se ven en los medios tradicionales.
La <i>big data</i> con la que se asocia la cantidad de información en redes	Hace que sea todo un reto diferenciar la información cierta de la falsa.
Propagación: es un criterio adicional que permite distinguir el número de respuestas y compartidos de un contenido	Rápida propagación de la información.

Fuente: elaboración propia a partir de La Bella et al., (2021); Kumar y Geethakumari (2014) y Milhazes y Oliveira (2023).

Factores sociales y educativos: del acceso abierto al caos informativo

La transformación de los hábitos de consumo de información también explica la expansión de la desinformación. La preferencia por redes sociales, motores de búsqueda y agregadores ha desplazado a los medios tradicionales, como señalan Tandoc et al. (2021) y Newman et al. (2018). En Colombia, el 58 % de los usuarios prefiere redes sociales como fuente de noticias, siendo Facebook (47 %) y WhatsApp (35 %) las principales plataformas para el acceso a noticias en el país. En este contexto, la falta de control editorial en plataformas digitales se convierte en una desventaja frente a los medios tradicionales. La debilidad de las herramientas de verificación, sumada a un modelo de negocio basado en las interacciones, contribuye a que la desinformación se difunda con rapidez y a gran escala (GarcíaPerdomo, 2025).

La democratización de Internet abrió la posibilidad de que actores individuales y colectivos produjeran y difundieran contenidos antes reservados a los grandes medios. Esto ha permitido la emergencia de nuevos actores que utilizan las plataformas para difundir desinformación y ganar protagonismo en la esfera pública digital (RamonVegas et al., 2020).

La evidencia muestra que gran parte de la desinformación circula en redes sociales y servicios de mensajería instantánea. Durante la pandemia de la COVID19, un estudio en España encontró que el 89,1 % de los bulos se difundió por estas plataformas, especialmente WhatsApp, mientras que solo el 4 % tuvo origen en medios periodísticos (Salaverría-Aliaga, 2021). Twitter, Facebook y WhatsApp, entre otras, han sido escenario para la propagación de información fabricada que imita noticias legítimas y aprovecha las creencias públicas para influir en la sociedad y las instituciones (Casero-Ripollés, 2020).

A esta dinámica se suma un factor decisivo: la escasa alfabetización mediática y digital de los usuarios. La ausencia de formación crítica frente a los contenidos que circulan en redes sociales deja a los consumidores desprovistos de herramientas para discernir entre información fiable y mensajes manipulados, facilitando la propagación de noticias falsas. Aunque la alfabetización mediática se plantea como estrategia clave para contrarrestar este fenómeno, la carencia de dichas competencias constituye en sí misma una de las causas que explican la vulnerabilidad de los usuarios (Cheng y Nishikawa, 2022).

Factores psicológicos: la vulnerabilidad cognitiva en redes sociales

La interacción entre tecnología y cognición es uno de los elementos más decisivos para explicar la propagación de la desinformación. Como señalan Berthon y Pitt (2018), el efecto de las cámaras de eco se encuentra “habilitado tecnológicamente por internet y biológicamente impulsado por sesgos cognitivos humanos incorporados” (p. 3). En este entorno, los usuarios tienden a compartir contenidos alineados con lo que aceptan como cierto para reducir el costo de analizar información contraria, lo que refuerza la circulación de noticias falsas (Tandoc et al., 2021).

Diversas teorías psicológicas reconocen, cuando menos, dos formas de comportamiento: uno vinculado con factores inmediatos y sus asociaciones, y otro más dependiente del lenguaje. El primero cubre casos donde nos comportamos “sin pensar”, siguiendo señales y sus relaciones más probables con otros eventos, por ejemplo, cuando conducimos un automóvil, vemos una escena o respondemos el saludo de un desconocido. El otro nos exige detenernos para interpretar lo que está pasando, plantear hipótesis, sopesar alternativas y tomar decisiones justificables, por ejemplo, resolver una ecuación o comprender y formular un argumento.

Una de las teorías psicológicas cognoscitivas que más ha influido la comprensión del consumo y la diseminación de información en redes sociales es la teoría de los procesos duales. Desde los años setenta, Tversky y Kahneman (1974) introdujeron la idea de que existen dos modos de razonamiento, base de los modelos duales (Evans y Stanovich, 2013). Estos modelos distinguen entre lo que denominan dos sistemas de procesamiento cognitivo:

- ▶ **Sistema 1 (S1).** Opera de forma rápida, automática e inconsciente. Cuando se recibe nueva información, busca en la memoria a largo plazo para confirmar evidencias y genera una respuesta inmediata. El S1 incluye procesos como el reconocimiento de patrones, la estimación de probabilidades basadas en la disponibilidad y el uso de estereotipos sociales. No requiere memoria de trabajo, funciona de manera autónoma y no puede interrumpirse deliberadamente.
- ▶ **Sistema 2 (S2).** Opera de manera lenta, deliberada y controlada. Implica esfuerzo cognitivo, pero se activa solo cuando el individuo decide invertir recursos atencionales. Los desencadenantes más comunes son estímulos negativos, sorpresas o resultados contradictorios. Sin embargo, la mayoría de las personas actúan como “avaros cognitivos”, evitando activar el S2 y aceptando las conclusiones del S1 sin análisis profundo.

Este modelo ofrece una explicación sobre por qué, en contextos de sobrecarga informativa como las redes sociales, los usuarios procesan la mayor parte de los contenidos desde el S1. Las plataformas digitales están diseñadas para aprovechar este procesamiento mínimo (Sanz y Carro, 2019), lo que facilita la rápida difusión de desinformación. En contraste, el S2 exige motivación y esfuerzo, por lo que se activa con menor frecuencia. Incluso cuando lo hace, suele estar influido por los resultados poco fiables generados por el S1 (Thompson, 2013; Dennis y Minas, 2018).

Según los autores, el predominio del S1 articula los heurísticos y sesgos cognitivos, atajos mentales que influyen en cómo evaluamos la información; estos atajos surgen por factores como el exceso de datos, la necesidad de dar sentido a la realidad, la urgencia de actuar y las limitaciones de la memoria (Benson, 2016; Moravec et al., 2018). Estos mecanismos, útiles en la vida cotidiana, pueden llevar a decisiones erróneas en entornos digitales (Meza et al., 2022).

En el fenómeno de la desinformación en redes sociales el más relevante es el *sesgo de confirmación*, que describe la tendencia a aceptar información congruente con nuestras creencias y rechazar la que las contradice (Kahneman, 2011). En entornos digitales, este sesgo se activa en menos de un segundo (Allcott y Gentzkow, 2017) y se ve reforzado por la lógica hedonista de los usuarios y la personalización de contenidos (Nickerson, 1998).

Otros sesgos frecuentes son el *sesgo de autoridad*, en el que la confianza en una fuente percibida como legítima aumenta la credibilidad del mensaje, incluso cuando es falso (Homer y Kahle, 1990) y el *efecto bandwagon o mentalidad de rebaño*, en el que las personas tienden a ajustar sus creencias a las de sus pares (Kahan et al., 2012), influenciadas por métricas de popularidad como “me gusta”, compartidos o comentarios (Kumar y Geethakumari, 2014).

Así, desde esta teoría, las personas aceptan y difunden desinformación en redes sociales porque no razonan sobre ella, sino que interactúan con ella de forma automática y sesgada de acuerdo con lo que aceptan como cierto, u otras señales como *likes*, compartidos y comentarios.

Estas formas de consumir la información derivan en uno de los factores que afectan el uso que hacemos de la información que recibimos, y es la credibilidad que le damos; incluso usuarios informados suelen atribuir credibilidad a lo que ven en las pantallas, considerándolas un “certificado de veracidad” (Kumar y Geethakumari, 2014, p. 1). Este escenario genera que, con frecuencia, lo falso adquiera la apariencia de verdad, facilitando la adhesión de los usuarios a contenidos engañosos.

Factores estéticos: los formatos y la estética del engaño

En redes sociales, donde la atención es un recurso escaso y la inmediatez predomina, los formatos rápidos y altamente visuales capturan la mirada del usuario y promueven una interacción no razonada. Esta dimensión estética, que busca atraer y simplificar, también abre la puerta a la desinformación: aquello que se presenta de forma llamativa y multimodal suele ser percibido como más creíble, incluso cuando carece de sustento.

El formato de la información —también denominado modalidad— alude a los distintos métodos de presentación (texto, imagen, audio, video) que apelan a diferentes canales perceptivos humanos. A diferencia de los medios tradicionales, que privilegiaban un único canal, las plataformas digitales integran texto, imágenes, audio y video (Bucy, 2003). Esto facilita la comprensión de información compleja, como estadísticas o encuestas, y genera mayores niveles de interacción.

La capacidad de internet para integrar estas modalidades hace que hablemos de entornos *multimedia*. En la misma línea, Hameleers et al. (2020) encontraron que la desinformación multimodal (texto acompañado de imágenes) es percibida como más creíble que el texto por sí solo.

Algunas teorías psicológicas han propuesto que la multimodalidad impacta de forma diferencial la interacción con el contenido. Por ejemplo, el texto requiere mayor esfuerzo, mientras que el contenido audiovisual produce mayor atracción inmediata, pero también más distracción (Clark y Paivio, 1991). Así mismo, autores como Mayer (2005) plantean que se aprende mejor con palabras e imágenes que con solo palabras. Al combinar ambos formatos la comprensión se promueve porque facilita el establecimiento de relaciones significativas entre las distintas piezas de información. En el ecosistema de redes sociales, estas modalidades enriquecen la experiencia del usuario (Ksiazek, 2018).

Estudios de Lee (2016) muestran que los elementos visuales tienen un atractivo heurístico, especialmente para usuarios menos informados o menos involucrados, lo que conduce a evaluaciones más favorables de las noticias. La “heurística del realismo” explica esta percepción: si algo está fotografiado o transmitido en vivo, parece más real que si solo está escrito. Así, las expectativas de los usuarios frente a la información se moldean cada vez más por estas heurísticas, producto de la saturación de interfaces multimedia.

En este sentido, los formatos de presentación no solo determinan la manera en que los usuarios perciben la información, sino también las gratificaciones que obtienen al interactuar con ella. Comprender estas gratificaciones es clave para explicar por qué ciertos contenidos, en especial los más visuales y de consumo rápido, logran mayor circulación en redes sociales y, con ello, mayor potencial para propagar desinformación. La Tabla 2 sintetiza estas gratificaciones en el contexto digital.

Tabla 2. Gratificaciones basadas en el formato de presentación de la información en el contexto digital

Formato	Descripción
Texto	El texto es una parte clave de la mayoría de la información en medios digitales. La clasificación del texto es un proceso complejo que requiere el análisis de sus sintaxis aspectos éticos, semánticos y estilísticos. Además, el texto aparece en diferentes partes del contenido: título, descripción, enlaces a otros contenidos digitales (noticias, páginas web, videos, etc.), comentarios de otros usuarios.
Audio	El audio se incluye a menudo en los videos, pero también puede ser contenido informativo autónomo; por ejemplo, podcasts, redes de transmisión, servicios de radio y archivos de audio incluidos en la noticia.
Video	Los contenidos en video se incluyen cada vez más en las plataformas por su alta capacidad para atraer la atención del público. Se pueden extraer videos de secuencias de mayor duración (noticias, documentales, películas, etc.) o capturados con dispositivos móviles. Los contenidos de muchas redes sociales son casi exclusivamente basados en video (por ejemplo, YouTube y TikTok).
Imágenes	Las publicaciones digitales suelen incluir imágenes que pueden ser capturadas con dispositivos móviles o extraídas de una secuencia de video o de otros contenidos digitales.

Fuente: elaboración propia, a partir de Comito et al. (2023).

A partir de esta diferencia, se distinguen dos tipos de formatos de la información en el entorno digital:

- ▶ **Formatos rápidos.** Aquellos que captan de inmediato la atención, de fácil comprensión, generalmente breves y multimodales (video, audio, imágenes).
- ▶ **Formatos lentos.** Aquellos que requieren un procesamiento más elaborado y analítico, presentados principalmente en formato textual y que requieren una interacción más elaborada y analítica.

Esta diferenciación permite comprender cómo los formatos de comunicación digital inciden en la forma en que los usuarios consumen y difunden información, y por qué los formatos rápidos favorecen la propagación de la desinformación en redes sociales.

Compartir desinformación: cuando el clic se convierte en eco

Las tecnologías digitales invitan a los usuarios a construir significados de manera personal e interactiva (Sundar y Limperos, 2013). Herramientas como hipervínculos, teclados, sensores o interfaces gráficas amplían las posibilidades de acción (Gibson, 1977; Norman, 1999), entre ellas la de compartir información. Sin embargo, tanto la credibilidad como la decisión de compartir información no siempre depende de la veracidad percibida: Pennycook et al. (2021) y McPheters et al. (2020) evidencian que, al momento de compartir, muchos usuarios no consideran si el titular es preciso. La desatención, unida a sesgos cognitivos, incrementa la probabilidad de difundir noticias falsas (Pennycook y Rand, 2020). En este escenario, blogs, redes sociales, periodistas y ciudadanos actúan como vehículos de difusión no monitoreada (Gant, 2007).

La propagación de la desinformación es también un proceso grupal, ligado a la toma de decisiones del usuario en un entorno donde conviven interacciones individuales y dinámicas colectivas. La información circula en “cascadas” en las que publicaciones y republicaciones generan redes de difusión. Estudios muestran que las noticias falsas tienen un 70 % más de probabilidades de compartirse que las verdaderas y se difunden más rápido (Vosoughi et al., 2018), esto se debe a factores como el sesgo de confirmación en el que la información congruente con creencias previas se acepta y difunde con más facilidad. Así mismo, el sesgo de autoridad, en el que la familiaridad con una fuente en internet otorga autoridad al mensaje, incluso cuando es falso. Y finalmente, el sesgo de aceptabilidad general, en el que las métricas de popularidad (número de “me gusta”, compartidos o comentarios) funcionan como heurísticos que refuerzan la idea de veracidad y los usuarios tienden a compartir lo que perciben que muchos otros ya compartieron.

En suma, el consumo de información digital y la facilidad de compartir contenidos explican en gran medida la rápida propagación de la desinformación. La combinación de interacción activa de los usuarios, diseño algorítmico de las plataformas y sesgos cognitivos configura un entorno donde lo falso circula más y más rápido que lo verdadero.

Consideraciones finales

Tal como se evidencia en el caso ilustrativo presentado al inicio del presente artículo, en el que se expuso el caso de la “cura milagrosa” del dióxido de cloro durante la pandemia del COVID19, la desinformación en redes sociales constituye una amenaza directa para la salud pública, la democracia y la cohesión social. El análisis precedente evidencia que es un fenómeno multicausal y no

puede ser explicado desde un único enfoque disciplinar; la comunicación, la psicología, la sociología, la informática y la educación deben dialogar para comprender el problema y proponer soluciones, así mismo se requieren acciones coordinadas entre gobiernos, plataformas, medios, academia y ciudadanía.

En este contexto, la alfabetización mediática e informacional se perfila como una alternativa para mejorar las capacidades críticas de los usuarios para identificar información falsa (Cheng y Nishikawa, 2022). En este sentido, resulta pertinente el enfoque de la Inoculation Theory (McGuire, 1961), adaptada al estudio de la desinformación por van der Linden (Comptom et al., 2021). Este modelo sostiene que, del mismo modo que una vacuna expone al organismo a una versión debilitada de un virus para generar defensas, exponer a las personas a ejemplos de desinformación acompañados de explicaciones críticas puede “inmunizarlas” contra futuros engaños. La falta de alfabetización mediática, entonces, impide que opere este tipo de “inmunización cognitiva” y explica por qué gran parte de la población sigue siendo altamente susceptible a los contenidos falsos que circulan en los entornos digitales. Como parte de estas estrategias se pueden enmarcar las alertas sobre sesgos y precisión de la información, dado que el papel decisivo del consumidor y su interacción ligera con la información facilitan la propagación de contenidos falsos, alertar sobre la precisión y los sesgos puede reducir su vulnerabilidad a la desinformación, intervenciones experimentales han mostrado que estas medidas pueden reducir la difusión de desinformación (Pennycook et al., 2021).

Por otro lado, iniciativas como la verificación independiente de contenidos son indispensables para mitigar la desinformación. Aunque su efecto se puede ver limitado por el volumen informativo, sigue siendo una herramienta necesaria, al igual que la intervención en el diseño de las plataformas en vía a modificar los algoritmos para priorizar la calidad del contenido sobre la cantidad de interacciones.

Estas medidas, sin embargo, enfrentan resistencias estructurales y culturales. El éxito de cualquier estrategia dependerá de reconocer que el problema es simultáneamente tecnológico y humano.

Referencias

- Adhanom Ghebreyesus, T. (2020, February 15). *Munich Security Conference*. World Health Organization. <https://www.who.int/dg/speeches/detail/munich-security-conference>
- Allcott, Hunt y Gentzkow, Matthew. 2017. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–36. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Benson, Buster. (2016, 1 de septiembre). *Cognitive bias cheat sheet*. Medium. <https://buster.medium.com/cognitive-bias-cheat-sheet-55a472476b18>
- Berthon, Pierre R. y Pitt, Leyland. F. (2018). Brands, truthiness and post-fact: Managing brands in a post-rational world. *Journal of Macromarketing*, 38(2), 218e227. <https://doi.org/10.1177/0276146718755869>
- Birkinshaw, J. (2017, 22 de mayo). The post-truth world – why have we had enough of experts? *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/lbsbusinessstrategyreview/2017/05/22/the-post-truth-world-why-have-we-had-enough-of-experts/>
- Bucy, Erik P. (2003) The interactivity paradox: closer to the news but confused. En E. P Bucy y J. E. Newhagen (Eds.). *Media Access: Social and Psychological Dimensions of New Technology Use*. (pp. 47–72). Erlbaum.
- Burela Alejandra; Hernández-Vásquez, Akram; Comandé, Daniel; Peralta, Verónica y Fiestas, Fabian. (2020). Dióxido de cloro y derivados del cloro para la prevención o tratamiento de la COVID-19: revisión sistemática. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 37(4), 605–610. <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2020.374.6330>
- Casero-Ripollés, Andreu. (2012). Más allá de los diarios: El consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 20(39), 151158. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- Castells, Manuel. (1997) *La Sociedad Red*. Alianza Editorial.
- Chejfec-Ciociano Jonathan; Martínez-Herrera Juan Pablo; Parra-Guerra Alexa; Chejfec, Ricardo; Barbosa-Camacho, Francisco; Ibarrola-Peña, Juan Carlos; Cervantes-Guevara, Gabino; Cervantes-Cardona, Guillermo; Fuentes-Orozco, Clotilde; Cervantes-Pérez, Enrique; García-Reyna, Benjamín y González-Ojeda Alejandro. (2022). Misinformation About and Interest in Chlorine Dioxide During the COVID-19 Pandemic in Mexico Identified Using Google Trends Data: An Infodemiology Study. *JMIR Infodemiology*, 2(1). <https://doi.org/10.2196/29894>
- Cheng, John W. y Nishikawa, Masaru. (2022). Effects of Health Literacy in the Fight Against the COVID-19 Infodemic: The Case of Japan. *Health Communication*, 37(12), 15201533. <https://doi.org/10.1080/10410236.2022.2065745>
- Clark, James y Paivio, Allan. (1991). Dual coding theory and education. *Educational Psychology Review*, 3(3), 149210. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1007/BF01320076>
- Comito, Carmela; Caroprese, Luciano y Zumpano, Ester. (2023). Multimodal fake news detection on social media: a survey of deep learning techniques. *Social Network Analysis and Mining*, 13(101). <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01104-w>
- Compton, Josh; van der Linden, Sander; Cook, John y Basol, Melisa. (2021). Inoculation theory in the post-truth era: Extant findings and new frontiers for contested science, misinformation, and conspiracy theories. *Social and Personality Psychology Compass*, 15. <https://doi.org/10.1111/spc3.12602>
- Dennis, Alan y Minas, Randall. (2018). Security on Autopilot: Why Current Security Theories Hijack Our Thinking and Lead Us Astray. *The DATABASE for Advances in Information Systems*, 49(Special Issue), 1538. <https://doi.org/10.1145/3210530.3210533>
- Evans, Jonathan y Stanovich, Keith. (2013). Dual-Process Theories of Higher Cognition: Advancing the Debate. *Perspectives on Psychological Science*, 8(3), 223241. <https://doi.org/10.1177/1745691612460685>
- Gant, Scott. (2007). *We're all journalists now: The transformation of the press and reshaping of the law in the internet age*. Simon and Schuster.
- García-Perdomo, Víctor. (2025, 17 de junio). *Informe de noticias digitales 2024: Colombia*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2025/colombia>
- Gibson, James J. (1977). The theory of affordances. En R. Shaw y J. Bransford (Eds.), *Perceiving, acting and knowing: Toward an ecological psychology*. Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates.
- Guallar, J. (2018). Prensa digital en 2015-2017. Los medios frente a las plataformas tecnológicas. *Anuario ThinkEPI*, 12, 225-229. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2018.33>
- Guallar, Javier; Codina, Lluís; Freixa, Pere y Pérez-Montoro, Marlo. (2021). Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020. *Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 22(3), 595613. <https://doi.org/10.36390/telos223.09>
- Hameleers, Micahel; Powell, Thomas; Van Der Meer, Tony y Bos Lieke. (2020). A picture

- paints a thousand lies? The effects and mechanisms of multimodal disinformation and rebuttals disseminated via social media. *Political Communication*, 37(2), 281301. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1674979>
- Homer, Pamela M. y Kahle, Lynn. R. (1990). Source expertise, time of source identification, and involvement in persuasion: An elaborative processing perspective. *Journal of Advertising*, 19(1), 3039. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673178>
- Jamieson, Kathleen y Cappella, Joseph. N. (2008). *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*. Oxford University Press.
- Kahan, Dan; Peters, Ellen; Wittlin, Maggie; Slovic, Paul; Larrimore Ouellette, Lisa; Braman, Donald y Mandel, Gregory. (2012) The polarizing impact of science literacy and numeracy on perceived climate change risks. *Nature Clim Change*, (2), 732735. <https://doi.org/10.1038/nclimate1547>
- Kahneman, Daniel. (2011). *Pensar Rápido, Pensar Despacio*. Debate.
- Ksiazek, Thomas. (2018) Commenting on the News. *Journalism Studies*, 19(5), 650-673. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1209977>
- Kumar, Krishna P. K. y Geethakumari, G. (2014). Detecting misinformation in online social networks using cognitive psychology. *Human-Centric Computing and Information Sciences*, 4(1), 14. <https://doi.org/10.1186/s13673-014-0014-x>
- La Bella, Epaminondas; Allen, Claire y Lirussi, Flavio. (2021). Communication vs evidence: What hinders the outreach of science during an infodemic? A narrative review. *Integrative Medicine Research*, 10(4), 100731. <https://doi.org/10.1016/j.imr.2021.100731>
- Lazer, David M. J.; Baum, Matthew A.; Benkler, Yochai; Berinsky, Adam. J.; Greenhill, Kelly M.; Menczer, Filippo; Metzger, Miriam; Nyhan, Brendan; Pennycook, Gordon; Rothschild, David; Schudson, Michael; Sloman, Steven; Sunstein, Cass; Thorson, Emily; Watts, Duncan y Zittrain, Jonathan L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Lee, Eun-Ju y Kim, Ye Weon. (2016). Effects of infographics on news elaboration, acquisition, and evaluation: Prior knowledge and issue involvement as moderators. *New Media & Society*, 18(8), 15791598. <https://doi.org/10.1177/1461444814567982>
- López, Ángel. (2004). La desinformación en la aldea global como forma de conocimiento. *Ágora Revista de Ciencias Sociales*, (10), 19-30.
- Luo, Chang; Liu, Juan; Yang, Tianjiao y Xu, Jinghong. (2023). Combating Disinformation or Reinforcing Cognitive Bias: Effect of Weibo Poster's Location Disclosure. *Media and Communication*, 11(2), 88-100. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6506>
- Mayer, Richard. (2005). *The Cambridge Handbook of Multimedia Learning*. Cambridge University Press.
- McGuire, W. J. y Papageorgis, D. (1961). The relative efficacy of various types of prior belief-defense in producing immunity against persuasion. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62(2), 327337. <https://doi.org/10.1037/h0042026>
- McPhetres, Jonathon; Rand, David G y Pennycook, Gordon. (2020). Character Deprecation in Fake News: Is it in Supply or Demand? *Group Processes & Intergroup Relations*. doi.org/10.31234/osf.io/2agqt
- Meza, José Manuel; Solís, Cinthia; Arechavaleta, Blanca y Navarro, Santiago. (2022). Sesgos Cognitivos y la discriminación de Noticias Falsas en una Muestra de Adultos Mexicanos. *Revista de Psicología de la Universidad Autónoma del Estado de México*, 11(27), 6797. <https://doi.org/10.36677/rpsicologia.v11i27.19865>
- Milhazes-Cunha, Joana y Oliveira, Luciana. (2023). Doctors for the Truth: Echo Chambers of Disinformation, Hate Speech, and Authority Bias on Social Media. *Societies*, 13(10), 226. <https://doi.org/10.3390/soc13100226>
- Moravec, Patricia; Minas, Randall y Dennis, Alan. R. (2018). Fake News on Social Media: People Believe What They Want to Believe When it Makes No Sense at All. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3269541>
- Mostajo-Radji, Mohammed. A. (2021). Pseudoscience in the Times of Crisis: How and Why Chlorine Dioxide Consumption Became Popular in Latin America During the COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Political Science*, 3, 621370. <https://doi.org/10.3389/fpos.2021.621370>
- Nematzadeh, Aida; Meylan, Stephan y Griffiths, Thomas. (2017). Evaluating vector-space models of word representation, or, the unreasonable effectiveness of counting words near other words. En Gunzelmann G., Howes A., Tenbrink T., y Davelaar E. J. (Eds.), *Proceedings of the 39th annual conference of the cognitive science society* (pp. 859-864). The Cognitive Science Society.
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis; Levy, David A. y Nielsen, Rasmus. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-news-report-2018>
- Nickerson, Raymond. (1998). Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises. *Review of General Psychology*, 2(2), 26. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.2.175>
- Ntahonsigaye, Mirella Kami. (2018). 'Fake News Hysteria': How an analysis of Orson Welles' War of the Worlds broadcast can inform the issue of 'fake news' [Tesis de maestría, University of Windsor]. <https://hdl.handle.net/20.500.14776/9910>
- Norman, Donald A. (1999). Affordance, conventions, and design. *Interactions*, 6(3), 3842. <https://doi.org/10.1145/301153.301168>
- Ortiz, Isabela. (2020). [des] Información: Desinformación en las redes sociales durante la pandemia del COVID - 19. Facultad de Arquitectura y Diseño Universidad de los Andes. <http://hdl.handle.net/1992/51138>
- Pariser, Eli. (2011). *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. Penguin UK.
- Parmet, Wendy y Paul, Jeremy. (2020). COVID-19: The First Posttruth

- Pandemic. *American Journal of Public Health* 110(7), 945–946. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2020.305721>
- Paskin, Danny. (2018). Real or fake news: Who knows? *The Journal of Social Media in Society*, 7(2), 252–273. <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/386>
- Pennycook, Gordon y Rand, David. (2020). Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking. *Journal of Personality*, 88, 185200. <https://doi.org/10.1111/jopy.12476>
- Pennycook, Gordon; Binnendyk, Jabin; Newton, Christie y Rand, David G. (2021). A Practical Guide to Doing Behavioral Research on Fake News and Misinformation. *Collabra: Psychology*, 7(1), 25293. <https://doi.org/10.1525/collabra.25293>
- Ramon-Vegas, Xavier; Mauri-Ríos, Marcel y Rodríguez-Martínez, Ruth. (2020). Redes sociales y plataformas de fact-checking contra la desinformación sobre la COVID-19. *Hipertext.net*, (21), 79–92. <https://repositori-api.upf.edu/api/core/bitstreams/2edd5936-39a8-40c7-8027-b3407a55528d/content>
- Real Academia Española. (2024). *Información. En Diccionario de la lengua española* (Edición del Tricentenario, Actualización 2023). <https://dle.rae.es/informaci%C3%B3n>
- Saavedra, Ana María. (2020, 10 de abril). *No, el dióxido de cloro no cura el coronavirus (Covid-19)* [Imagen]. Colombiacheck. <https://colombiacheck.com/chequeos/no-el-dioxido-de-cloro-no-cura-el-coronavirus-covid-19>
- Salaverría R., Buslón N., López-Pan F., León B., López-Goñi I., Erviti M. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19.
- Relaciones Públicas. 19 (3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Salaverría-Aliaga, Ramón. (2021). Informe del Grupo de Trabajo Multidisciplinar: entender y combatir la desinformación sobre ciencia y salud. Ministerio de Ciencia e Innovación. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/60223>
- Sampedro, José Luis., (2001). El mercado y la globalización. Destino.
- Santos-d'Amorim, Karen y de Oliveira Májory. (2021). Informação incorreta, desinformação e má informação: Esclarecendo definições e exemplos em tempos de desinfodemia. *Revista eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da informação*, 26, 0123. <https://doi.org/10.5007/1518-2924.2021.e76900>
- Sanz, Rubén y Carro, Cristina. (2019). Susceptibilidad cognitiva a las falsas informaciones. *Historia y comunicación social*, 24(2), 521–531. <https://doi.org/10.5209/hics.66296>
- Sauvayre, Romy. (2023). Dissemination of a “Fake Miracle Cure” against COVID-19 on Twitter: The case of chlorine dioxide. *Social Sciences*, 12(6), 320. <https://doi.org/10.3390/socsci12060320>
- Shu, Kai; Sliva, Amy; Wang, Suhan; Tang, Jiliang y Liu, Huan. (2017). Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), 2236. <https://doi.org/10.1145/3137597.3137600>
- Sundar, Shyam y Limperos, Anthony. (2013) Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504525, <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Tandoc, Edson C; Lee, James; Chew, Matthew; Tan, Fan Xi y Goh, Zhang Hao. (2021). Falling for fake news: The role of political bias and cognitive ability. *Asian Journal of Communication*, 31(4), 237–253. <https://doi.org/10.1080/01292986.2021.1941149>
- Thompson, Valerie. (2013). Why It Matters: The Implications of Autonomous Processes for Dual Process Theories—Commentary on Evans & Stanovich.
- Perspectives on Psychological Science*, 8(3), 253–256 <https://doi.org/10.1177/1745691613483476>
- Tversky, Amos y Kahneman, Daniel. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 11241131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- Vaccari, Cristian, y Chadwick, Andrew. (2020). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. *Social Media + Society*, 6(1). <https://doi.org/10.1177/2056305120903408>
- Vraga, Emily K. y Bode, Leticia. (2017). Using expert sources to correct health misinformation in social media. *Science Communication*, 39(5), 621–645. <https://doi.org/10.1177/1075547017731776>
- Vosoughi, Soroush; Roy, Deb y Aral, Sinan. (2017). The spread of true and false news online. *Science*. 359(6380), 11461151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- We Are Social. (2025, 5 de febrero). *Digital 2025: The essential guide to the global state of digital*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/>

Figura de los candidatos presidenciales en Colombia: mediación digital en las campañas de 2022

**Nathalia María
Restrepo Saldarriaga**

Universidad de Antioquia

Comunicadora social - periodista, Magister en Comunicaciones de la Universidad de Antioquia, PhD en Nuevas Perspectivas de la Documentación, Comunicación y Humanidades. Investigadora de narrativas digitales culturales, educativas y políticas. Profesora asociada del programa de Periodismo de la Facultad de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia.

Resumen: En las campañas políticas actuales la figura del candidato ya no se construye únicamente desde la tarima o el debate televisado. Hoy se diseña y moldea en tiempo real a través de redes sociales como X (antes Twitter) y TikTok, donde las plataformas, los algoritmos y las audiencias juegan un papel clave. Este artículo analiza cómo se configuró la imagen pública de los principales candidatos presidenciales colombianos durante la campaña de 2022, entendiendo la comunicación política digital como un sistema diseñado con intención en el marco de las ciencias de diseño.

En los procesos electorales contemporáneos, la figura del candidato ya no se construye únicamente en mítines, debates televisivos o entrevistas periodísticas; en cambio, se diseña, se adapta y se proyecta en tiempo real a través de entornos digitales mediados por algoritmos, plataformas y lógicas de consumo fragmentadas. Chadwick (2013) denomina a este fenómeno “el sistema híbrido de medios” en el que conviven, se solapan y se transforman mutuamente las prácticas de comunicación propias del viejo y del nuevo paradigma mediático. En este contexto, los diseños comunicativos deben adaptarse constantemente a los cambios tecnológicos, a las demandas de las audiencias digitales y a la velocidad de circulación de los contenidos.

Esta transformación no es meramente técnica, sino simbólica: las redes sociales digitales operan como dispositivos de figuración política en los que la identidad pública del aspirante a cargos de elección se configura en función de la interacción, la viralización y la adaptación narrativa constante. Esta dinámica está directamente relacionada con la construcción de autoridad simbólica o el posicionamiento diferenciado de una figura política dentro de un campo competitivo (Flores, Valdez y Zúñiga, 2021). En este escenario, el diseño comunicativo de las campañas políticas se convierte en un sistema artificial que, como señala Arrojo (2020) implica la incorporación de variables como la mediación tecnológica, la interactividad, la multicanalidad y la personalización de los contenidos.

La campaña presidencial colombiana de 2022 constituye un caso paradigmático para analizar este fenómeno. En ella confluyeron cuatro figuras políticas con estilos y trayectorias divergentes y contrastantes: Gustavo Petro, con amplia experiencia en la escena política, un modelo de liderazgo programático y una presencia intensiva en X (anteriormente Twitter); Rodolfo Hernández, cuya irrupción inesperada estuvo marcada por el uso estratégico de TikTok y una narrativa de *outsider*; Federico Gutiérrez, representante de un liderazgo más tradicional; y Sergio Fajardo, cuya propuesta ética y argumentativa no logró traducirse en impacto digital. La contienda no solo evidenció una intensa disputa ideológica, sino también una competencia por la visibilidad y la legitimidad en el ecosistema de redes, en el que las métricas de interacción, los formatos virales y los momentos de alta tensión discursiva condicionaron la configuración simbólica de cada candidato.

Este contexto revela una serie de transformaciones que justifican el análisis: en primer lugar, el liderazgo político ya no se impone desde la centralidad institucional, sino que se construye desde la conectividad, la emocionalidad y la capacidad de resonancia digital. En segundo lugar, las campañas políticas tienden a adoptar lógicas algorítmicas que optimizan contenidos en función de la escucha de audiencias mediante herramientas de minería de datos, análisis predictivo o escucha social (Peach, 2013). En tercer lugar, el consumo informativo se ve atravesado por patrones efímeros y personalizados, lo que exige diseños comunicativos flexibles, evolutivos y orientados a la retroalimentación continua. Estos cambios estructurales plantean un desafío no solo para la práctica política, sino también para su análisis académico, el cual debe incorporar enfoques capaces de integrar la dimensión técnica, simbólica y estratégica del fenómeno.

En este artículo se propone analizar cómo las redes sociales digitales contribuyeron a la construcción de la figura pública de los principales candidatos presidenciales colombianos durante la campaña de 2022, desde una perspectiva comunicativa basada en el diseño. A partir del estudio de las plataformas X y TikTok, se examina cómo cada candidatura articuló decisiones estratégicas de comunicación digital para proyectar una narrativa identitaria específica con base en los objetivos políticos, el tipo de audiencia y el momento de la campaña.

La metodología adoptada combina el análisis cuantitativo de las publicaciones en redes sociales de los cuatro candidatos y sus métricas de desempeño (*engagement*, volumen, frecuencia, crecimiento de audiencias), con un estudio cualitativo manual en función de variables como tono discursivo, objetivo comunicativo, formato, tema y estrategia de etiquetado. El análisis se estructura en dos momentos: la primera vuelta electoral (marzomayo) y la segunda (junio), lo que permite observar la evolución del diseño comunicativo de cada figura política, así como las adaptaciones narrativas frente a coyunturas y eventos imprevistos.

Mediación digital, figura política y diseño comunicativo

La figura del candidato político en la era digital no es un atributo inherente al individuo, sino una construcción simbólica mediada y diseñada en función de sus objetivos estratégicos, de los entornos de comunicación disponibles y de las interacciones que se generan con los públicos. En contextos electorales mediados por plataformas digitales, esta figura adquiere una naturaleza híbrida: es simultáneamente producto de un diseño comunicativo intencional y de una dinámica de construcción con las audiencias, los algoritmos y los acontecimientos del entorno. Para analizar esta configuración es necesario articular tres conceptos fundamentales: la mediación digital, la figura política como artefacto simbólico y el diseño comunicativo como proceso estructurado y adaptativo.

En primer lugar, el concepto de mediación, en el sentido propuesto por Jesús MartínBarbero (2009), permite superar la visión instrumental de las tecnologías de comunicación al entenderlas como espacios de resignificación cultural donde confluyen las prácticas, los saberes y las tensiones sociales. En el campo de la comunicación política digital, la mediación adquiere una dimensión tanto técnica como simbólica, pues las redes sociales ya no funcionan únicamente como canales de difusión, sino como entornos de interacción horizontal donde los ciudadanos dejan de ser receptores pasivos para convertirse en emisores activos que participan, cuestionan e interpelan directamente a los actores políticos (Gelpi, 2018; Chadwick, 2013). Este nuevo ecosistema responde a una transformación más amplia en la forma como se produce y circula la información política. En palabras de Castells (2009), se trata de un “espacio de flujos”, en el que los mensajes ya no siguen trayectorias lineales y centralizadas, sino que se distribuyen a través de redes dinámicas, mediadas por algoritmos, interfaces y comunidades digitales que reconfiguran el sentido de lo público y lo político.

En el escenario digital la figura del candidato político ya no se construye únicamente a través de mensajes unidireccionales, como proponía el modelo clásico de la comunicación. La teoría de Harold Lasswell (1971) cobra aquí una renovada pertinencia al destacar la posibilidad de una comunicación bidireccional donde el receptor no solo interpreta el mensaje, sino que responde e incide sobre el emisor (López et al., 2018). En este entorno, los políticos no se limitan a emitir contenidos para una audiencia pasiva: reciben retroalimentación constante, son interpelados, evaluados e incluso condicionados en tiempo real por los propios usuarios de las plataformas. Redes sociales como X y TikTok funcionan así como verdaderos dispositivos de figuración: espacios donde se construye, amplifica y disputa la imagen pública del candidato. Como plantea Enli (2023), la figura política se convierte en una “persona mediada”, cuya legitimidad ya no depende exclusivamente de su trayectoria o programa electoral, sino de su capacidad para sostener una narrativa coherente, emocional y performativa.

Desde la perspectiva de la figura política en el entorno digital, el candidato se configura como un artefacto discursivo y visual en constante circulación y evolución. Las formas de esta figura no son fijas o lineales, sino que se adaptan a los formatos disponibles, a las lógicas de cada plataforma, a las coyunturas populares y a las interacciones con las audiencias. Este carácter fluido y dinámico exige un enfoque analítico que articule dos dimensiones fundamentales: la simbólica, vinculada al liderazgo, la identidad y la narrativa política; y la técnica, relacionada con las condiciones de proyección de los mensajes y las herramientas de medición en entornos digitales.

Para comprender esta construcción como fenómeno analizable es útil recurrir al enfoque de las ciencias de lo artificial, planteado por Herbert A. Simon (1969) y desarrollado para el campo comunicativo por autores como María José Arrojo (2015). Desde esta mirada, las campañas políticas —y por extensión, la figura pública del candidato— no son fenómenos naturales ni espontáneos, sino artefactos diseñados, es decir, sistemas artificiales contruidos para alcanzar determinados objetivos en contextos problemáticos específicos.

En tanto artefactos, las figuras políticas se diseñan a través de procesos que articulan objetivos comunicativos (qué se quiere lograr), procesos (cómo se quiere comunicar) y resultados esperados (cómo se evalúa la eficacia de la estrategia). Esta lógica tripartita —objetivos, procesos, resultados— es central en las ciencias de diseño, que forman parte del campo más amplio de las ciencias de lo artificial y permiten analizar la comunicación como un sistema dinámico, mensurable y optimizable. En este sentido, diseñar una figura política implica formular una meta clara, desarrollar un plan viable y obtener un resultado medible, como propone González (2007).

Diseño comunicativo en campañas políticas: del modelo vertical al ecosistema híbrido

Históricamente la comunicación política operó bajo modelos verticales de emisiónrepción en los que el mensaje partía del candidato hacia un público pasivo, como planteó Harold Lasswell en su conocida fórmula: “¿quién dice qué, por qué canal, a quién y con qué efecto?”. Sin embargo, en el actual entorno mediático, esta lógica unidireccional ha sido reemplazada por un modelo de comunicación circular e interactivo en el que los públicos son emisores activos, las plataformas funcionan como filtros y amplificadores, y los mensajes se modifican constantemente en función de la respuesta de las audiencias y de las condiciones del entorno.

Este tránsito puede explicarse mediante el concepto de sistema mediático híbrido propuesto por Andrew Chadwick (2013), quien sostiene que los actores políticos ya no operan en medios tradicionales o digitales de manera separada, sino que articulan sus estrategias en un ecosistema interdependiente donde se combinan formatos, temporalidades y lógicas comunicativas diversas. En este sistema, los candidatos diseñan sus figuras no solo para aparecer en televisión o prensa, sino para circular en redes, viralizarse en TikTok, posicionarse en *trending topics* o generar conversación en WhatsApp.

El éxito del diseño comunicativo depende de la capacidad de adaptarse a las narrativas y dinámicas de consumo digital y generar mensajes que resuenen con las emociones, aspiraciones y valores de las audiencias (Floridi y Sanders, 2004).

Metodología

La investigación de la que deriva este artículo se fundamentó en un enfoque metodológico mixto, sustentado en las ciencias aplicadas del diseño, que permite analizar la figura de los candidatos presidenciales como artefactos comunicativos estratégicamente diseñados en entornos digitales. Desde esta perspectiva, se parte de la premisa de que las campañas políticas —y, en particular, la imagen pública de los candidatos— no constituyen expresiones espontáneas, sino sistemas artificiales contruidos para alcanzar objetivos específicos de visibilidad, legitimidad y persuasión en el espacio público digital (Strömbäck y Kioussis, 2014). En consecuencia, se integraron técnicas de análisis cuantitativo y cualitativo con el propósito de identificar los patrones de diseño comunicativo que incidieron en la construcción simbólica de la figura del candidato durante la campaña presidencial colombiana de 2022. Esta combinación metodológica permitió observar tanto los comportamientos medibles (como el volumen de publicaciones, las tasas de interacción y el crecimiento de seguidores) como las estrategias discursivas y narrativas empleadas en la configuración de la identidad digital de cada aspirante.

El periodo de observación abarcó desde el 14 de marzo de 2022, día posterior a las consultas interpartidistas, hasta el 19 de junio del mismo año, fecha de la segunda vuelta presidencial. Esta ventana temporal incluyó tanto la primera como la segunda vuelta electoral, lo cual permitió contrastar el comportamiento digital de los candidatos en dos momentos políticamente diferenciados en términos de intensidad, narrativa y configuración del entorno comunicativo. Los sujetos de estudio fueron los cuatro candidatos con mayor visibilidad y posibilidades electorales durante el proceso: Gustavo Petro, Rodolfo Hernández, Federico Gutiérrez y Sergio Fajardo (*El Espectador*, 2022). Para la segunda vuelta el análisis se centró exclusivamente en Petro y Hernández, finalistas de la contienda.

El estudio se enfocó en las publicaciones de los cuatro candidatos en las plataformas X y TikTok, seleccionadas por su relevancia dentro del ecosistema comunicativo colombiano (Cifuentes y Pino, 2018). Mientras X funcionó como espacio privilegiado para el debate político, la difusión de propuestas y la interacción con periodistas y líderes de opinión; TikTok se consolidó como una plataforma emergente de alto potencial viral, clave en la construcción de cercanía emocional con audiencias más jóvenes. Para la recolección y análisis cuantitativo de datos se utilizó el *software* FanPage Karma, que permitió monitorear la actividad de las cuentas oficiales de los candidatos, clasificando las publicaciones según su tipo (original o compartida), formato (texto, imagen, video, enlace) y métricas asociadas (número de *likes*, compartidos, retuits, nuevos seguidores).

El análisis se estructuró con base en los tres componentes derivados del enfoque de las ciencias de diseño: objetivos, procesos y resultados. En primer lugar, se identificó qué tipo de figura política intentó proyectarse; en segundo lugar, se observaron los recursos y plataformas utilizados para dicha construcción; y, en tercer lugar, se evaluaron los resultados en términos de visibilidad e interacción por parte de las audiencias. Esta matriz interpretativa permitió no solo describir los comportamientos digitales de los candidatos, sino también comprender cómo las decisiones estratégicas de diseño comunicativo inciden en la eficacia de la proyección simbólica de su figura en entornos altamente dinámicos y mediados por tecnología.

El liderazgo dialógico de Gustavo Petro

La figura digital de Gustavo Petro durante la campaña presidencial de 2022 se caracterizó por una presencia sostenida, estratégica y multiformato, sustentada principalmente en la red social X, plataforma en la que consolidó una narrativa de liderazgo programático, movilizador y dialogante. A lo largo del periodo comprendido entre la primera y la segunda vuelta electoral, Petro desplegó una de las estrategias más intensivas en términos de volumen de publicaciones, frecuencia de interacción y uso de recursos discursivos orientados a establecer una relación constante con sus seguidores y con los medios de comunicación.

El tono predominante en las publicaciones de Petro durante toda la campaña fue formalmedio, con variaciones hacia registros emocionales y movilizadores en momentos clave del proceso electoral, como el cierre de campaña o la jornada de votación. En términos de objetivos comunicativos, sus contenidos se concentraron en informar sobre su programa de gobierno, movilizar a sus votantes y posicionarse como alternativa de cambio, intercalando mensajes de propuesta con intervenciones que respondían a coyunturas o ataques de sus adversarios. Este equilibrio permitió proyectar una figura de liderazgo racional y articulado, pero también empático y comprometido con la ciudadanía.

Un rasgo distintivo en la construcción de su figura fue la apropiación discursiva de los hitos institucionales, tales como el inicio oficial de la campaña, los debates, las encuestas y la jornada electoral. Petro utilizó estas fechas clave para reforzar su identidad como candidato estructurado, conocedor de las reglas del juego democrático y comprometido con el cambio institucional. Este uso intensivo de X como canal informativo y simbólico le permitió posicionarse como un líder con capacidad de propuesta y articulación programática, sin renunciar a la emocionalidad ni a la capacidad de respuesta rápida ante crisis o controversias, como los denominados “Petrovideos¹” en la segunda vuelta:

.....

^{1/} La controversia conocida como los “Petrovideos” se refiere a una serie de videos filtrados que mostraban reuniones privadas del equipo de campaña de Gustavo Petro durante la segunda vuelta presidencial. Estos materiales, entregados de forma anónima a la revista *Semana*, fueron publicados entre el 8 y el 10 de junio de 2022, en plena contienda electoral, generando un fuerte debate mediático y amplificando la discusión en redes sociales.

Figura 1. Publicación de Gustavo Petro con mayor engagement sobre la coyuntura de los "Petrovideos" durante la fase definitiva de campaña

Fuente: cuenta de X de Gustavo Petro (2022).



En síntesis, la figura digital de Gustavo Petro se configuró a través de un diseño comunicativo basado en objetivos claros, procesos intensivos y resultados mensurables. Su estrategia respondió a los principios de adaptación al entorno digital y uso estratégico de los recursos discursivos disponibles. En un ecosistema mediático fragmentado logró construir una imagen pública sólida, coherente con su trayectoria política, pero ajustada a las demandas de la campaña digital contemporánea.

Rodolfo Hernández: el *outsider* emocional

La irrupción de Rodolfo Hernández en la segunda vuelta presidencial de 2022 marcó un punto de inflexión en la configuración de liderazgos digitales en Colombia. Su figura se construyó no desde la tradición política ni desde el

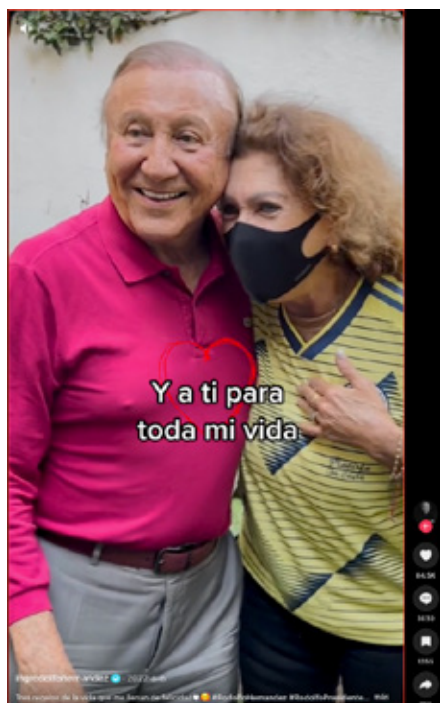


Figura 2. Publicación de Rodolfo Hernández en la red TikTok durante la segunda vuelta con mayor cantidad de likes

Fuente: cuenta de TikTok de Rodolfo Hernández (2022).

aparato partidista, sino a partir de una narrativa de *outsider*, amplificada por una estrategia digital centrada en la emocionalidad, la espontaneidad y la viralidad. En contraste con los candidatos que privilegiaron una presencia estructurada en plataformas como X, Hernández apostó por TikTok como eje central de su estrategia comunicativa, posicionándose como el "candidato tiktokero" y explorando recursos expresivos propios de esa red para construir cercanía con la ciudadanía.

Durante el periodo analizado, Hernández fue el candidato con mayor actividad en TikTok. En el plano discursivo, Hernández construyó su figura política a partir de un lenguaje directo, emocional, incluso provocador, que apelaba al desencanto ciudadano con la clase política tradicional. Su tono fue predominantemente coloquial e irreverente, incorporando expresiones populares, referencias culturales locales y gestualidades enfáticas que se convirtieron en marcas identitarias reconocibles

(como el uso de insultos o frases como “los mismos con las mismas”). Esta estrategia le permitió conectar con sectores sociales despolitizados, jóvenes e indecisos que encontraron en su figura una opción distinta, emocionalmente disruptiva y ajena al *statu quo* institucional.

A diferencia de Petro, cuya estrategia respondía a un diseño comunicativo sostenido, la de Hernández se caracterizó por su aparente espontaneidad, que sin embargo operaba eficazmente en términos de visibilidad. En TikTok utilizó videos cortos en los que aparecía expresando frases polémicas, lo que generó una fuerte circulación de contenidos, especialmente durante las semanas previas a la segunda vuelta. Esta exposición constante en un formato emocional, informal y visual, activó mecanismos de viralización algorítmica que contribuyeron a consolidar su figura como una alternativa *anti-establishment*.

En términos de diseño comunicativo, la estrategia de Hernández puede entenderse como un caso de optimización algorítmica sin planificación narrativa, es decir, su figura fue efectiva en términos de impacto emocional y visibilidad digital, pero careció de los elementos necesarios para sostenerse como artefacto persuasivo complejo. Su éxito en redes, especialmente en TikTok, muestra cómo las lógicas de consumo digital —basadas en entretenimiento, inmediatez y resonancia emocional— pueden amplificar figuras políticas con bajo nivel de organización o contenido programático.

En suma, la figura digital de Rodolfo Hernández se construyó desde la ruptura y el impacto emocional, articulando recursos expresivos propios de la cultura de TikTok y capitalizando el descontento social. Su caso representa una manifestación clara del tránsito hacia campañas digitales regidas por lógicas algorítmicas, donde la viralidad puede suplir —al menos temporalmente— la ausencia de estructura, y donde el diseño comunicativo se plasma más en los efectos que en la planificación.

La estrategia de figuración política basada en datos de Federico Gutiérrez

La configuración de la figura digital de Federico Gutiérrez durante la campaña presidencial de 2022 respondió a una estrategia comunicativa que, aunque proyectaba una imagen de liderazgo tradicional, estructurado y empático, incorporó un nivel de sofisticación técnica inédito entre los principales contendores. A diferencia de otras campañas, la suya fue la única que implementó un sistema de monitoreo digital diario, basado en el análisis de métricas de desempeño, conversación digital y tendencias temáticas, lo que le permitió ajustar su comunicación en tiempo real. Esta dinámica de retroalimentación constante convirtió su campaña en una de las más adaptativas y eficaces desde el punto de

vista técnico, aunque no siempre se tradujo en un impacto simbólico sostenido o en apropiación masiva por parte de las audiencias.

Gutiérrez mantuvo un tono predominantemente formal en su comunicación, con énfasis en propuestas técnicas, gestión pública y diferenciación respecto a sus adversarios. Su narrativa se construyó en torno a la experiencia, el orden y la lucha contra la polarización, presentándose como una opción confiable frente al riesgo que representaban, a su juicio, tanto Petro como Hernández. Esta postura fue acompañada por decisiones comunicativas que, si bien conservaban rasgos del liderazgo tradicional, se ajustaban con rapidez

a los cambios del entorno mediático, gracias al análisis sistemático de la conversación digital.

A pesar de esa capacidad de ajuste, su estrategia mantuvo una lógica predominantemente emisiva. La campaña diseñó contenidos adaptados a datos de rendimiento, pero no siempre logró activar dinámicas de interacción espontánea con los usuarios. Esto limitó el potencial emocional y relacional de su figura, que se mantuvo en el registro institucional, con pocas incursiones en el lenguaje o los formatos más emotivos que generan apropiación por parte de las audiencias digitales.

En suma, la figura digital de Federico Gutiérrez se articuló como un liderazgo institucional que logró altos niveles de eficiencia técnica mediante el diseño comunicativo iterativo, basado en datos y orientado a resultados. Desde la perspectiva de las ciencias del diseño, su estrategia cumplió con precisión con los dos primeros componentes (objetivos y procesos) y alcanzó resultados nota-

bles en términos de desempeño digital. Sin embargo, la proyección simbólica de su figura fue más contenida, al mantenerse en registros formales y no explorar con suficiente profundidad los recursos expresivos, afectivos y narrativos que permiten una figuración más poderosa en entornos digitales.



Figura 3. Publicación de Federico Gutiérrez durante la primera vuelta: muestra del tarjetón electoral

Fuente: cuenta de X de Federico Gutiérrez (2022).

Sergio Fajardo y la coherencia discursiva

La figura digital de Sergio Fajardo durante su campaña presidencial se articuló a partir de una estrategia comunicativa que priorizó la coherencia entre mensaje, tono y valores proyectados, en particular en torno al concepto de decencia, que fue noción central de su identidad política. Esta apuesta por un liderazgo

ético, medido y pedagógico se mantuvo constante tanto en el entorno análogo como en el digital, lo cual configuró una figura centrada en el conocimiento, la serenidad y la distancia frente a la confrontación política exacerbada. Sin embargo, esa misma consistencia discursiva estuvo acompañada de una estrategia digital conservadora, especialmente en términos de formatos y plataformas, lo que limitó su capacidad de resonancia en un ecosistema mediático que premia la emocionalidad, la viralidad y la adaptabilidad.

Durante el periodo analizado, Fajardo se caracterizó por un tono predominantemente formal y reflexivo, con uso frecuente de datos, referencias académicas y explicaciones detalladas de sus propuestas. Su estrategia evitó el enfrentamiento directo con los adversarios y buscó diferenciarse del tono agresivo o emocional que predominó en otras campañas. Esta postura fue consistente con la figura que ha construido a lo largo de su carrera política, y reforzada durante la campaña a través de una comunicación sobria, racional y ética.

El alto volumen de publicaciones propias del candidato en X con respecto a la baja proporción de sus retuits indica un control estricto sobre la narrativa emitida. La campaña evitó amplificar mensajes de terceros y priorizó la producción de contenidos originales, lo que revela una preocupación por mantener la coherencia discursiva y evitar asociaciones no deseadas. Esta estrategia, sin embargo, también redujo las posibilidades de viralización y de interacción espontánea con las audiencias, elementos clave para la expansión simbólica en redes.

La campaña de Fajardo respondió con precisión a los principios de consistencia y alineación narrativa. Su figura digital fue construida con rigor, claridad y fidelidad a sus valores, pero con escasa adaptabilidad a las dinámicas emergentes del entorno digital contemporáneo. Así mismo, su modelo comunicativo fue sólido en cuanto a la formulación de objetivos y la coherencia en los procesos, pero limitado en términos de alcance y eficacia simbólica, al no incorporar elementos de disrupción, emocionalidad o exploración de nuevos formatos.

En síntesis, la figura digital de Sergio Fajardo encarnó una apuesta por la decencia como valor político comunicable, traducida en una estrategia digital sobria, reflexiva y poco propensa al espectáculo. Esta coherencia discursiva fue su principal fortaleza, pero también su principal límite en un escenario donde la atención y la circulación requieren formas de exposición más arriesgadas, adaptativas y emocionalmente resonantes.



Figura 4. Publicación de Sergio Fajardo con mayor engagement sobre el inicio de campañas

Fuente: cuenta de X de Sergio Fajardo (2022).

Conclusiones

El análisis de las campañas presidenciales de Gustavo Petro, Rodolfo Hernández, Federico Gutiérrez y Sergio Fajardo en el entorno digital durante las elecciones de 2022 en Colombia permite afirmar que la figura política del candidato no es un resultado espontáneo ni exclusivamente derivado del carisma personal o del posicionamiento ideológico, sino el producto de un proceso de diseño comunicativo deliberado, mediado por plataformas, algoritmos, decisiones estratégicas y modelos de interacción con las audiencias. Estas figuras se elaboran como artefactos simbólicos que responden a objetivos específicos, se construyen mediante procesos estructurados —más o menos sofisticados según el caso— y obtienen resultados diferenciados en términos de visibilidad, apropiación social y eficacia electoral.

Cada candidatura presidencial en 2022 construyó una figura política alineada con sus objetivos estratégicos y adaptada al ecosistema digital. Gustavo Petro proyectó un liderazgo programático y movilizador, con una comunicación directa, sostenida y multiformato, y principalmente en X, que le permitió posicionarse como el candidato más visible y central en la narrativa electoral. Rodolfo Hernández, en contraste, se presentó como un *outsider* disruptivo, con una estrategia centrada en TikTok y basada en contenidos virales y emocionales, lo que fortaleció su notoriedad simbólica, aunque con escasa articulación discursiva. Federico Gutiérrez optó por una imagen técnica e institucional, sustentada en el análisis de datos y la adaptación en tiempo real de sus contenidos; con ello logró buenos niveles de *engagement*, pero con limitada apropiación simbólica por parte de las audiencias. Sergio Fajardo, por su parte, mantuvo una figura ética y reflexiva en una campaña estructurada, pero de bajo impacto digital, debido a que priorizó plataformas más formales y excluyó espacios como TikTok, lo que restringió su alcance emocional y viralización.

En conjunto, los cuatro casos analizados evidencian que la figura política contemporánea es inseparable del diseño comunicativo que la produce, y que este diseño opera a través de decisiones técnicas, narrativas y estratégicas articuladas en el entorno digital. Los objetivos de figuración, los procesos de construcción simbólica y los resultados medidos en términos de interacción, alcance y apropiación por las audiencias permiten comprender cómo el liderazgo político ya no se define solamente en la plaza pública o en los medios tradicionales, sino en la capacidad de operar con inteligencia, sensibilidad y coherencia dentro de un ecosistema mediático marcado por la velocidad, la emocionalidad y la mediación algorítmica.

Referencias

- Arrojo, María José. (2015). La investigación de la comunicación en el marco de la Ciencia Aplicada de Diseño: nuevos parámetros epistemológicos y metodológicos. *Informação & Sociedade: Estudos*, 25(1), 13-24. <https://portalinvestigacion.udc.gal/documentos/609c25131aec1f036bb221cc>
- Arrojo, María José. (2020). Las Ciencias de la Comunicación desde el realismo científico: el problema de la complejidad y las noticias falsas (*fake news*). *ArtefaCToS. Revista de Estudios Filosóficos sobre Ciencia y Tecnología*, 9(1), 131-158. <https://doi.org/10.14201/art202091131158>
- Castells, Manuel. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Chadwick, Andrew. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>
- Cifuentes, Carlos Felipe y Pino, Juan Federico. (2018). Conmigo o contra mí: análisis de la concordancia y estrategias temáticas del Centro Democrático en Twitter. *Palabra-Clave*, 21(3), 885-916. <https://hdl.handle.net/10818/33248>
- El Espectador. (2022, 4 de marzo). Encuesta Invamer: Petro gana en todos los escenarios, en primera y segunda vuelta. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/politica/elecciones-colombia-2022/encuesta-invamer-petro-gana-en-todos-los-escenarios-en-primera-y-segunda-vuelta/>
- Enli, Gunn. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50-61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Fajardo, Sergio. [@sergio_fajardo]. (2022, 14 de marzo). *Tenemos la obligación de convocar a las personas que están por fuera de los extremos, para evitar que se repita...* [Tweet]. X. https://x.com/Sergio_Fajardo/status/1503334262682140672
- Flores, Miguel; Valdez, Andrés y Zúñiga, Óscar. (2021). Efecto Boomerang de las Tecnologías de la Información: El Caso de los Riesgos de las Redes Sociales en la Comunicación Política y las Campañas Electorales. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (39), 122-134. <https://www.proquest.com/docview/2483102674>
- Floridi, Luciano & Sanders, J. W. (2004). On the morality of artificial agents. *Minds and machines*, 14(3), 349-379. <https://doi.org/10.1023/B:MIND.0000035461.63578.9d>
- Gelpi, Rodrigo. (2018). *Política 2.0: las Redes Sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de Comunicación Política. Estudio: caso Uruguay*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Docta Complutense. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/16340>
- González, Wenceslao. (2007). Análisis de las Ciencias de Diseño desde la racionalidad limitada, la predicción y la prescripción. En W. J. González (Ed.), *Las Ciencias de Diseño: Racionalidad limitada, predicción y prescripción* (pp. 3-38). Netbiblo.
- Gutiérrez, Federico. [@FicoGutiérrez]. (2022, 29 de marzo). *Este 29 de mayo vamos a unirnos para cuidar la democracia. Así quedó el tarjetón. Vota por mí, Fico Gutiérrez...* [Tweet]. X. <https://x.com/FicoGutierrez/status/1508927104112635909>
- Hernández, Rodolfo. [@ingrodolfohdez]. (2022, 7 de junio). *Tres regalos de la vida que me llenan de felicidad♥??...* [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@ingrodolfohernandez/video/7106303731628608773?lang=es>
- Lasswell, Harold D. (1971). The structure and function of communication in society. En W. Schramm, & D. F. Roberts (Eds.), *The Process and Effects of Mass Communication* (pp. 8499). University of Illinois Press.
- López, Guillermo; Gamir-Ríos, José y Valera, Lidia. (2018). *Comunicación Política: teorías y enfoques*. Editorial Síntesis.
- MartínBarbero, Jesús. (1990). Teoría, investigación, producción en la enseñanza de la Comunicación. *Diálogos de la comunicación*, (28), 1-8. <https://es.scribd.com/document/7405402/Teoria-investigacion-produccion-en-la-ensenanza-de-la-comunicacion>
- Peach, Sara. (2013). *News on the go: Field notes on storytelling for mobile devices*. Lulu. <https://itunes.apple.com/us/book/news-on-the-go/id604971315?mt=11>
- Petro, Gustavo. [@Petro_Gustavo]. (2022, 9 de junio). *Le solicito a Vicky que saque una sola grabación mía en mis reuniones internas...* [Tweet]. X. <https://x.com/petrogustavo/status/153495579726512256>
- Simon, Herbert. (1969). *The Sciences of the Artificial* (3ª ed.). MIT Press.
- Strömbäck, Jesper y Kiousis, Spiro. (2014). Strategic Political Communication in Election Campaigns. En R. Carsten (Ed.), *Political Communication* (pp. 109-128). Mouton de Gruyter. <http://dx.doi.org/10.1515/9783110238174.109>

La eficacia y expresividad comunicativa: voces humanas y voces artificiales

Alexandra Gómez Duque

Comunicadora Audiovisual y Multimedial de la Universidad de Antioquia; magíster en doblaje, traducción y subtitulación en la Universidad Europea de Madrid y en Comunicación digital de la Universidad Pontificia Bolivariana. Investigadora en el área de las tecnologías de clonación de voz mediante inteligencia artificial.

Palabras clave: eficacia comunicativa, expresividad en la oratoria, locución radiofónica, ortofonía, ortoprosodia, rasgos prosódicos, rasgos vocales.



Resumen: La voz es una de las herramientas humanas implicadas en un proceso de supervivencia que ha permitido, en gran medida, la evolución del ser humano: la comunicación. Pero para poder establecer una comunicación efectiva con otros es necesario hacer un uso correcto de la voz, desde todas sus capacidades fisiológicas hasta la forma en la que se generan los sentimientos, la memoria y las conexiones neuronales en nuestro cerebro. Es así que integrar a la inteligencia artificial generativa en el campo de la voz para la comunicación con humanos se convierte en una tarea compleja. ¿Las voces artificiales podrán comunicarse de manera efectiva y emocional con el ser humano?, ¿nuestras voces serán reemplazadas o se convertirán en un artículo de colección en el entorno del arte y el entretenimiento? En este artículo se aborda, en parte, la perspectiva de la investigadora en comunicaciones y psicología de la cognición Emma Rodero, quien ha recopilado a lo largo de su carrera estrategias de persuasión para una comunicación exitosa.

Introducción

La comunicación oral es la forma primordial de comunicación entre los seres humanos, toda vez que los recursos de la sintaxis y de la semántica nos permiten codificar y decodificar ideas, sentimientos e información. Esta es la perspectiva de la lingüística, tomando en cuenta además otros aspectos como la pragmática, que explica cómo se usa el lenguaje en la práctica y en el contexto, y la fonética, que descompone con mayor exactitud los fonemas y sonidos involucrados en las palabras de nuestra lengua.

Para profundizar en este aspecto lingüístico, Emma Rodero es una periodista y locutora española con un doctorado en Comunicaciones y otro en Psicología. Cuenta también con dos maestrías en Patología de la Voz y Psicología de la Cognición, es profesora de Psicología de medios y neurocomunicación, dirige el *Media Psychology Lab* de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona y se dedica a la investigación del habla, estrategias de comunicación y el procesamiento de mensajes emocionales desde el punto de vista cognitivo.

Aunque Emma se ha dedicado a la radio y a la televisión por más de una década, es remarcable su constancia en la producción académica que fortalece la locución como profesión. Y es que la comunicación es un enfoque fundamental para cualquier profesional de la voz hablada, pues, sea cual sea el mensaje, debe haber un uso adecuado de las cualidades intensidad, tono, timbre y duración, y de procesos como la fonación, entonación y articulación para poder comunicar ese mensaje de forma efectiva y eficiente. Ahora bien, estos últimos elementos, aquellas características de sonido de la voz, marcan la expresividad en la comunicación oral, una cualidad que termina por ligar los elementos técnicos del habla con los cognitivos.

La expresividad, ligada a la eficacia comunicativa, es una cualidad presente, en mayor o menor medida, en todo acto comunicativo. Entendemos que la expresividad es mayor cuando el emisor utiliza todas las herramientas de que dispone para emitir el mensaje, de tal modo, que el receptor lo asimile empleando el mínimo esfuerzo. (Rodero y Jiménez, 2005, p. 83)

Es así como aquellas cualidades de la voz humana y los procesos fisiológicos se traducen en expresividad en la comunicación, lo que genera efectos y respuestas emocionales en el público a impactar. Pero para entender la necesidad de abordar este enfoque y convertir el proceso del habla en comunicación, es necesario primero hablar de comunicación y lenguaje. Jaillier (2013) habla sobre la comunicación como forma básica de interacción humana, siendo primordial el aspecto social. Ella establece que hay una profunda conexión entre cultura y comunicación:

La dimensión de los procesos culturales vs. los procesos de comunicación (en esa interrelación y transformación mutua de ambos tipos de procesos): los hechos culturales son cada vez más asuntos de comunicación entre el individuo y su sociedad y entre los grupos minoritarios y las culturas de masa. La cultura es, para el individuo, una herencia transmitida y transformada por los individuos. Así, los individuos estarán siempre comprometidos con la cultura, aunque no lo hagan conscientemente. (p. 36)

El lenguaje es, entonces, un punto intermedio entre la comunicación, puesto que es el soporte (oral o escrito), y la cultura, porque el lenguaje está determinado y construido por ella.

Sea cual sea la definición de cultura hoy, todas ponen su énfasis en entender lo cultural como conjunto de sistemas simbólicos de índole social-humano. Dentro de esos sistemas simbólicos el primer rango de reconocimiento cultural está demarcado por el lenguaje. (p. 37)

Entonces, la comunicación humana incluye todo aquello propio del humano, de sus diversas experiencias y sus formas de interpretar y construir el mundo. Esto se refleja en muchas esferas, como lo indica Jaillier (2013):

La Comunicación Humana produce, reproduce, trasmite (y por tanto permite la trascendencia) de la cultura, es decir, de todo ese producto humano que puede ser material o inmaterial y que refleja el saberpensar, el saberhacer, el sabersentir del hombre. (p.16)

Jaillier y Roderó coinciden en que el lenguaje es un fenómeno físico, fisiológico, psicológico y social. Jaillier (2013) hace precisiones sobre los conceptos de lenguaje, lengua y habla, identificando cómo la manera de percibir el mundo, las construcciones sociales y el progreso, como se conocen hoy, existen gracias al lenguaje y al acto de hablar con un sentido comunicativo y semántico.

El lenguaje es el sistema, la lengua es una materialización exterior, un producto social que surge precisamente de la capacidad de lenguaje. Y tampoco son lo mismo que el habla: el habla es la cuestión individual, la lengua y el lenguaje son construcciones sociales y la primera es derivada de la segunda (...) La potencialidad de significación de la lengua proviene de la combinación de signos dentro del sistema formal que ella constituye. Pero esa capacidad de significación de la lengua es resultado de la capacidad de lenguaje, es decir, de establecer sistemas de signos y símbolos que permitan la objetivación del mundo. (p. 37)

Ahora bien, hablar del lenguaje y del habla implica también hablar de la voz, que se compone de un aparato respiratorio, fonador y articulatorio para emitir sonidos y permitir la comunicación a través de aquellos sistemas de signos y símbolos que se han construido alrededor de la sociedad.

En el campo radiofónico se habla entonces de la prosodia, que combina elementos de entonación, acento y ritmo. También se emplean ejercicios ortológicos que pretenden mejorar la articulación y pronunciación para que el mensaje a emitir sea claro y comprensible.

En síntesis, la voz refleja la personalidad y estado de ánimo, es decir, hay un componente cognitivo que puede ser reproducido desde la técnica, desde la ortofonía y ortoprosodia, para expresar funciones de la comunicación verbal y paraverbal; pero, ¿cómo se definen la ortofonía y la ortoprosodia? Rodero (2003) indica, primeramente, que la ortofonía es la educación en el buen uso de la voz para evitar patologías vocales y, por el contrario, sacarle el máximo provecho. Esto se logra a través de ejercicios de relajación, respiración, fonación y articulación, siendo los últimos cuatro también homólogos del proceso fisiológico de producción de la voz.

Por otro lado, la prosodia se refiere al uso de rasgos fónicos o rasgos vocales de forma prosódica, es decir, ordenados y utilizados de forma interpretable según el contexto cultural y de comunicación humana. La prosodia es la encargada de dotar de sentido a lo que decimos y expresamos de forma paraverbal también. Un gesto como el suspiro tiene un significado dependiendo del contexto, que puede ser un signo de preocupación, pereza, hastío, etc. Dentro de estos rasgos, que se convierten entonces en rasgos prosódicos, se encuentran la entonación, el acento y el ritmo. Estos rasgos se ven alterados por las cualidades de la voz y el sonido anteriormente mencionadas. Siendo la entonación una variación de tono; el acento, de duración, intensidad y tono; y el ritmo, de duración: "De todos los aspectos relacionados con la locución, los que proporcionan una mayor expresividad al sonido son las cualidades de la voz y los rasgos prosódicos: la entonación, el acento y el ritmo" (Rodero y Jiménez, 2005, p.90).

Esto hace que la ortoprosodia sea el elemento por excelencia para lograr una expresividad en la voz y una comunicación efectiva. Si se conoce lo que cada inflexión y tonema (finales de las oraciones) significa en un contexto cultural específico, se sabrá cómo decir lo que se quiere decir según la intención y el significado que quiera dársele a la frase. Finalmente, este es el aspecto que permite la expresión de chistes, sátiras, sarcasmo e ironías, así como las expresiones de ira, tristeza, miedo, etcétera.

El valor simbólico y la arbitrariedad en el uso de los signos: a diferencia de otras especies, el ser humano utiliza signos cuya significación depende del sistema social, del contexto sociocultural y del momento histórico. De hecho, el ser humano es el único ser que en su proceso de comunicación puede mentir, engañar, ironizar, hacer bromas y decir chistes a partir de su sistema natural de signos. (Jaillier, 2013, p.16).

La prosodia marca la expresión de las emociones humanas, que es finalmente lo que, cognitivamente, permite al ser humano comunicarse e interactuar con otros, ya que se utilizan todos los rasgos vocales y prosódicos para dar a entender una emoción en torno al mensaje: “Entendemos que la expresividad es mayor cuando el emisor utiliza todas las herramientas de que dispone para emitir el mensaje, de tal modo, que el receptor lo asimile empleando el mínimo esfuerzo”. (Rodero y Jiménez, 2005, p. 84).

Chion (1993) habla de tres escuchas, entre las que se encuentra la *escucha semántica*, que se asocia con encontrar el sentido lingüístico de un mensaje completo al unir todos los signos lingüísticos. Esto es la decodificación del mensaje. Con la prosodia, se hablaría de una *escucha selectiva* en la que no solo se analizan los signos, sino que también tiene un enfoque en las cualidades del audio y su sonoridad. Finalmente está la *escucha causal*, en la que se busca la fuente y naturaleza del sonido. Pues bien, en la comunicación oral están presentes las tres.

Así pues, si hay un correcto cuidado de la voz, la prosodia define la expresividad en la comunicación oral, lo cual impacta en la respuesta emocional y la percepción del interlocutor y causa atraktividad por el hablante y el mensaje. La ortoprosodia, entonces, es la educación respecto a estos elementos de entonación, acento y ritmo; es por esto que un profesional de la voz debe educarse en el manejo de su voz a nivel fisiológico, pero también a nivel prosódico.

Los gestos, las posturas, el vestuario, el habla... En fin, todo lo no verbal y lo verbal en el hombre implica una doble articulación: el lenguaje humano se funda en esa característica: por un lado, están las unidades básicas de sentido (el significante inicial que le damos a los objetos) y por otro lado, están las combinaciones entre esas unidades de sentido que conforman nuestros discursos (Jaillier, 2013, p. 16).

Así como los actos de habla tienen ciertas funciones, la prosodia marca también ciertas funciones del lenguaje a través de las cuales se comunica un mensaje. Según Rodero (2003), la función distintiva se expresa cuando hay una distinción entre unidades de significado, frases, enunciados o palabras, expresando el límite entre uno y otro. Estos son los tonemas, que marcan la interjección entre una pregunta, una exclamación, una coma, un punto final o puntos suspensivos. También puede aplicarse al acento para identificar palabras graves, agudas o esdrújulas o tiempos verbales, entre otros aspectos morfológicos. Puede ocurrir también que haya una distinción frente al ritmo en el que se expresa un enunciado.

En estos mismos términos se puede presentar la función integradora, que contrariamente a la distintiva, liga los rasgos prosódicos en términos de entonación, ritmo y acento para dar un significado que se interpreta a través de las diferentes unidades comunicativas.

Existen también las funciones delimitadora, contrastiva y semántica: la función delimitadora se evidencia en tomas de aire o pausas que son necesarias a nivel fisiológico y físico, así también como en los elementos gramaticales y lingüísticos que se usan para la comprensión del mensaje (como las comas y los dos puntos); la función contrastiva, por el contrario, es la variación de tono o entonación para llamar la atención y lograr un efecto atractivo en el interlocutor, para eliminar la monotonía; finalmente, la función semántica es la que se relaciona directamente con el contenido del mensaje y su significado. Es evidente que todas estas funciones se relacionan en todo momento durante la producción de un discurso, pues los rasgos vocales y prosódicos varían en función del mensaje y el receptor.

Pero, ¿qué ocurre a nivel prosódico en la oratoria a diferencia de la radio, por ejemplo? Pues bien, por un lado, en la radio se habla de un escenario acústico, donde los elementos sonoros, incluida la voz, son los únicos capaces de evocar una imagen imaginaria en la percepción de los oyentes. Lo acústico, también llamado la imagen sonora, provoca un estímulo cognitivo diferente porque llama a la imaginación y “Por tanto, como los actores, los locutores también actúan para crear imágenes mentales en el oyente, aunque en este caso, sin valerse del lenguaje corporal” (Rodero y Jiménez, 2005, p.84). En ese sentido, es un espacio donde la prosodia es fundamental para hacerse entender de forma correcta, por lo que es natural que haya una sobrevocalización y un ritmo más pausado para asegurar la transmisión efectiva del mensaje.

Un escenario similar se presenta cuando nos relacionamos con voces artificiales creadas mediante algoritmos de inteligencia artificial generativa; no hay una imagen para la voz con la que nos relacionamos, únicamente su sonoridad. Esto es especialmente cierto con los asistentes virtuales

Por otro lado, la oratoria o hablar en público supone la intervención de la comunicación paraverbal en el proceso comunicativo; es decir, de gestos vocales, prosódicos además, que cargan al mensaje de mucho significado de tipo emocional. Estos gestos se acompañan de gestos corporales como el movimiento de manos, hombros, posiciones, etc. El acento es uno de los elementos que más varía entre estos dos formatos, pues se permite una forma más natural de hablar, aunque la radio ha cambiado mucho durante estas últimas décadas con el advenimiento de la radio digital o *podcasting*, que incluyó la formación de nichos o públicos muy específicos, y formatos tomados del cine, la televisión y otros, con lo cual se adoptaron formas más naturales del habla.

La Comunicación Humana es al mismo tiempo conexión, sobrevivencia y transmisión de cultura: no se queda solamente en los canales que proporciona el cuerpo mismo, sino que se efectúa en extensiones del cuerpo y de la memoria. Los aparatos, las herramientas y todo aquello que permita la extensión orgánica del hombre para una mejor transformación del mundo, puede, de alguna manera, comunicar algo sobre lo humano (Jaillier, 2013, p.17).

Entonces, habiendo abordado la importancia de la prosodia y el proceso fisiológico de la producción de voz (respiración, fonación, articulación), ¿una voz artificial es capaz de hacer una comunicación efectiva? Comenzando por el proceso fisiológico, una voz sintética no necesita de aire. Se trata de un algoritmo desarrollado para tomar muestras de voces humanas y traducirlas a un audio digital que se organiza a partir de fonemas y palabras. Los modelos son cada vez más complejos, lo que permite que puedan organizarse por unidades comunicativas o unidades de sentido, por ello no suenan tan electrónicas como otrora fue. Aún hay vestigios digitales en la pronunciación, y es que como no necesitan de aire, hasta hace poco no hubo gestos como exhalaciones, suspiros, gemidos, quejidos, etcétera (y estos gestos tienen una alta carga de sentido y prosodia, como se explicó anteriormente).

Hoy es posible escuchar voces artificiales que emulan signos y gestos realizados mediante la toma o exhalación de aire, especialmente las voces anglosajonas, ya que estas tecnologías de procesamiento de voz han evolucionado en los mercados de Europa y Norteamérica. Ahora bien, hay una imitación de las inflexiones y entonaciones, lo que podría llevar a la percepción de emociones por parte del oyente, pero las emociones como tal son inexistentes. Elbarougy (2019) en un estudio, encontró mediante 200 muestras de voces humanas que un modelo específico de voz artificial es capaz de identificar hasta ocho emociones. Así mismo, Neupane et al. (2019), de la Universidad de California Riverside, la Universidad de Alabama en Birmingham y la Universidad de Siracusa; llevaron a cabo pruebas neuronales para identificar cómo la voz

sintetizada engaña al cerebro y qué tan fácil es distinguirla entre voces legítimas. Encontraron que fue más fácil para sus participantes identificar un *deep fake* de imagen que uno de voz.

Ya es común ver tecnologías y aplicaciones de procesamiento del lenguaje natural accesibles para todo público, que permiten no solo conseguir que una voz sintética interprete un texto determinado, sino también otorgarle una “interpretación” basada en intenciones como comercial, corporativa, entre otras. Pero, el manejo de rasgos prosódicos no necesariamente lleva a una comunicación efectiva, pues hace falta justamente el componente social, de una construcción colectiva de significados y signos permeada por la cultura.

Desde la perspectiva de mercado, en países europeos y norteamericanos ya se están utilizando voces artificiales para la creación de contenidos audiovisuales donde se requieren *voiceovers*, doblajes, traducciones simultáneas o incluso, *Vtubers*, *youtubers* e *influencers* virtuales cuyas voces son completamente artificiales. Esto plantea un desbalance para los locutores y artistas de la voz que han ejercido estas profesiones como una exploración artística y comunicativa desde el siglo XX. Cada pieza comunicativa tiene un distinto grado de interpretación y de intensidad en las emociones humanas, pero es cierto que las voces artificiales ya pueden imitar algunas de ellas y que dependería de la pieza si convendría usar una voz humana o una voz artificial (aunque el criterio que puede hacer la diferencia es el dinero). No obstante, las piezas comunicativas de larga duración implican respuestas psicológicas distintas dependiendo de si son interpretadas por voces humanas o artificiales.

La tecnología avanza de manera voraz, permitiendo que los algoritmos alimentados mediante *deep learning* sean capaces de adaptarse a nuestras condiciones sociales y culturales con mayor facilidad cada vez. Cabe decir que, aunque haya pequeñas limitaciones en las voces artificiales como se ha expuesto anteriormente, esto no obstaculiza la posibilidad de crear vínculos y relaciones poderosas con las máquinas.

Fenómenos como el *uncanny valley* —o valle de lo incierto— nos demuestran que, entre más errores escuchemos en la voz artificial, más fácil será crear un distanciamiento con la máquina, algo así como un pacto ficcional. Podemos preguntar cosas a la máquina, pero al fin sabemos que es una máquina. Cuando las limitaciones son escasas, entonces nos encontraremos en ese valle de lo inquietante donde se vuelve más difícil determinar lo real de lo artificial. Esto no se puede subestimar, pero hay que recordar que es el cerebro quien finalmente toma la determinación y decide el nivel de involucramiento con una voz artificial, sea porque se habla con ella por compañía o porque se instaure como intérprete en narrativas argumentales para el consumo de entretenimiento.

Conclusiones

En lugar de adoptar una posición apocalíptica frente a las máquinas, o en este caso, la inteligencia artificial aplicada a voces sintéticas, habría que buscar la humanidad dentro de sí para hallar las diferencias y cualidades que se tienen a favor para ambos casos.

La relación entre humanos y máquinas servirá para un reencuentro con lo que es lo humano, para hallar la esencia nuevamente y redefinir lo que se es y lo que se vale. La comunicación fue siempre humana, pero hoy entra un nuevo actor en los modelos de comunicación que está en constante adaptación en el lenguaje y la voz. Es posible que sea capaz de replicar los rasgos prosódicos, la pragmática, la sintaxis y semántica de la lengua, y es posible que las voces artificiales puedan interpretar contenidos audiovisuales, pero la comunicación directa debe permanecer humana y es posible limitar el uso de voces artificiales en los contenidos que consumimos.

El desarrollo tecnológico del último siglo, en especial el de los *smartphones*, ha traído consigo un individualismo y una hiperconexión como no la había habido antes. Según un informe de 2025 del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (MinTIC), el 92 % de los colombianos tiene hoy en día acceso a internet móvil entre las redes 4G y 5G; esto se expresa positivamente como un progreso tecnológico, pero podría tener consecuencias negativas en la salud mental de las personas.

Además, la interacción con otros nos hace humanos, nos define psicológicamente y nos da pautas para nuestra propia identidad como individuos dentro de un colectivo. Sin interacción no habría entonces desarrollo social ni intelectual. Tampoco habría desarrollo afectivo individual si no se pueden establecer lazos de comunicación con los otros y con el medio (Jaillier, 2013, p.15).

Hay una deuda en la comunicación entre humanos más que nunca, para no olvidar nuestras formas propias, porque si nos acostumbramos al lenguaje de las voces artificiales, habremos perdido signos lingüísticos, entonaciones y expresiones culturales que se han construido por siglos. Habremos perdido una forma auténtica y orgánica de expresar y comunicarnos. Habremos perdido nuestra identidad.

Referencias

- Chion, Michel. (1993). *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido* (A. López Ruiz, Trad.). Paidós. (Trabajo original publicado en 1990).
- Elbarougy, R. (2019). Speech Emotion Recognition based on Voiced Emotion Unit. *International Journal of Computer Applications*, 178(47), 22-28. <https://www.ijcaonline.org/archives/volume178/number47/30867-30867-2019919355>
- Jaillier, Érika. (2013). *Comunicación, sociedad del conocimiento y ciudad*. (2.ª ed.). Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/5458>
- Neupane, Ajaya; Saxena, Nitesh; Hirshfield, Leanne y Bratt, Sarah Elaine. (2019, del 24 al 27 de febrero). The crux of voice (in) security: a brain study of speaker legitimacy detection. *Network and Distributed Systems Security (NDSS) Symposium*, San Diego, CA, USA. <https://dx.doi.org/10.14722/ndss.2019.23206>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [MinTIC]. (2025, 6 de agosto). *Colombia cerró el primer trimestre de 2025 con más de 49 millones de accesos móviles a internet*. <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/404518:Colombia-cerro-el-primer-trimestre-de-2025-con-mas-de-49-millones-de-accesos-moviles-a-Internet>
- Rodero, Emma. (2003). *Locución radiofónica*. Universidad Pontificia de Salamanca.
- Rodero, Emma y Jiménez, Silvia. (2005). La expresividad en los informativos radiofónicos. *Comunicación y sociedad*, 18(2), 83-107. <https://doi.org/10.15581/003.18.36319>

Camiones de escalera: dispositivo dialógico rodante, en medio de la ruralidad antioqueña¹

María Isabel Zapata Cárdenas

Doctora en Educación y Comunicación Social, Comunicadora Social - Periodista y profesora de la Facultad de Comunicaciones y Filología de la Universidad de Antioquia. Adscrita al Grupo de investigación en Comunicación, Periodismo y Sociedad; investigadora en temas de comunicación digital, apropiación social de las TIC, producción de contenidos digitales, proyectos transmedia y cultura popular.

maria.zapata7@udea.edu.co

La realidad constituida dentro de un camión de escalera, línea o chiva, como se le conoce en las urbes a este transporte tradicional rural colombiano, se enmarca en las dinámicas que se dan en sus recorridos: conversaciones, relatos e historias, contactos humanos que mantienen la vitalidad del recinto social desde diálogos horizontales de tú a tú entre conductores y pasajeros. No hay dos recorridos dialógicos y sociales iguales, porque en eso radica su poder colectivista. El laboratorio social que se gesta en su interior marca su particularidad añadiéndole decorados y personalidades visuales que están enmarcadas en el contexto campesino. El camión de escalera es el objeto de este texto, el cual nace de un proceso investigativo doctoral que buscó mirarlo más allá de su destino transportista y ubicarlo como un elemento de expresión popular campesina en la esfera del mundo rural colombiano, donde a diario enfrenta vías y carreteras complejas al llevar cosechas, pasajeros, relatos e historias mediadas por su existencia campesina. Buscó relacionarlo también con el movimiento global del *art truck*, donde operan otros sistemas de transportes modificados estéticamente bajo elementos culturales, religiosos y sociales que hacen de estos sistemas unos objetos de culto visual.

^{1/} Este texto es producto de la investigación *Análisis iconográfico de la cultura popular campesina colombiana. Caso: Camiones de Escalera. Relatos e historias mediadas por la imagen*. Doctorado en Educación y Comunicación Social, Universidad de Málaga.

Esta investigación se enmarca en los renglones de la comunicación y la cultura popular, gracias a la revisión de los esquemas visuales e icónicos que se presentan en el estilo y decorado de los camiones de escalera. El camión de escalera por su naturaleza es un medio, un recinto comunicacional vivo, orgánico, que opera transparente en el territorio por donde rueda y cuyas subjetividades dan vida a los procesos culturales y conversacionales que allí se gestan; es un dispositivo de encuentro vital y cambiante que se altera, renueva y activa en cada trayecto. La subjetividad que se gesta dentro de este fenómeno se relaciona con el contexto, es decir, la subjetividad se potencializa cuando se relaciona con la comunicación y con lo popular, mediado por el camión de escalera como agente de procesos de la realidad campesina. El camión es hijo de la montaña, pero fuera de este contexto deja de ser ese recinto dialógico rural y se convierte en otro fenómeno: el camión de la rumba que, como discoteca rodante, transita por las principales ciudades de Colombia. No hay montaña que no negocie ante el trasegar de un camión de escalera, pues este camina por entre sus curvas y recodos, sube y baja por sus rutas. El camión impone su fuerza y la montaña lo abraza con su vitalidad. Es una práctica campesina, resiliente y silenciosa.



Figura 1. Recorrido del camión La Colegiala, municipio de Andes, Departamento de Antioquia. Vereda San José.

Fuente: elaboración propia.

El camión de escalera es un dispositivo-paisaje, es decir, está allí, camuflado entre el espesor de la montaña, conquistando estrechos y voladizos tramos, desafiando la muerte a través de lo humano y lo técnico. El camión en sí mismo sabe que inicia su camino, pero no sabe con qué dificultad se encontrará más adelante, pues la montaña no avisa, solo se desprende. Y se retoman las palabras de la música urbana del grupo puertorriqueño Calle 13, donde expresa que Latinoamérica es “un pueblo escondido en la cima. Mi piel es de cuero, por eso aguanta cualquier clima” (Cabra et al., 2010, 0m10s). Latinoamérica es como la montaña: ambas resisten al tiempo y a la vida misma. Siguen latiendo.

El bus escalera es el medio en el que nosotros empezamos a tener independencia como jóvenes. En el bus todos somos amigos, o sea, se montan cuarenta desconocidos y a la media hora somos cuarenta amigos. Hay comunicación de la última banca a la primera, incluido el chofer. Entonces, el bus escalera es un universo, una propiedad en donde todo, absolutamente todo, es coherente. Se lleva cartas, razones [mensajes], dinero, progreso [...] el bus empezó a ser un vehículo de unión entre los pueblos y la capital y esto no pasó solamente en Antioquia. (Moreno. Entrevista personal, 14 de octubre de 2021)

¿Y el Camión de Escalera de dónde salió...?

Sobre su origen no se evidencia una postura clara, no hay una única versión al respecto y tal vez en esto radica su atracción. Se encontraron dos argumentos que tienen en común la necesidad de subsanar el desplazamiento en medio de un territorio a comienzos del siglo xx: fue en aquella época cuando los primeros camiones de escalera se crearon con el fin de poder cargar grandes pesos entre la ruralidad y los pueblos urbanizados en calles de piedra. Las soluciones transportistas y el ingenio humano es de muchos. Colombia conquistó los ríos, luego los ferrocarriles, pasando por los vehículos de carga, pero siempre con la intención —equivoca o no— de buscar más alternativas ante una geografía dominante y compleja. De acuerdo con Mejía (1998), una primera referencia sobre el origen de estos automotores se relaciona con un grupo de empresarios de Medellín que invirtieron en 1908 la suma de 100 dólares cada uno para importar desde los Estados Unidos el chasis de un bus Pullman de la época. En manos del ingeniero Luciano Restrepo Escobar y del mecánico Roberto Tisnés lo armaron, mientras lograban encontrar un chofer en Bogotá que hiciera rodar el vehículo. El bus hacía un recorrido desde el centro de Medellín hasta el barrio San José del Poblado (p. 63). Sobre la importancia del ciudadano Restrepo Escobar, los escritos históricos cuentan que

El 10 de febrero de 1902, en el Club del Comercio de Medellín, se constituyó la Compañía Antioqueña de Tejidos. Formaron parte de ella, las familias de Fernando Restrepo Soto, cuyos vínculos económicos y de parentesco ligan su descendencia con la de Luciano Restrepo Escobar, pionero del comercio y de la banca Antioqueña (Restrepo Yusti, 1988, p. 31).

Como también lo explica Mejía (2012), Restrepo fue fundador en 1854 de la empresa Restrepo y Cía., cuyo objetivo fue hacer comercio de toda especie de mercancías nacionales y extranjeras en agricultura y minería, entre otros. Cuentan los cronistas que por un tiempo corto el bus Pullman pudo rodar, pero el costo de la gasolina —para la época— fue el factor para finiquitar su recorrido. En 1913, Ricardo Olano Estrada fundó la primera empresa de buses de servicio público en Medellín, la cual también cerró sus puertas debido a que el peso de los vehículos destruía a su paso las delicadas calles y afectaba la red de alcantarillado de la ciudad. Por su parte, Vega (2006) reitera la teoría de la participación de los industriales antioqueños Restrepo Escobar y Olano Estrada, y además recrea que los primeros buses fueron creados a imagen y semejanza de los tranvías de mulas: cuatro bancas abiertas por ambos lados con ventanas inexistentes, techo de lona o latón, vigas de madera con paneles laterales de latón. La tradición artesanal de los antioqueños llevó hasta los años setenta esta técnica de carrocería: los buses de escalera más valiosos eran marca Ford y Chevrolet de 1948 a 1964. Hacia 1927, un texto publicado en la *Revista de la Carretera al Mar* aclara que los industriales de la época manifestaban la necesidad de mejorar el transporte de sus productos, sobre todo cuando las cosechas eran pesadas y abundantes. Sobre esto, Mejía (1998) puntualiza que la petición está basada en tener diferentes tipos de carrocerías comerciales. De acuerdo con esto, se precisa que Colombia nunca ha tenido una industria metalmecánica de chivas (p. 64).

Desde su origen la labor ha sido artesanal, perfeccionada por el tiempo, la inventiva, la destreza y malicia de los carroceros. Tiene una especificidad cultural, geográfica y comercial cuya creación, desarrollo, uso y expresión está atravesada y mediada por lo popular, más horizontal que vertical y más cultural que empresarial, técnica y progresista. En palabras coloquiales, un camión de escalera es un *Frankenstein* de necesidades autóctonas, propias y exploratorias, por eso sus partes son adaptaciones o creaciones a la medida: “Los chasises o bastidores eran importados desnudos y había que adecuarlos en el país” (Vega, 2006).

Otra fuente consultada para comprender el origen e historia del camión de escalera nos lleva a Sánchez (2012), quien señala a Hernando Pérez, decorador de camiones, como uno de los principales gestores que permitió abrir las primeras rutas de transporte de Medellín, las cuales contaban con una flota amplia

de estos vehículos y cubrían tanto las rutas urbanas como rurales. Y ante la falta de una industria automotriz local, los chasises de los vehículos Dodge y Ford modelos 46, 50, 56, 57 y 60 eran importados de los Estados Unidos. En la década del cuarenta, el chasis se alargó hasta seis bancas.

Sobre el inicio de los estilos gráficos de los camiones, la familia Pavón, originaria del municipio de Itagüí —del departamento de Antioquia—, es otro referente en el origen de estos automotores. A ellos se les acuña los primeros registros de las formas decorativas de estos camiones, aunque no tuvieron nada que ver con el surgimiento de las chivas. “De las franjas y rombos pasaron a la complicada geometría que conocemos hoy en día. En la tapa que servía de Maletero empezaron a pintar distintos motivos alegóricos” (Mejía, 1998, p. 69). Otra información arrojada hace referencia a un origen pueblerino, en el municipio de El Carmen de Viboral en Antioquia. Según el periódico *El Tiempo* (1999), en 1923 se abandonaron las mulas e iniciaron los primeros traslados en vehículos desde el municipio de Rionegro —en el Oriente Antioqueño— hasta el municipio de El Carmen de Viboral. Fueron los hermanos Antonio y Manuel José Montoya quienes adquirieron un camión para montar carga y pasajeros y ganar dinero, se trataba de un Studebaker que había costado quinientos pesos de la época. José Castro, un viejo labrador de madera que sabía algo de mecánica, armó por trescientos pesos las carrocerías y con aceite de linaza puro cocido, barniz copal y siena roja, la pintó y bautizó como “Ayacucho” (p. 3). Esta historia acuña la denominación de la Chiva desde el sonido de su claxon, que los campesinos comparaban con el balido del animal. De ahí el nombre que forma parte de la historia del transporte y del desarrollo del país.



Figura 2. Camión de Escalera en el municipio de Jardín, Antioquia, listo para su recorrido.

Fuente: fotografía propia.

Los decorados y geometría en los Camiones de Escalera

A primera vista, un camión de escalera es un artefacto que funge como medio de transporte rural. Y aunque durante décadas ha sido reconocido por esta labor, su creación como dispositivo de comunicación y encuentro le ha permitido ir más allá de ese primer propósito. En sus paredes lleva impregnado todo un sistema de formas, símbolos y elementos que a simple vista logran distinguirse gracias a las formas geométricas clásicas, pero su composición, ordenada y compleja, devela todo un conglomerado visual que lo hace particular y unitario. No hay dos camiones iguales, aunque se puede decir que —en su gran mayoría— los camiones que ruedan por el departamento de Antioquia tienen geometría en sus cuatro vistas (frontal, dos laterales y posterior). Los conceptos matemáticos tienen un carácter abstracto, pero, desde los primeros años de infancia, la educación nos enfrenta a su comprensión y uso por medio de sistemas de aprendizaje memorísticos, racionales, críticos y comprensivos con la finalidad de comprender cómo funcionan y afectan a los conceptos matemáticos. La naturaleza es una de las primeras fuentes para reconocer estas formas geométricas.

Muchos elementos comparten formas comunes, por ejemplo: una figura como el espiral se replica en conchas de mar, caracoles, hojas de helechos, semillas, entre otras; otras formas onduladas se replican en los cursos de los ríos, en las venas de las hojas. La naturaleza usa un número importante de formas, sobre todas aquellas que vislumbran movimiento, y esto luego se refleja en el quehacer artístico: cerámica, pintura, proyecciones arquitectónicas, mobiliario. Las artes y los oficios creativos tienen en la geometría un aliado. Cabe aclarar que no todos los elementos que hacen parte del estudio de la geometría se presentan en la elaboración de las formas visuales de los camiones de escalera. Hay unas figuras y formas que son repetitivas y, al igual que unas tonalidades de colores, siempre están: puntos, rectas, planos y espacio, curvas, triángulos y cuadriláteros.

Sobre estos elementos cabe resaltar que la iconografía que se visualiza en los camiones de escalera nos ubica en diferentes expresiones que obedecen al sincretismo de sus intervenciones, es decir, hay presencia de formas geométricas que se relacionan con posturas y credos diferentes: cristianismo, islamismo y la cosmogonía indígena latinoamericana se conectan por medio de las formas con las que los camiones son intervenidos en sus paredes. Aunque no hay una intención consciente de evocar una u otra corriente, son figuras universales que se entrelazan y se identifican con formas reconocidas.

Para el caso de la influencia islámica, según Crespo Robledano y Sáenz de Castillo (2011) la relación entre formas geométricas, la exactitud matemática y su uso en las expresiones artísticas de dicha cultura no tienen un punto

de origen común; y abordan al racionalismo griego como una de las posibles corrientes que influyó en el mundo visual islámico con el fin de expresar un orden del mundo a través de la interrelación de formas. Por otro lado, aparece también el concepto de multiplicidad del creador, donde la visión atomista del universo se carga de elementos que conducen al éxtasis y a la meditación mística (p. 295). Muchos de los diseños expuestos a lo largo del tiempo evidencian formas como cuadrados, hexágonos, círculos y polígonos, formas reconocidas también en Occidente. Un motivo recurrente en la propuesta visual islámica es la estrella de ocho puntas, hecha desde dos cuadrados con un giro de cuarenta y cinco grados, uno con respecto al otro. Los polígonos, por otra parte, pueden verse desde los pentágonos y octágonos en montajes simétricos que incluyen reflejos y rotaciones. Estas son algunas formas utilizadas:



Figura 3. Relación de la geometría y las intervenciones en el decorado del camión La Colegiala.
Fuente: fotografía propia.

Por otro lado, la influencia cristiana se ve representada desde formas nucleares como el círculo. Las formas geométricas permiten reconocer significados y apropiaciones que parecen enigmáticos y ocultos, pero que obligatoriamente están relacionados con el contexto y las subjetividades que se van dando en su asimilación. Esto se conecta con la creación, la cultura, la creencia en fuerzas superiores y las formas de vida. Dicen Tangarife y Valencia (2022) que el círculo no sólo se considera una forma geométrica, sino que se define como la unidad: no tiene un final ni un comienzo, es la representación de la tierra, del campo espiritual en relación con el campo terrenal material (p.

37). Además de la geometría y las alusiones a credos y prácticas religiosas, los camiones evidencian una tendencia permanente hacia el trabajo manual, gracias a la utilización de instrumentos como el pincel, la regleta, el compás y la pintura (automotriz). Y vale la pena recalcar que, en el caso del decorador Serna Quintero, muchos de los instrumentos han sido modificados por él, con el fin de solucionar asuntos de espacialidad y control en unas dimensiones de láminas de aluminio que recubren los camiones. Por esto sigue latente el trabajo manual, aunque se muestren algunos buses escalera con intervenciones en adhesivo tipo plotter en partes laterales y en el Maletero (parte posterior).



Figura 4. Geometría en el camión *El Clavel Rojo*. Municipio de Andes.
Fuente: fotografía propia.

Tanto en la geometría como desde la creencia cristiana el círculo se conecta directamente con la corona de espinas, en el episodio del sacrificio y posterior muerte de Jesucristo en la cruz (otro elemento visual) que se observa en los decorados de los camiones de escalera. El triángulo, por su parte, es una figura que se conecta con la trinidad: dos figuras masculinas (padre e hijo) y un ser divino (espíritu santo) como trío de máxima protección. Frente a la devoción religiosa, debe aclararse que Colombia es un país de tradición católica —aunque se practican otras tendencias de culto—; práctica heredada de la conquista española y su expansión religiosa. Como lo registran Beltrán y Larrota (2020), aunque a lo largo del siglo XX el país se caracterizó por su fidelidad a la tradición católica, en las últimas décadas la Iglesia ha experimentado una deserción masiva y constante de fieles que alimentan un nuevo paisaje religioso más plural (p. 13). Explican también que la identidad religiosa tiene que ver con la edad: a medida que se relaciona con la tercera edad o la edad más adulta, el arraigo por “creer en algo” o por mantener las prácticas tradicionales se mantiene. Y esto puede conectarse con los camiones de escalera, donde ciertas prácticas familiares se dan de generación en generación, manteniendo

un vínculo entre los mayores de edad, como son los propietarios/conductores. No en vano sus vehículos cuentan, en la gran mayoría, con alguna imagen religiosa que acompaña su decorado, tanto en el interior como en el exterior.

Y es la fidelidad a la tradición católica la que se refleja en el decorado compositivo de los maleteros. Otro argumento es que este decorado se relaciona con las expectativas que tienen propietarios y, por qué no, usuarios, sobre cómo debe verse el maletero. El maestro Alejandro Serna Quintero en una entrevista reiteró su posición sobre por qué no interviene maleteros; cuenta que pocas veces lo hace porque siempre quiere hacer una reinterpretación en colores y elementos, pero a la gente le gusta la forma tradicional de la Virgen: “que uno respete los colores de siempre. Y eso no me gusta. Yo prefiero que otro artista intervenga el maletero” (Serna, comunicación personal, 15 de abril de 2019).



Figura 5. Rutina artística de los hermanos Serna Quintero

Fuente: fotografía propia.

Nota. Humberto (arriba), Alejandro José (abajo). Decoradores de Camiones de Escalera.

Por otro lado, el paisaje natural es otro código con valores importantes, arrojados por el programa informático. Se trae a colación la influencia de las imágenes circuladas por la empresa Gráfica Molinari, a partir de mediados del siglo XX. De esta proyección se desprendieron modelos visuales sobre el infierno, la Virgen del Carmen, la de Los Milagros y escenas bíblicas y paisajes, que fueron utilizadas como patrones y moldes para que los decoradores se guiaran al momento de intervenir las partes posteriores del camión. En palabras del fotógrafo Juan Camilo Moreno Wills,

Una escalera cuando pasa es un calidoscopio que te pasaba por el frente, y cuando se aleja tiene ese maletero pintado con un santo, paisaje o figura, que te da alguna información de tipo socioeconómico, cultural, moral, ético. Uno puede identificar y diferenciar los camiones por todos los elementos que tiene, es un montaje visual muy completo y complejo. Cuando el mundo no era globalizado, saber de Europa y Asia era imposible para un campesino en este pedazo del mundo. El bus escalera se volvió también un vehículo de conocimiento, porque en su maletero se dibujaba un Jeep, un Bugatti o un carro clásico. El campesinado sabía exactamente que era un paisaje chino porque había unas señoras en kimono con un abanico y con una cumbre nevada. Pero este tipo de inspiración, por decirlo así, se dio gracias al trabajo de la familia española que llegó a Colombia y fundó Gráficas Molinari. Ellos tenían imágenes de paisajes, vivencias, costumbres y creencias de ese mundo occidental que acá no llegaba. Por eso ver en un bus escalera hoy un pasaje del Everest, un refrán popular gallego, un mariachi, la Torre Eiffel o una mujer posando como Mata Hari se debe a eso. (Moreno, comunicación personal, 14 de octubre de 2021)

El maletero en esencia es un elemento clave en la identidad visual popular de un camión, en armonía con su nombre, sus colores distintivos, ornamentos y figuras geométricas. Los esquemas figurativos tradicionalmente son pintados con aerógrafo y pinceles. Este es un trabajo manual que se ha visto alterado por otras formas de producción, como la impresión digital, donde la figura es producida y adherida a la pared de aluminio al instante. Esta alternativa no solo es visible en los resultados de la investigación, sino que abre la puerta a un mundo de posibilidades de producción gráfica que cohabita en el momento con el trabajo manual de las otras partes del camión, producidas manualmente.



Figura 6. Maleteros de diferentes Camiones de los municipios de Andes y Guarne en Antioquia.
Fuente: fotografía propia.

Colores, territorio y Camiones de Escalera

Este tema se introduce desde la identificación cromática del país, la tonalidad de los sembrados, huertos, productoras de flores y árboles de café arábigo a la espera del grano maduro. En estos lugares el color se mimetiza, comunica y abraza con el paisaje campesino, no importa la distancia y lejanía para con el pueblo central. Siempre en medio de las imponentes montañas y sus vías terciarias hay un caserío de puertas viejas, algunas desvencijadas, envueltas en tonos primarios o pasteles, que dan la bienvenida al mundo rural. No puede pensarse en una sola paleta cromática y ese es su gran poder visual: tanto en el oriente como en el suroeste el paisaje tiene sus propios colores, que en palabras del padre del decorador Alejandro Serna Quintero, son los colores montañosos (los que surgen en los detalles de las montañas del departamento de Antioquia). A primera vista el verde predomina, y no solo en una tonalidad: a simple vista se ven verdes claros, intensos, en degradado, que enseñan la capacidad de los suelos al sembrarlos. Pero luego entre aves, flores y la mezcla de sus habitantes; la paleta de tonos y colores comienzan a notarse. Desde una mirada técnica, el color se relaciona con una impresión que nace al momento del contacto entre los rayos de la luz y la retina del ojo humano. Esa comunicación está mediada por el objeto, la superficie, las sustancias, los elementos donde se visualiza el tono. Aparece entonces la vieja fórmula de “cuando la luz solar pasa a través de un prisma de cristal que lo proyecta, descomponiéndolo en el espectro solar o espectral puro, que es constituido por siete colores básicos, a saber: rojo, naranja, amarillo, verde, azul, cobalto y violeta” (Barrientos García, 2007, p. 14).



Figura 7. Mezcla de elementos que evidencian los colores del suroeste antioqueño.
Fuente: fotografía propia.

No hay camiones discretos ni colores que los soporten. En la distancia se reconocen gracias a la composición multitonos que sus pintores y decoradores ofrecen. Y en muchos municipios antioqueños, verlos entre la inmensa montaña y en la lejanía deja al ojo una especie de trazo lineal que pelea en la conquista de las curvas y estrecheces de las carreteras terciarias. Y de ahí viene el nombre coloquial de *linia*, esa forma imaginaria que el camión traza mientras se va acercando. La tierra fértil se siembra y los árboles dan flores y frutos en colores llamativos para insectos polinizadores, roedores menores y murciélagos; completando los ciclos de los cultivos. El sol perpendicular produce tonalidades azules en los cielos despejados, y amaneceres y atardeceres ocre. Las noches despejadas dan paso a las estrellas que cubren de puntos brillantes y lunas nítidas. El agua que cae de las montañas ofrece el blanco cuando pega en las piedras, y el arcoíris por descomposición lumínica en las gotas de agua. La tierra es de colores por cuenta de una geología joven. Arcilla, cobre, hierro, oro y plata, entre otros, ofrecen un sustrato de ocre que son asociados a la vida del suelo. Hay un panorama cromático natural o una cosmogonía propia del trópico andino.

El color es tan importante en esta cultura rodante que muchos usuarios por momentos pueden olvidar el nombre del camión, pero por el color de su parte frontal lo distinguen en medio de otros camiones. Luego de la base (primarios y secundarios), aparecen los complementarios; unos colores que, a manera de blancos neutros, llevan la mirada y las sensaciones al siguiente estado. “Los estímulos de color complementarios se complementan para dar la sensación de blanco, mientras que los estímulos de compensación se neutralizan simplemente en la sensación de acromatismo. (Küppers, 1992, p. 12)

El color aporta a la identidad, y la identidad de estos territorios campesinos se alimenta y comunica desde el diálogo visual que estos camiones generan. Cada uno de los colores tiene una expresión específica que se mira dependiendo del tiempo y el espacio donde se da, por esto lo tangible y lo portable se convierten en un trozo o elemento que carga con esa cultura y se conserva en el tiempo, aduciendo a esas representaciones que conlleva (Molano, 2007, p. 69). En el caso del suroeste, el color se impregna de forma tangible en su arquitectura pública y privada, se reconoce y replica en otros modelos con el fin de emular su estilo, se lleva a otros tangibles que reconocen el valor del color para ellos. Por ejemplo, la plaza principal del municipio de Jardín² y sus taburetes multicolores son reconocidos por propios y visitantes; las fachadas de la localidad, los objetos artesanales y los colores característicos de los indígenas Emberá son algunos de los ejemplos que muestran cómo se porta el color en esta identidad rural. Además de las gamas que el color tiene (entiéndase como

.....

²/ Plaza central municipio de Jardín, Departamento de Antioquia. Declarado bien de interés cultural. Patrimonio Material, Ministerio de Cultura de Colombia. Decreto 1132 del 24 de abril de 1985.

la paleta del color), los colores pasan por grados de diferencias que se muestran en luminosidad/oscuridad, calidez/fríaldad, brillo/sombra. Aquí entran otros elementos humanos, como el contexto, el momento de la experiencia y las referencias que en la memoria se tienen asociadas y conectadas a esa información de color.

Mi papá hablaba acerca de los colores montañosos, refiriéndose al colorido, porque uno inconscientemente hace una lectura territorial y eso tiene que ver con el entorno que uno se mueve y la personalidad. Mi papá decía que los colores de su paleta eran los montañosos, porque están los verdes, amarillos, azules, rojos. Todos esos colores salen del campo. (Serna, comunicación personal, 15 de abril de 2019)

Propietarios, conductores y decoradores negocian posibilidades para que el camión se identifique y juegan en armonía con los demás elementos decorativos como el maletero y el interior del camión de escalera. Para este trabajo, el vínculo territorial tiene que ver con la construcción de un afecto personal y comunitario con el espacio con y todo lo que pasa en él: paisajes, calles, el diario vivir, vegetación, propuestas artísticas, etcétera. En palabras simples, no hay camiones de escalera en colores “tristes”, apagados; son explosivos, exuberantes, intensos y recargados. Si se quiere más color, un camión de escalera es la manifestación de los colores sin fronteras, no hay límites. Acá se invierte la frase coloquial “menos es más”: en un camión de escalera, “más es más”. Por su parte, Guarne en la región del oriente, es un municipio de clima frío y altas montañas, marcado por la producción agrícola y la floricultura, no es una zona cafetera por excelencia. Ahora, gracias a varias intervenciones culturales en el municipio, desea ser reconocido como un pueblo que preserva y cuida sus camiones de escalera, buscando en ello un proyecto turístico cultural que atraiga inversión y visitantes. Aunque el color no está marcado en su centralidad, las intervenciones en muros y espacios públicos muestran la intención de mantener viva la conexión del territorio con el color. El artista plástico Raúl Zuleta explica su intervención en el municipio de Guarne, Antioquia:

El proyecto buscó un espacio público que estaba desgastado para depositar las formas geométricas de las chivas. El espacio es muy conocido porque está cerca a la Casa de la Cultura y queda sobre la segunda calle principal del pueblo. Lo primero son las grandes franjas de color, franjas planas, y de ahí viene porque en el mural se hace una división de tres espacios: cada mural está dividido en una franja grande de tres espacios que la acompañan unas franjas más delgadas de diferentes colores. Todo el mural se construyó básicamente con estos colores: amarillo, azul, rojo, azul claro y azul básico, negro, blanco, naranjado y verde. (Zuleta, comunicación personal, 3 de octubre de 2019)

El color es un código que conecta culturas. Cada una con sus convenciones, pero cuyos contenidos pueden encontrar en común elementos naturales, como las plantas; cósmicos, como el cielo y la luna; religiosos, como las advocaciones católicas cristianas presentes en los camiones de escalera, o deidades antropomorfas o animales, para algunos grupos étnicos. Cada cultura utiliza sus convenciones y estas enriquecen las relaciones que las personas tienen con su entorno, tradición, historia, prácticas sociales y culturales.

Oficios heredados y tensiones

El decorado y eclecticismo visual de estos vehículos impregnados en sus paredes reflejan elementos de la práctica popular, un ejemplo es ver en el interior de un camión de escalera elementos de la imaginería religiosa católica acompañados por la estampa de un balón de fútbol junto a una fotografía del ser amado en medio de una estrofa de una canción de música popular (ranchera, vallenato, tango o reguetón), todos al unísono en medio de una armonía de símbolos que se acompañan entre sí. Para entrar en el tema, hablar del sujeto no es estructuralista, ni positivista, ni cuantitativo ni estadístico, al contrario, se aborda desde la introspección y luego desde su articulación con una estructura social. Constituirse como sujeto no es una condición propia de unas u otras clases, va más allá de la definición de castas, estratos y grupos económicos. Se necesita del interés subjetivo, que se reconozca, se interiorice y pueda transformarse.

El sujeto es un actor social, consciente de su realidad, la cual está en constante revisión; es el sujeto rural —el campesinado— y las hegemonías que lo determinan. El colombiano rural ha vivido en medio de políticas de Estado fragmentadas donde la hegemonía ha apuntado a la urbe y al desarrollo neoliberal, dejando en el escalafón de prioridades las necesidades campesinas. Este desbalance con el pasar de los años ha generado fracturas entre la ruralidad y las ciudades en Colombia, afectando la migración y el abandono rural para probar suerte en la urbe. A su vez, la influencia de manifestaciones fuera de su cultura autóctona ha llevado a la incorporación de otras prácticas que riñen con las tradicionales, es por ello que en el acto de intentar definirse como popular, plebeyo, no representado, ausente, se parte de las características de su negación al “ser” y su paso a un estado de “estar siendo”, como un acto de supervivencia, de mantenerse vivo, y es en dicha cualidad lo que lo califica ser quién hace la historia (Salazar y Pinto, 1999, p. 223). Frente a la definición del sujeto popular, Salazar y Pinto, desde su enfoque de la nueva historia social (NHS), argumentan que el sujeto popular no puede entenderse por sí solo como el sujeto llamado a consumir su reivindicación, pues no solo se reconocen a sí mismos, sino que también son capaces de reconocerse en sus pares, viendo en ellos las mismas carencias y precariedades que deben sortear para desarrollarse en la sociedad (p. 98).

Hay familias y generaciones dedicadas a mantener una actividad que va más allá del sector transportista y que reconocen como una vocación heredada. Propietarios, conductores, decoradores, alistadores y carroceros: todos al unísono perfeccionan un trabajo artesanal. No hay escuelas ni ensambladoras industriales: solo la labor de generaciones que entregan el legado al interesado. Y algunos ya creen que la extinción del sistema de transporte y sus protagonistas son una amenaza latente. (Zapata Cárdenas, 2021, p. 140)

La mirada de esta investigación se ubica en un concepto actual de un sujeto plebeyo inscrito en un proceso de prácticas, bienes y acciones tradicionalmente marcadas por su origen y presencia entre las clases populares que son apropiados, compartidos y usados por las otras clases. Es un proceso de tiempo que puede identificarse en la música, en el lenguaje y en los consumos de entretenimiento. Un ejemplo sobre esto es la conexión entre elementos culturales: los sonidos populares se familiarizan con los camiones de escalera desde la denominación de los grupos musicales, muchos de ellos originados en el campo, como una práctica familiar alrededor de instrumentos de cuerda y voces naturales. En la ruralidad, los nombres hacen referencia a su apellido o a su lugar de procedencia, por ejemplo: Los Hermanos Amado, los Reyes de Santander, Los Hermanos Mesa, Primos de Vélez, entre otros (Zambrano, 2018, p. 8). Por su parte, los camiones aluden a los viejos amores, a proverbios o expresiones coloquiales, a títulos de canciones, a familiares que se recuerdan. Se bautizan con amor, como el de una mujer, el de una relación perdida, un amor prohibido, porque el Camión es el compañero del camino (Zapata Cárdenas, 2019, p. 188).

Desde la mirada de los pintores y decoradores, al igual que los carroceros, conductores y propietarios; estos oficios son heredados como un legado infaltable. De abuelos a padres, de padres a hijos. Una escuela familiar, artesanal, que mantiene la tradición entre aquellos que quieren seguir con la vocación. “Es el sustento nuestro y del campesinado, de eso vivimos. Toda la vida he vivido de las escaleritas. De ahí levanté a mi familia y seguiré hasta que Dios quiera”. Cuando sale una escalerita del taller, dicen: “ve, mira cómo quedó de bonita, como quedó de bien decorada, qué colores tan bonitos... y, ¿quién hizo eso?... (Acevedo, comunicación personal, 12 de abril de 2019). Frente al concepto de lo heredado, la antropóloga norteamericana Mead (2019) explica que la cultura cofigurativa pretende que los niños (futuros adultos) aprendan de sus pares (p. 35) y ratifica que la continuidad de las culturas depende —muchas veces— de la presencia viva de varias generaciones como hipótesis para conseguir la supervivencia de prácticas que pueden verse amenazadas si no hay relevo generacional. Su continuidad depende de los planes de los ancianos y de la implantación casi imborrable de dichos planes en la mente de los jóvenes, depende de que los adultos puedan ver a los padres que los criaron mientras

ellos crían a sus hijos en la misma forma en que ellos fueron criados (p. 39). Es por esto que conductores, propietarios, artistas locales y creadores artesanos desarrollan destrezas y habilidades manuales de manos de sus maestros, padres, tíos, mentores de la vida —término al que se refieren cuando no hay un lazo consanguíneo—. Es común detectar en los diálogos los parentescos: “yo soy el conductor, pero la propietaria del carro es mi madre” (testimonio de Jorge Hernán Ramírez García, conductor del camión La Colegiala); “Soy conductor y propietario. Heredé el camión de mi papá” (testimonio de Jorge Humberto Restrepo Romero, conductor de La 60).



Figura 8. Conductores y artistas de los camiones de escalera

(Figura_19.jpg)

Fuente: fotografía propia.

Nota. (Izquierda superior): desde el municipio de Andes, El Muelón (camión La Colegiala, conductor) seguido por Edgar Restrepo Restrepo (camión El Filipichín, conductor), Fríjoles (camión La 60), León Darío Vergara (carrocero) y su grupo de carroceros, pintor Alejandro Serna, pintor Dayron Acevedo Henao y Weimar Rodríguez Zapata (camión El Negro de Oriente, conductor, municipio de Guarne).

Como una causa colectiva, los sujetos ausentes alzaron sus voces ante una posible amenazada eliminación y extinción de los camiones de escalera en Colombia. En diciembre de 2019, “una medida del Ministerio de Transporte de Colombia —resolución 5412 de 2019—, pretendió sacar las chivas de circulación” (Ospina, 2020, p. 13). La norma expresaba que, para rodar y ofrecer servicios públicos de transporte, debían acogerse con rigurosidad a los planes de chatarrización y modernización de esos vehículos, imponiendo que todos

los vehículos que tuvieran más de veinte años de existencia debían dejar de funcionar y sus permisos de transporte serían retirados. Si se comprende la forma cómo se crean estos vehículos (partes, ensambles de diversas piezas viejas y nuevas) el cumplimiento de estos años sobrepasa en tiempo, lo que la norma estipula. Un camión puede tener más de cincuenta años de existencia. Y por esto el sujeto no representado levantó su voz: en las redes sociales se encontraron videos de propietarios, conductores, ayudantes y alistadores de camiones que expresaban su inconformidad. Esta resolución liberó sentimientos frente a la incomunicación de los territorios rurales alejados donde la premisa del desarrollo de la infraestructura de carreteras no ha llegado, lo cual significa la profundización de la brecha de conexión entre la ruralidad y los territorios urbanos poblados. ¿Cómo transportar las cosechas?, ¿cómo conectar poblaciones que no tienen carreteras adecuadas?, ¿cómo mejorar las capacidades en el transporte actual —uses y microbuses— para llevar enseres, mudanzas, animales y cosechas en grandes volúmenes?, ¿por qué interrumpir las acciones de encuentro social que se dan en este dispositivo rodante? Las preguntas del diario vivir en el territorio campesino afloraron dentro de los argumentos de usuarios y camioneros preocupados y se originó una protesta nacional (con desfile de camiones en la ciudad capital). Pero sólo fue una escaramuza, pues de inmediato el Ministerio del Transporte enmendó el error, argumentando que las chivas y los camperos no tienen una vida útil establecida y pueden operar siempre y cuando cumplan con las disposiciones estipuladas en la ley (Ospina, 2020, p. 12). Los camiones de escalera continuaron rodando por la geografía una vez más, por un territorio frágil como la existencia misma del vehículo.

El legado familiar se mantiene activo entre la primera generación, los padres, y la siguiente, los hijos que han decidido mantener la práctica alrededor de los camiones de Escalera. Pero en un círculo más amplio, una de las amenazas que se expresan es la falta de una escuela de artes y oficios que permita proyectar en el tiempo las vocaciones. En palabras del decorador Alejandro Serna Quintero no hay una escuela que ayude a perpetuar y a entrenar otros discípulos, y esta labor familiar, transmitida por su padre —maestro Alejandro Serna Colorado— quedaría truncada al no tener descendencia.

En cuanto a la familia Quintero Colorado se presenta la siguiente narración: Alejandro trabaja en un cuarto acondicionado en su casa —la casa familiar donde también viven las obras de su padre, el maestro Alejandro Serna Colorado—, ubicada en el municipio de Andes, sobre la Avenida Eugenio Quintero. Este lugar, como una caja de Pandora, deja al descubierto pistas de su trabajo: utensilios, intervenciones por realizar, tarros de pintura, caballetes, lámparas acondicionadas para la labor de pintar sobre grandes láminas de aluminio, que se adhieren a la superficie gracias a la incorporación de imanes, tarros metálicos que fueron piezas automotrices y ahora cargan con pinceles, compases y reglas.



Figura 9. Decorador de Camiones de Escalera, maestro Alejandro Serna Quintero.

Fuente: fotografía propia.

Él concibe su proceso creativo en medio de las melodías y descargas del rock clásico inglés e ibérico, donde su *playlist* pasa por Queen, Led Zeppelin, Héroes del Silencio, Ángeles del Infierno, entre otros. Su pulso exacto y milimétrico va arrojando líneas y figuras geométricas en medio de los decibeles enmarcados en la década de los ochenta y noventa. Y de por sí su aspecto físico es el de un decorador de camiones roquerísimo. Su casa es el recinto que albergó a su familia, padres y dos hermanos más. Por todas las paredes de su casa se observan las intervenciones visuales de su padre, de él y de su hermano, el también decorador, Humberto “Beto” Serna.

Sobre el proceso de heredar un oficio, Neiman (2013) puntualiza que el individuo vive cuatro fases: 1) la de asistir a la escuela como primera actividad mientras inicia sus primeros trabajos bajo la supervisión de su mentor, este es el caso de Alejandro Serna y León Darío, que bajo la sombra de sus padres se iniciaron en las labores artísticas del decorado y de la construcción de la carrocería; 2) cuando padres e hijos deciden expandir e intensificar la producción; 3) la implementación de nuevos esquemas o métodos traídos por los nuevos miembros (el maestro Serna, por ejemplo, precisa que una escalera pintada por su familia es reconocida por el trazo y las formas que tanto él como Humberto han incorporado, alejándose del estilo de su padre Serna); y 4) cuando el padre se retira del oficio y la nueva generación continúa (p. 904). Dichas fases se cumplen con esta generación de hijos. La última etapa es válido extenderla hacia la búsqueda, entrenamiento y continuidad del proceso con nuevos alumnos;

frente a esto, Alejandro Serna Quintero argumenta que los jóvenes de ahora no dimensionan lo importante que son estas formas y proyecciones visuales en la composición de un camión: no hay otro igual, son irrepetibles, cada decorador hace su aporte sobre ruedas. Es un trabajo de horas, de pulso y destreza.

“Nosotros reconocemos el pincel de los decoradores cuando vemos un camión. Muchas veces han querido intervenir sus superficies con impresiones digitales (tipo vinilo adhesivo en plotter) y esto ya no es un camión de escalera” (Serna, comunicación personal, 22 de noviembre de 2020). Con esta afirmación el silencio llega y la incertidumbre frente a la creación de una escuela de artes y oficios que permitan tener viva una escuela artesanal en tensión. Frente a esto, el exministro de cultura de Colombia, Juan Luis Mejía Arango, es contundente al pronunciarse: es un asunto cultural de menospreciar o mirar por encima del hombro estas manifestaciones. Los camiones de escalera son una de esas manifestaciones de nuestra esencia popular, con una evolución, con unas influencias y permanencia. Alrededor del viaje hay una serie de manifestaciones culturales; desde el mismo camión, los puestos de comida, en cada parada, las relaciones del conductor, el vínculo con la comunidad, el papel del ayudante que cobra el tiquete, la música que se escucha y se canta, etcétera. La vida en acción del camión es fundamental. Y al estar ahí, pasa desapercibido, es invisible, pero cuándo no esté, ahí sí veremos su valor. Digamos, entre lo establecido por la élite y lo que se sale del circuito, que muchos autores lo denominan como el alternativo. ¿Será que nos falta entender qué es la capacidad que tenemos para la hibridación cultural, para ese mestizaje que nosotros llevamos y que de por sí no es ni tan blanco, ni tan negro, ni tan indígena, ni tan europeo, y es una fuente de riqueza para lo popular? En algún momento vamos a tener que volver y mirarnos, pero también en esa mirada ver cómo se puede salvaguardar, cómo se puede proteger y al mismo tiempo reencontrarnos con eso. ¿O seguirá también ese camino entre lo hegemónico y lo alternativo en una brecha que de pronto es difícil orgánicamente de encontrar? (Mejía, comunicación personal, 20 de noviembre de 2021).

Mientras tanto, el camión de escalera se alista para otro día de rodaje, de historias y pericias en medio de las montañas de Antioquia y Colombia.

Referencias

- Barrientos García, Bernardino. (2007). La luz y los colores. En S. A. Alaniz, Á. Nieto, y M. Lozano (Coords.), *Experimentos simples para entender una tierra complicada* (1.ª ed.). Centro de Geociencias, Universidad Autónoma de México. <https://lc.cx/8l5Sib>
- Cabra, Eduardo; Arcaute, Rafa y Pérez, René. (2010). Latinoamérica [Canción]. En *Entren los que quieran*.
- Crespo Robledano, Irene y Martínez de Alegría Sáenz de Castillo, Leyre. (2011). De la teoría a la práctica: evolución de un patrón geométrico en el mundo árabe. En *Actas Del Séptimo Congreso Nacional de Historia de La Construcción*. Vol. 1, 295305. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4132230>
- Kuppers, Harald. (1992). *Fundamentos de la teoría de los colores*. Gustavo Gili.
- Mead, Margaret. (2019). *Cultura y Compromiso. Estudios sobre la ruptura generacional* (2.ª Ed.). Gedisa.
- Mejía, Juan Luis. (1998). *En el recodo de todo camino* (Fondo Cultural Cafetero, Ed.; 1.ª ed.). Bancafé.
- Mejía, Javier. (2012). *Diccionario biográfico y genealógico de la élite antioqueña y viejocaldense. Segunda mitad del siglo XIX y primera del XX*. Sello Editorial Red Alma Mater.
- Molano, Oolga. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Ópera*, (7), 6984. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/1187>
- Neiman, Melina. (2013). La herencia: los(as) hijos(as) y el tránsito entre generaciones en la agricultura familiar de la región pampeana Argentina. *Estudios Sociológicos de El Colegio de México*, 31(93), 899–920. <https://doi.org/10.24201/es.2013v31n93.111>
- Ospina, G. (2020). Antioquia se cuenta en Chiva. *El Colombiano*, 12-13. <https://n9.cl/gpy3e>
- Redacción El Tiempo. (1999). Chivas, una tradición sobre ruedas. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/mam-854924>
- Restrepo Yusti, Manuel. (1988). Comerciantes y banqueros: el origen de la industria antioqueña. *Boletín Cultural y bibliográfico*, 25(17), 3153. https://publicaciones.banrepcultural.org/index.php/boletin_cultural/article/view/2750
- Salazar, Gabriel y Pinto, Julio. (1999). *Historia contemporánea de Chile. Estado, legitimidad y ciudadanía* (Vol. 1). LOM Ediciones.
- Sánchez, José Mauricio. (2012). Buses Escalera: más que latas y armazón de madera. *Revista Cronopio*, (32). <https://www.revistacronopio.com/sociedad-cronopio-90/>
- Tangarife, Alison, y Valencia, Geraldin. (2022). Resignificaciones de la geometría sagrada como valor expresivo en las artes visuales [Tesis de maestría, Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM)]. <https://hdl.handle.net/20.500.12622/5742>
- Vega, Carlos Mauricio. (2006). La chiva. *Revista Semana*. <https://www.semana.com/especiales/articulo/la-chiva/79606-3>
- Zambrano, Leonardo. (2018). Ruana y Carranga: dos símbolos campesinos de origen múltiple. *Música, Cultura y Pensamiento*, VII(7), 617. <https://conservatoriodeltolima.edu.co/wp-content/uploads/2021/04/B-Ruanas.pdf>
- Zapata Cárdenas, María Isabel. (2019). Camiones de Escalera: iconografía visual campesina rodante como expresión viva de la cultura y gráfica popular colombiana. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (17), 187–207. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.11>
- Zapata Cárdenas, M. (2021). Camiones de Escalera: cultura popular rodante. *Comunicación*, (44), 140–149. <https://doi.org/https://doi.org/10.18566/comunica.n44.a09>

Comunidad de Paz de San José de Apartadó

El arte de narrar la vida¹

**Jeyson Alejandro
Muñoz Cano**

Doctor en Artes de la Universidad de Antioquia. Profesor de cátedra en el pregrado de Periodismo de la Universidad de Antioquia.

Palabras clave: Comunicación transmedia, narrativa comunitaria, convergencia, arte y periodismo, Comunidad de Paz de San José de Apartadó.



Resumen: a partir de la experiencia de vida de la Comunidad de Paz de San José de Apartadó, se reconoce la fuerza de los relatos de origen que elaboran como formas de expresión, para hacerle frente de manera creativa a los contextos de opresión y violencia en los que han vivido desde sus orígenes. Las experiencias de vida que nutren el texto permiten comprender la creación y fortalecimiento de comunidades, especialmente desde el ámbito de las emociones, en aras de estimular el relacionamiento comunitario a través de la gestión de los relatos mediados por prácticas artísticas y/o periodísticas donde se hace efectiva la relación comunicativa con el mundo posible de las utopías que se construyen en lo cotidiano.

^{1/} El texto hace parte de uno de los capítulos de su tesis doctoral titulada: "Comunicación transmedia comunitaria. El arte de relatar la vida para crear y fortalecer comunidades. Estudio de caso Comunidad de Paz de San José de Apartadó"

Por experiencias personales y profesionales conocí el proyecto de vida comunitaria y campesina de la Comunidad de Paz de San José de Apartadó². Antes de visitarlos con fines periodísticos, lo que sabía de ellos se limitaba a los informes que los hacían noticia cuando eran desplazados o asesinados por grupos paramilitares o por confrontaciones entre el ejército y la guerrilla de las FARC.

Cuando llegué a la Comunidad de Paz (CDP) como reportero de un medio universitario, lo hice gracias a la invitación que la propia Comunidad nos dirigió para que los acompañáramos en la conmemoración de sus veintiún años de vida. Además de la “previa” como forma de preparar la reportería para llegar claramente documentado sobre la Comunidad de Paz, cargaba con la expectativa de conocer un proceso campesino al que nos invitaban dos días antes de la conmemoración central para “participar y ayudar con los preparativos”.

Pensé en las reporterías románticas de otros tiempos que implicaban procesos de inmersión en la cultura, en términos relacionales y temporales. Pensé, también de manera romántica, en los linderos compartidos entre la reportería y la etnografía para conocer y comprender “desde adentro” la comunidad que visitaba. Y de alguna manera el pensamiento romántico que precedió la visita se hizo realidad desde que llegamos (lo hice con un grupo de estudiantes de periodismo de la Universidad de Antioquia): tan pronto nos bajamos del “chivero” que nos llevó hasta la puerta de entrada de la Comunidad, después de 30 minutos de recorrido desde el casco urbano de Apartadó por una carretera destapada y polvorienta, nos recibió Blacho, uno de los líderes, a quien el destino y las vueltas de la vida nos juntó de más, al punto de decir sin aspavientos que hoy por hoy somos amigos.

.....

²/ El Centro Nacional de Memoria Histórica [CNHM] (2023) menciona sobre la Comunidad que: “El 23 de marzo de 1997, un grupo de campesinos y campesinas del corregimiento de San José, municipio de San José de Apartadó (Antioquia), constituyó esta comunidad y se comprometió a no participar en la guerra, a no colaborar con ningún actor armado de ninguna tendencia, a no participar de los cultivos de uso ilícito y a vivir conforme a un proyecto de vida común basado en quince principios de convivencia. Entre ellos se destacan el respeto a la pluralidad, la solidaridad, el diálogo transparente, la libertad, la resistencia, la justicia y la alternatividad.

Desde su constitución, la Comunidad de Paz ha sido blanco de todo tipo de violencias que han intentado debilitar, frenar y exterminar este proceso campesino de resistencia civil y defensa de la tierra. Esto ha permitido que los y las integrantes de la comunidad padezcan desapariciones y desplazamientos forzados, torturas, violencias sexuales, montajes judiciales, espionajes, cercos de hambre, privaciones arbitrarias e ilegales de la libertad, difamaciones y calumnias, saqueos de viviendas, incineraciones de cultivos y casas, bombardeos, amenazas de exterminio colectivo, dominio territorial de forma permanente por parte del paramilitarismo, entre muchas otras violencias que se suman a la desprotección por parte de las instituciones judiciales y a la impunidad en la que permanecen muchos de los responsables.

A pesar de esto, la Comunidad de Paz ha mantenido su compromiso con los principios de vida y convivencia que orientan la cotidianidad de sus integrantes, quienes siguen caminando por el rumbo de la paz y la resistencia civil para hacer frente a las violencias que persisten en sus territorios”.



Figura 1. Bladimir Arteaga (Blacho), músico y líder campesino CDP

Fuente: fotografía propia.

Blacho nos mostró donde íbamos a dormir, nos dio algunas recomendaciones y nos dijo que todavía no sacáramos las cámaras, que había cosas por hacer. Con los vicios adquiridos de la reportería, lo que no pudimos dejar fue la libreta de notas y un lapicero, aunque al final de la jornada no se hubiese escrito ni una línea, ya que cuando apenas reconocíamos el caserío nos incorporamos a las labores previas de la conmemoración. Yo terminé acompañando el arreglo del novillo, cuya carne serviría para darle de comer al amplio número de invitados; y los estudiantes, al menor reparo, estaban pintando el escudo de la Comunidad en la placa central en compañía de los niños y las profes de la escuela.

Finalmente, en algunos huecos de tiempo entre la preparación y la conmemoración central, hicimos nuestro trabajo periodístico cuyo resultado arrojó un par de textos, algunas entrevistas y un corto documental. No obstante, lo que presencié durante mi estadía aquellos días en la Comunidad de Paz cambió por completo mi forma de concebir el periodismo. Lo que para mí era reportería o inmersión etnográfica con fines de construir la versión del relato “que mis sentidos captaron”, para la Comunidad de Paz era la puesta en escena de su vida cotidiana convertida en relato, uno del que hacíamos parte “al estar adentro”.

A la Comunidad de Paz la vida cotidiana de la no les pasa por alto, como suele suceder con el espacio y el tiempo en la cultura occidental. El mundo de lo cotidiano para la Comunidad es estético y cada acción, interacción y espacio detona significados con marcas para la memoria y su historia. Me fui dando cuenta días después de que, ante el contexto de violencia al que han sido sometidos durante gran parte de su vida, una de las formas simbólicas y efectivas que han tenido para resistir pacíficamente ha sido convertir su cotidianidad en

dispositivo estético, una especie de alerta para la memoria individual que apela con fuerza a la idea de reforzar el imaginario de lo colectivo y comunitario.

Entonces, si el juego de los niños con las profes pintando el escudo hace parte de su relato, si la jornada comunitaria para organizar las piezas del novillo hace parte de su relato, si la invitación a recorrer el río y, ante el cansancio agotador del sol del mediodía, sentarse, pelar un coco y beber su agua hacen parte del relato, ¿cómo hago en mi labor de “contador de historias” para narrar unos hechos que ya están contándose y de los cuales, por invitación, hago parte desde la experiencia directa?



Figura 2. Joven de la Comunidad de Paz participante del proceso, durante caminata al río
Fuente: fotografía propia.

Sí, contarlos desde la experiencia directa. Pero pesa el *modus operandi* del campo de conocimiento y termina contándose la vida a partir de testimonios segmentados, realidades encapsuladas en planos, paisajes sonoros limitados a los oídos domesticados de la ciudad, que oyen en lo natural excepcionales. Y vuelve el mismo ritmo, las mismas imágenes, los mismos enfoques, el mismo documental con personajes más pasados en años. Un *modus operandi* propio de los órdenes representativos del periodismo que sigue inundando parrillas de programación, páginas de diarios y *playlists*.

Todo esto significó un giro importante para repensar mi profesión de periodista, al punto que suscitó una reflexión que inspiró el tema de investigación de mi tesis doctoral. Pensé inicialmente en enfocarme solo en la Comunidad de Paz, destacando la relación entre periodismo y arte que se daba en la gestión de la realidad que hacía la Comunidad para contar su historia, representada desde lo cotidiano y expuesta simbólica y comunicativamente a través de relatos que construyen desde diversos lenguajes: sonoros, visuales, teatrales, audiovisuales y performáticos.

Quise centrarme en la importancia del relato de origen, es decir, en esa narrativa que tiene como insumo su vida cotidiana y que la Comunidad representa desde la música, el teatro, las artesanías, la danza, la pintura, entre otras expresiones. Mi interés, lógicamente, tuvo la influencia de mi formación como periodista, por lo que me planteé desde el inicio encontrar las relaciones entre arte y periodismo en los relatos de origen de la Comunidad de Paz, y cómo allí se presentaban formas de la narrativa transmedia que fluían de manera natural entre las diversas maneras expresivas de la Comunidad.

El punto de partida es la acción cotidiana como mecanismo de resistencia y memoria de la Comunidad de Paz. Los insumos del relato provienen de su vida cotidiana, y de allí se despliegan en dispositivos narrativos como murales, caminos de piedra, marchas, convites, manifestaciones, artesanías, música, teatro, y ocasionalmente, denuncias concretas en cortos mensajes de X o en amplios comunicados publicados en su página web.

Lo que encontré durante la fase preliminar de campo, más que orientarme a plantear la reflexión sobre las relaciones entre arte y periodismo, me ayudó a entender a la Comunidad de Paz y su estrategia natural de resistencia creativa, que, a partir de elementos estéticos propios, bebían de lo cotidiano y de la historia para hacerse relato como ejercicio de memoria, identidad y denuncia. No hallé esa distinción tajante entre arte y periodismo, lo que encontré fue una serie de dinámicas comunicativas y expresivas que operan en forma de resistencia creativa, que convierten el relato de origen en mecanismo de memoria e identidad y que, por su propia fuerza, fluyen a otros lenguajes en una suerte de narrativa transmedia que no solo expande el relato, sino que en su tránsito crea y fortalece el sentido de comunidad.



Figura 3. Altar de ofrenda sobre autonomía y soberanía alimentaria. Ofrenda de Pan rebelde

Fuente: fotografía propia.

En este punto entra otra referencia importante para la investigación y es el concepto de comunidad emocional acuñado en Colombia por la antropóloga Miryam Jimeno. A partir de acercamientos a su trabajo antropológico, especialmente el que realiza con personas en contextos de violencia rural, dimensioné la potencia de las narrativas y relatos que las comunidades elaboran como mecanismo de resistencia pacífica, a la vez que expanden a nuevos contextos su historia conectando otras “audiencias” con sus realidades, en un vínculo emocional por la propia fuerza y naturaleza del relato.

Este despliegue narrativo puede ser punto de partida, o al menos servir de base, para lo que Jimeno (2004) denominó comunidad emocional, la cual permite la creación de lazos emocionales al constituirse por medio de narrativas que interpelan los sentimientos y que van en la vía de edificar conexiones humanas menos racionales y más afines a las emociones. La comunidad emocional se produce en el proceso de narrarle al otro especialmente el sufrimiento vivido, se da cuando el dolor de la víctima no queda particularizado en la víctima, sino que se extiende a otras audiencias que se identifican y conmueven (Jimeno, 2004, p. 23).

Es en esa interacción de relaciones que se produce el encuentro emocional, un espacio cargado de valor estético y simbólico que se concreta y se visualiza con claridad en la Comunidad de Paz, y el cual denominé escenario de *comunicación transmedia comunitaria*. Es un escenario expresivo donde surge y se potencia el relato con una fuerte carga en lo emocional. Esto se relaciona directamente con mi experiencia de campo y el análisis sobre las estrategias de resistencia de la Comunidad de Paz, que logré rastrear y comprender a partir de un trabajo etnográfico que me llevó a estar durante más de tres años acompañando diversos procesos de la Comunidad. Lo que logré identificar fue la puesta en marcha de una estrategia de resistencia pacífica y creativa que la CDP ha desarrollado a partir de narrar su historia, convirtiendo su vida cotidiana en un escenario propicio para la *comunicación transmedia comunitaria*.

La *comunicación transmedia comunitaria* surge como una categoría que creo en el desarrollo de la investigación, ya que me permite concretar un territorio expresivo que conjuga elementos de diversas disciplinas (entre ellas el arte y el periodismo). La denomino de esta forma porque concibe la construcción del relato de origen comunitario como una herramienta expresiva para fortalecer procesos de memoria e identidad, y se potencia en su dimensión transmedia como una forma para ampliar el relato a otros contextos y comunidades, en la relación antes aludida de comunidad emocional.

Así las cosas, comencé el trabajo en campo con el objetivo central de proponer interacciones entre arte y periodismo para incentivar la creación de comunidades emocionales y con ello propiciar formas de resistencia pacífica en contextos campesinos. Como lo planteé en párrafos anteriores, gran parte

del trabajo de campo lo terminé realizando en la Comunidad de Paz de San José de Apartadó bajo una línea inmersiva propia del método etnográfico.

Los hallazgos preliminares en campo me permitieron afianzar la idea del relato de origen o de narrativas de base que, en el caso estudiado, elabora la Comunidad de Paz como forma de estetizar la vida campesina a razón de su identidad y memoria. Lo que no lograba discernir por completo era la línea fronteriza de los relatos (sonoros, escritos, visuales, performáticos) artísticos y periodísticos; sin embargo, finalmente pude deducir que no se daba ese corte tan tajante entre un escenario y otro, pues lo que se posicionaba era una estrategia comunicativa de narrativas intencionadas, convertidas en relatos que iniciaban en el mundo de las interacciones de su vida cotidiana para expandirse en otras formas expresivas, en otros lenguajes, en otros formatos. Es así que mantenían un relato activo y dinámico al interior de la comunidad (estrategias de memoria e identidad), y a la vez un relato hacia afuera para comunicar su historia (incidencia en la expansión de comunidad emocional).

Laboratorio transmedia comunitario: un método de resistencia creativa

Si lo que ha estado en entredicho en los campos del arte y el periodismo es el cuestionamiento sobre el papel y la ubicación de las audienciaspectadores en la ecuación creadorobraceptor, para efectos de esta reflexión doctoral se exploraron las formas participativas efectivas que ambos han tenido, especialmente el arte, para desarrollar sus procesos.

Cuando el centro de la narración transmedia es la participación y no la historia, el relato suele fundirse con la vida. Es solo tras la participación efectiva y deliberada, no ilusoria, que el relato que se construye en torno a una historia de vida tiene implicaciones reales en las estructuras sociales. Lo anterior no ubica a la historia y a la participación como situaciones opuestas, todo lo contrario, su interdependencia es absoluta y la alteración de una modificará la otra.

El caso es claro con el proyecto de vida de la Comunidad de Paz de San José de Apartadó, donde coinciden una serie de factores, más allá de los estructurales y formales, en las maneras que la violencia ha marcado la vida campesina en Colombia. Frente a la violencia, contar la historia; frente a las amenazas, contar la historia; frente a la impunidad, contar la historia. Uno de los líderes de la Comunidad de Paz, en un término muy propio, me dijo que ellos llamaban ese ejercicio narrativo “nuestra relatoría”. Y para nuestro caso de análisis el punto de inicio de esa relatoría intencionada, de ese relato cargado de expresión estética mediado por el miedo, aparece en la necesidad de contar la vida que tiene origen en el mundo de lo cotidiano.

Relatar la vida y para crear y fortalecer comunidades

Con los procesos de comunicación, muchos de ellos mediados por dinámicas artísticas, la Comunidad de Paz de San José de Apartadó gestiona sus asuntos de memoria e identidad a la vez que genera un relato para consolidar y fortalecer su proyecto de vida comunitario. La construcción de sus relatos pasa por narrarse y sentirse parte de la vida activa del espacio cultural que habitan, y que edifican desde prácticas autobiográficas y políticas.

El proceso de comunicación y arte comunitario ha potenciado una gran utopía colectiva, la cual es posible abrazar desde las nuevas formas que tienen de narrar la memoria y el territorio a partir de la mirada y sensibilidad de las niñas, niños y jóvenes que constituyen la fuerza de la comunidad. A través de la narrativa transmedia comunitaria se inscriben desde el activismo social que, por medio de talleres, cineclubes, recorridos de territorio, producciones informativas, alianzas con hermanamientos; afianzan al momento de elaborar su propio relato, su propia narración, con el sentido estético que da la fuerza de sentirse arte y parte de un relato comunitario que construyen conjuntamente.

Es la utopía que se vive en la subjetividad de lo cotidiano, la posibilidad de instalar el relato periodístico o el gesto artístico en un intersticio social “dentro del cual estas experiencias, estas nuevas ‘posibilidades de vida’, se revelan viables. Parece más urgente inventar relaciones posibles con los vecinos, en el presente, que esperar días mejores” afirma Bourriaud (2006).

La Comunidad de Paz, como muchas otras comunidades campesinas en Colombia, ha habitado territorios de guerra en un permanente escenario marcado por la resistencia y el horror. Cuando deciden contar su historiacontarse su historia, lo que primero entra en juego es la construcción de un relato en clave de memoria que suele estar marcado por hechos luctuosos y violentos, de allí deriva como acción de catarsis que incide en el plano de lo emocional (para el que lo cuenta y para quien lo escucha). Al respecto Jimeno (2011) dice:

sabemos también ya suficientemente, que la elaboración de un trauma personal, de una pérdida, pasa por reelaborar el suceso para poder referirlo al presente y dejarlo anclado. Es esta reconstrucción de memoria, la que finalmente permite aceptar la condición de “víctima”, no como una condición patológica, sino como un medio emocional de reconocer el dolor de las pérdidas sufridas, de sus parientes y de su forma de vida. Pero también de salir de ese dolor al compartirlo con otros en forma de acción organizada, a las que he llamado “comunidades emocionales” que son comunidades políticas. (p. 50).

En este sentido, prácticas como las antes expuestas se articulan con claridad a los preceptos filosóficos del arte relacional, si lo vemos como el escenario que toma como horizonte teórico la esfera de las interacciones humanas y su contexto social, incluso desde una mirada histórica si partimos de la idea que el arte siempre ha sido relacional en diferentes grados, o sea, elemento de lo social y fundador del diálogo. (Bourriaud, p.14)



Figura 5. Recibimiento de ofrenda por parte de la Comunidad de Paz

Fuente: fotografía propia.

Entre las tensiones de la estetización del sufrimiento y la instrumentalización de los relatos de vida

La particularidad del relato que se construye relacionamente tiene la característica de configurarse bajo lógicas creativas y metodológicas pensadas y ejecutadas por la participación directa de las personas y comunidades que hacen parte viva del proceso. La mediación externa, en el ejercicio creativo, al ocupar un papel de acompañamiento en la producción del encuentro, permite que la representación que se elabore supere el carácter instrumental con la que el arte y el periodismo suelen presentar a la víctima.

El procesoencuentro como hecho relacional detona la cocreación de un relato que puede tener matices instrumentales, toda vez que se construye de manera intencionada procurando transmitir la esencia de vida de las comunidades y personas en conexión. Se instrumentaliza en su dimensión comunicativa, mas no en el método como acción para concretar las relaciones, ya que este primer escenario de encuentro es el de mayor valor emocional al constituirse

como el espacio central de integración de narrativas que tejen el sentido de lo comunitario.

El relato que surge desde el método relacional y que se alimenta de las narrativas de origen, al provenir de comunidades y colectivos en contextos de violencia, suelen estar altamente marcados por situaciones históricas que dan cuenta de las violencias sufridas y superadas. No obstante, lo que sobresale en los relatos de comunidades y colectivos que les apuestan a las formas de resistencia pacífica, es un discurso que, aunque matizado por contextos de violencia, permite entenderse desde una dimensión positiva que combate el estereotipo con el que usualmente el arte y el periodismo han representado a las víctimas cuando las simplifican a

“víctimas ideales” [...] a partir de un repertorio de descripciones y representaciones artísticas que funcionan como arquetipos de victimización: imágenes de niños hambrientos, de escuelas acibilladas, madresposas sufrientes, campesinos compungidos sosteniendo fotos de familiares ausentes, entre otras. (Gamboa, 2016, p.36)

Contrario a estas formas representativas, desde las narrativas de origen y su concreción en relato a partir del laboratorio, las comunidades elaboran textos en diversos lenguajes donde enfatizan en su vida campesina, en sus proyectos comunitarios, en su historia; y los intencionan con mensajes que marcan la injusticia y las dinámicas de impunidad en las que han vivido. Insisto, las narrativas de la violencia que han padecido no quedan al margen del relato, pero se construyen en claves de un nuevo discurso que prioriza su lucha, sus formas de resistencia pacífica, sus relaciones con los otros y el entorno, bajo lógicas de memoria, identidad y relacionamiento. Se despoja de esta manera, y se lucha permanentemente para que el proceso no caiga en lo que el Grupo de Memoria Histórica de la Comisión Nacional de Reparación y Reconciliación (2011) denomina como víctima pasiva, la cual caracteriza como aquella:

sin agencia y sin capacidad creativa, ser despojado de acción que por esa misma razón se convierte en un sujeto apolítico y resignado que relata en primer plano los eventos relacionados con la violencia sexual porque son ellos los que le otorgan visibilidad en un formato ya establecido y que, en muchos casos, le permiten acceder a alguna forma de reparación redistributiva. (p. 57)

Es así que no se relaciona el proceso y lo creado en él con estéticas vinculadas al sufrimiento como mecanismo de manipulación del ejercicio relacional y comunicativo. Hay sufrimiento en su historia, pues las comunidades con las que se trabaja han desarrollado sus formas de vida en contextos altamente violentos; sin embargo, el sufrimiento, cuando surge en la narración y en la

historia tiene sentido de verdad, y es el propio círculo relacional y creativo el que acoge y filtra el nuevo relato.

Las narrativas emocionales que se despiertan en el proceso, y que se conectan con los relatos de padecimiento, implican posturas reflexivas en el camino creativo para identificar cómo las formas estéticas del sufrimiento aparecen y a la vez cómo se inscriben en el ejercicio socrionarrativo. La intención no pasa por crear un relato victimizante *per se*, pero sí un relato verdadero que esté en plena sincronía con la historia y filosofía de vida de cada comunidad.

El cuerpo en contacto entre narradores y receptores como espacio comunicativo, configura el lugar narrativo como un espacio ritual proclive a convertirse en relato comunitario. Ello no implica anular la posición crítica de algún sector de la audiencia, pero al estar cimentado sobre bases filosóficas donde prevalece la vida, la dignidad y la libertad, se generan unas “reglas tácitas” que terminan por mediar en el relato.

En tiempos de interacción digital y de hipertextualidad, la potencia del relato suele abandonar los cuerpos análogos para navegar hacia instancias digitales. De entrada, existe la intencionalidad de llevar el relato, creado relacionamente, hacia nuevos escenarios posibles del mundo digital. Otras audiencias, que en un primer filtro se configuran como comunidad cercana, apropian la narrativa y expanden el relato hacia la dimensión de la comunidad emocional que se potencia, en parte, gracias a lo digital.

En este escenario el relato sufre cierta condición de orfandad, ya que queda enteramente sometido a la interpretación que pueda derivarse del texto creado, convertido en algoritmo y limitado a la creación de una pieza musical, de un texto, de un *post*, de un hilo de X o de un video que no tendrá otra defensa que el contexto comunicativo que lo configura. Todo lo contrario pasa en el escenario de la *comunicación transmedia comunitaria*, donde hay un discurso corporalizado en un campesino, en un músico popular, en una víctima que está para expandir la narrativa de origen, para ocupar los vacíos narrativos que surjan, para mediar como puente y cohesionar como comunidad.

El riesgo del relato enviado al río expansivo de los medios digitales consiste en llegar a públicos que “exploten” el mensaje desde orillas ideológicas y sectarias. Pero también en la corriente de la sociedad del espectáculo, el relato está sometido a la interpretación del horror televisivo o a ciertos fenómenos sociales que hacen pasar por accesorio lo que para la esencia del proceso relacional es trascendental. Por ejemplo, Huyssen (2002) lo explica como el “boom industrializado de la memoria”, que la baja a la condición de memoria banal por la sobreexplotación del concepto que los propios medios masivos y sociales han hecho de ella y que “promociona el consumo de una memoria sensacionalista, divulgable, comunicable, que ha perdido su capacidad de establecer conexiones vitales para cuestionar el presente” (Gamboa, 2016).

No obstante, la interacción mediante medios digitales y nuevas tecnologías ha posibilitado formas creativas de relacionamiento que bajo otro contexto serían imposibles. Encuentros por plataformas digitales, procesos creativos mediados por redes sociales, aplicaciones de edición, entre otras posibilidades, a lo que se le suma la conexión con comunidades y personas en el mundo, que amplifican el mensaje por afinidad y verdad, aun sin hacer parte de ese primer filtro de comunidad cercana. Ya lo decía en párrafos anteriores, la verdad de la narración implica la potencia expansiva del relato en su dimensión trans-media, esto conlleva dos acciones: la primera, generar acciones preventivas de cuidado a las comunidades de base en cuanto a los desvíos que puedan ocurrir con sus relatos; y la segunda, aprovechar la naturaleza relacional de la comunicación digital y potenciar el relato de origen en su capacidad de crear y fortalecer comunidades emocionales.

Referencias

- Bourriaud, Nicolás. (2006). *Estética relacional* (C. Beceyro y S. Delgado; Trads.; 1.ª ed.). Adriana Hidalgo editora S.A.
- Centro Nacional de Memoria Histórica [CNMH] (2023, 23 de marzo). *Comunidad de Paz de San José de Apartadó: 26 años de resistencia civil y arraigo campesino*. <https://centro-dememoriahistorica.gov.co/comunidad-de-paz-de-san-jose-de-apartado-26-anos-de-resistencia-civil-y-arraigo-campesino/>
- Gamboa Alejandro. (2016). Víctimas del arte: reflexiones en torno a la representación de la guerra en Colombia. *Calle 14: revista de investigación en el campo del arte*, 11(19), 3043. <https://doi.org/10.14483/udistrital.jour.c14.2016.2.a03>
- Huyssen, Andreas. (2002). *En busca del futuro perdido: cultura y memoria en tiempos de globalización*. Fondo de Cultura Económica.
- Jimeno, Myriam. (2004). *Crimen pasional. Contribución a una antropología de las emociones*. Universidad Nacional de Colombia.
- Jimeno, Myriam. (2011). *Después de la masacre: la memoria como conocimiento histórico*. Cuadernos de Antropología Social, (33), 3952. <https://revistas.cientificas.filo.uba.ar/index.php/CAS/article/view/1416>
- Grupo de Memoria Histórica de la Comisión Nacional de Reparación y Reconciliación (2011). *La memoria histórica en perspectiva de género. Conceptos y herramientas*. Grupo de Memoria Histórica-CNRR.

Cuando el hip hop se vuelve memoria y resistencia: una forma de resignificar a la Comuna 13 de Medellín¹

María Muriel Ríos

Periodista de la Universidad de Antioquia.
Magíster en ciencia de la información.
Doctora en derecho. Docente del pregrado en
Periodismo de la Universidad de Antioquia.
maria.murielr@udea.edu.co

Palabras clave: hiphop, memoria social, activismo artístico, Casa Kolacho, resistencia cultural, construcción de paz, Comuna 13 (Medellín).

Keywords: hip hop, social memory, artistic activism, Casa Kolacho, cultural resistance, peacebuilding, Comuna 13 (Medellín)



Resumen: En este relato, con la voz de Ciro, un reconocido rapero y líder barrial, se narrará en clave de activismo artístico cómo el hiphop se torna en un refugio y una forma de memoria y resistencia. El artículo se aparta de las estructuras formales de la rigurosidad académica y espera más bien, ser una forma de agradecimiento a la Comuna en general y a Ciro en particular, por permitirme comprender que las expresiones más potentes de la resignificación del derecho a la cultura están en las calles, en los grafitis, en los murales, en las plantas sembradas para honrar la memoria, en el hiphop agrario, en las pieles tatuadas de raperas y raperos, en los bailes, en los sancochos, en el efecto Yakaleo (el dúo de Tatam y Shura, integrantes de Casa Kolacho, que hace toques de afrobeat, dancehall, champeta, dembow y flow pacífico), en el viche y el vinete...

Abstract: In this story, through the voice of Ciro, a well-known rapper and community leader. The story unfolds, in the key of artistic activism, of how hip hop becomes a refuge and a form of memory and resistance. The article steps away from the formal structures of academic rigor and instead seeks to be a gesture of gratitude to the Comuna as a whole, and to Ciro in particular, for allowing me to understand that the most powerful expressions of the resignification of the right to culture are found in the streets, in graffiti, in murals, in the plants sown to honor memory, in agrarian hip hop, in the tattooed skin of rappers, in dance, in communal stews (sancochos), in the Yakaleo effect (the duo of Tatam and Shura, members of Casa Kolacho, who play touches of Afrobeat, dancehall, champeta, dembow and Pacific flow), in viche and vinete...

^{1/} Este texto surge de una de las entrevistas que le realicé a John Ferley Ciro Ruiz para mi tesis doctoral *Resignificación del derecho a la cultura: experiencias de los colectivos de hiphop Agroarte y Casa Kolacho de la Comuna 13 en Medellín (2010-2020)*.



Figura 1. *Ciro en Casa Kolacho*

Fuente: fotografía propia.



Figura 2. *Grafiti de la Comuna 13*

Fuente: fotografía propia.

Lleguen, lleguen

Conocí a **Ciro** en noviembre de 2022 cuando uno de sus amigos, Jeihhco, me lo recomendó para un evento que haríamos en la Universidad Autónoma Latinoamericana sobre los veinte años de la Operación Orión y demás operaciones militares² que hubo en la Comuna 13 de Medellín. Se trataba de un acto de memoria con el que se buscaba conocer la historia de este territorio, el contexto del conflicto armado que sufrió y las formas de organización comunitaria, de resistencias y de construcción de paz que han transformado las dinámicas de esta comuna.

Ciro es de la 13 y la lleva hasta en su piel tatuada. Desde muy joven se sintonizó con el género musical que surgió en el sector del Bronx en Nueva York y que emergió como expresión de un arte popular y como movimiento contestatario en sectores marginados (Tijoux et al., 2012). Entonces, mientras tarareaba canciones de Tupac, Vico C, The Notorious B.I.G. y Ice Cube (quien, por cierto, es activista por la justicia racial y los derechos civiles), se fue vinculando con la Élite Hip Hop, el primer gran movimiento de colectivos de hiphop en la Comuna 13 y probablemente en toda Medellín. “Allí nos reunimos artistas de distintos procesos — raperos, grafiteros, bailarines de break dance— con la intención de construir herramientas y proyectos que fortalecieran el arte del barrio”, cuenta.

^{2/} En la Comuna 13 se dieron más operaciones militares, entre otras: Antorcha, Águila, Contrafuego, Júpiter, Potestad, Saturno, Marfil, Mariscal.

De ese impulso nació la Camada, un espacio de formación en el que las expresiones culturales se configuraban en respuestas alternativas frente a la violencia, porque con hiphop también se honró la memoria de una decena de jóvenes que fueron asesinados: Héctor Pachecho, “Kolacho”; Andrés Felipe Medina Palacio, integrante de la agrupación cultural Son Batá; Marcelo Pimienta Sánchez, “MCChelo”; Daniel Alejandro Sierra, “Yhiel”, integrante del grupo de hiphop Ruta difusa; Elider Varela, “el Duke”; Juan Camilo Giraldo Mazo, “Morochó”; Luis Felipe Flórez Muñoz; Roberth Steven Barrera, “Garra”; David Fernando Romero, “El gordo”; Alejandro Serna, “Alejandro Muletaz” y Luis Alberto Pacheco Medina, “Rasta”. Quienes les sobrevivieron, juraron no dejar morir sus legados (artísticos, comunitarios, creativos) y así nació Casa Kolacho, un espacio cultural que propicia el encuentro, la creación, la memoria y el aprendizaje y enseñanza del hiphop en la Comuna.

Ciro se integró a Casa Kolacho porque sabía que en este lugar podían emerger posibilidades de creación y resistencia, así como el activismo por la construcción de paz, y formas de combatir la estigmatización a las y los habitantes de la 13.



Figura 3. *Ciro (camiseta roja) en un Graffitour.*
16 de diciembre de 2024

Fuente: fotografía propia.

El hiphop te pinta la vida y en la 13 te la colorean

“Puedo sonar cliché, pero realmente el arte nos salvó la vida”

—Ciro

En Casa Kolacho comenzaron unos recorridos pedagógicos, históricos y políticos con los que sus integrantes se encargaban de recordar y visibilizar que la Comuna es, ante todo, un espacio de personas valientes a quienes la violencia no vence. El Graffitour, que “comenzó por mostrar el arte que reivindicaba situaciones cotidianas, culturales y políticas pintadas en los muros con aerosol, rodillo o pincel, para luego impregnarse del entorno y dejar inscrita una marca particular” (Tijoux et al, 2012, p. 33), fue la respuesta con la que se empezó a dinamizar la transformación de la 13, y Ciro se hizo guía en estos caminares porque desde estos también desplegaba su capacidad narradora.

En cada Graffitour, Ciro —como los y las demás guías de Casa Kolacho— explica cómo surgió la Comuna, cuenta cómo actores armados legales e ilegales se apropiaron del territorio por la época de

la Seguridad Democrática del entonces presidente Álvaro Uribe Vélez, y a la vez, cómo las mujeres y los jóvenes mediante la organización comunitaria resignificaron la Comuna para fortalecer las luchas por la no repetición. Durante las casi tres horas que dura el recorrido se observan grafitis que detallan las operaciones militares, también se puede estar (mejor, parchar) en las cervecerías artesanales (como 13eer_haus, Phoenix 013, Beer Dealers-El parche o The Kombi). Igualmente se pueden visitar las galerías de arte (como Vórtice, Waltcano, Trece Gallery, Canvas o Toy house); disfrutar las cremas (de doña Alba o doña Consuelo) y, obviamente, comprender las luchas de las y los habitantes por la dignificación de sus vidas y del territorio.

El Graffitour, que en 2023 fue realizado por 24 510 personas, evidencia cómo el arte y la narración de la historia y de las luchas por la memoria tejen experiencias por la afirmación de una identidad colectiva que a ritmo de hiphop agencia memoria y resistencia. De ahí que, para Ciro, ser guía le permita “vivir una nueva construcción del ser”.

Hay quienes vienen a ofrecer su corazón y ser profetas en su tierra

Ciro asegura que el hiphop tiene el poder de transformar las vidas y que sus cuatro componentes —el rap, *breaking*, *graffiti* y DJ— terminan siendo apuestas por la libertad y la resignificación:

La Comuna, en cuanto a cambios, ha tenido miles, y podemos hablar desde lo superficial: en infraestructura, cambios en temas de movilidad, cambios en todo el tema de servicios públicos. Por ejemplo, recuerdo la transformación que le hicimos a la zona de las escaleras eléctricas..., ahora es un sector lleno de vida, lleno de colores. Pero también el cambio en la organización social ha sido muy significativo... Pasamos de tener dieciocho organizaciones en los 2000 a un poco más de trescientas organizaciones sociales, culturales, deportivas, artísticas, de memoria, del territorio, agroecológicas en este momento.

Ya en otras transformaciones, hablamos de la capacidad de reconocimiento, reconocer que cada persona tiene algo para aportarle al territorio, para construir. Porque hoy en día los referentes de vida empiezan a ser un poco más diferentes a los que nos tocaron a nosotros.

Los referentes a los que se refiere son los imaginarios que establecían que las mujeres solamente debían quedarse en la casa cocinando calladitas, atendiendo a los hijos, y que los hombres no podían aspirar más que a perpetuar trabajos de “machos”:

El hombre a los 15 años ya tenía que empezar a jornalear, porque ya estaba volviéndose una carga en la casa, gastando todo. Entonces la opción que quedaba era irse a trabajar haciendo domicilios, meterse de actor armado, o cualquier cosa que garantizara una entrada económica, pero estudiar no era jamás una opción. Los papás de antes pensaban que el estudio era un lujo de la gente rica. Si uno soñaba con ser un artista, o con hacer algo diferente, la misma familia se encargaba de frustrarlo a uno, de matarle las ilusiones diciendo que aterrizara en la realidad y que dejara de perder el tiempo pensando bobadas. Y a la mujer le tocaba peor: porque desde los quince, lo que le inculcaban era que consiguiera marido y que se fuera de la casa. Esas formas de entender el mundo lamentablemente aún persisten en algunas partes y es horrible porque estos estereotipos también son violentos.

Pero Ciro nunca aceptó que su destino fuera un trabajo precario o vínculos con el conflicto armado y, como forma de resistencia, buscó refugio en el hip-hop, género al que le agradece una suerte de inspiración rebelde:

Cada que yo decía en la casa que yo quería hacer música, pintar, bailar, mi familia hasta se molestaba y me decían “se va a morir de hambre” y me criticaban las amistades, esos hermanos del alma que se consiguen en las calles. Entonces me preguntaban “¿vos qué haces por ahí reuniéndote con un montón de vagos?”, “¿cómo así que querés ir a un concierto?”.

Ciro no contestaba las preguntas juzgadoras de sus familiares, pero empezó a darles respuestas con acciones que nadie se habría imaginado:

Yo fui el primero de mi numerosa familia en terminar bachillerato, después de mí vinieron mis hermanos que sí se querían graduar, mis hermanas que querían viajar y que no querían tener hijos. Entonces todos se fueron dando cuenta que otro mundo sí es posible, porque, por ejemplo, yo fui el primero de la casa en salir de la ciudad, en salir del país. Todos se quedaban con la boca abierta porque ya las vacaciones de uno no eran en la sala de la casa sino en el mar, en Ibagué, en Cali, Bogotá, Panamá o en Canadá. Después de todo, nuestras familias entendieron que hay que luchar, que no vinimos a repetir la historia. Entonces sí vinimos a ser profetas en nuestra tierra.

El propio *flow*

Guasca, vallenato, salsa brava y música romántica fueron los ritmos con los que Ciro fue criado, pero el *flow* del hip-hop llegó a su vida como una serendipia. Un día que estaba en clase en el colegio se armó una balacera afuera, y cuando esta se acabó, uno de los vecinos de la institución educativa le puso todo el volumen a una canción de rap...



Figura 4. Ciro en el Graffitour

Fuente: fotografía propia.

Recuerdo que la letra de la canción decía: “Hasta cuándo la guerra, párenla ya. Hasta cuándo la muerte, párenla ya. Hasta cuando la guerra...” y así. El man que había puesto el tema tenía todo el estereotipo negativo para mi familia, porque era de ropa ancha, tatuado y fumaba marihuana. A los ocho días este tipo va al colegio a bailar sobre unos cartones, y yo lo vi y le pregunté sobre eso que él había puesto después del candelero de la balacera, y me dijo: “eso se llama rap”.

Ese momento retó a Ciro a componer versos para canciones que describieran su día a día, y en esos ejercicios narrativos están los orígenes de Censura Maestra, la agrupación de rap en la que Ciro la da toda cantando.

Sobre sus canciones, Ciro menciona:

Tenemos canciones como “Ególatras” y “Así lo hacemos”. Después sacamos un tema que se llamó “Fuerte latido” y esta es una de las canciones ícono que la gente todavía nos pide. Es muy alegre, te llena de energía, porque es una invitación a calentar el mundo con amor, cumplir lo que se promete. Es muy pegajosa:

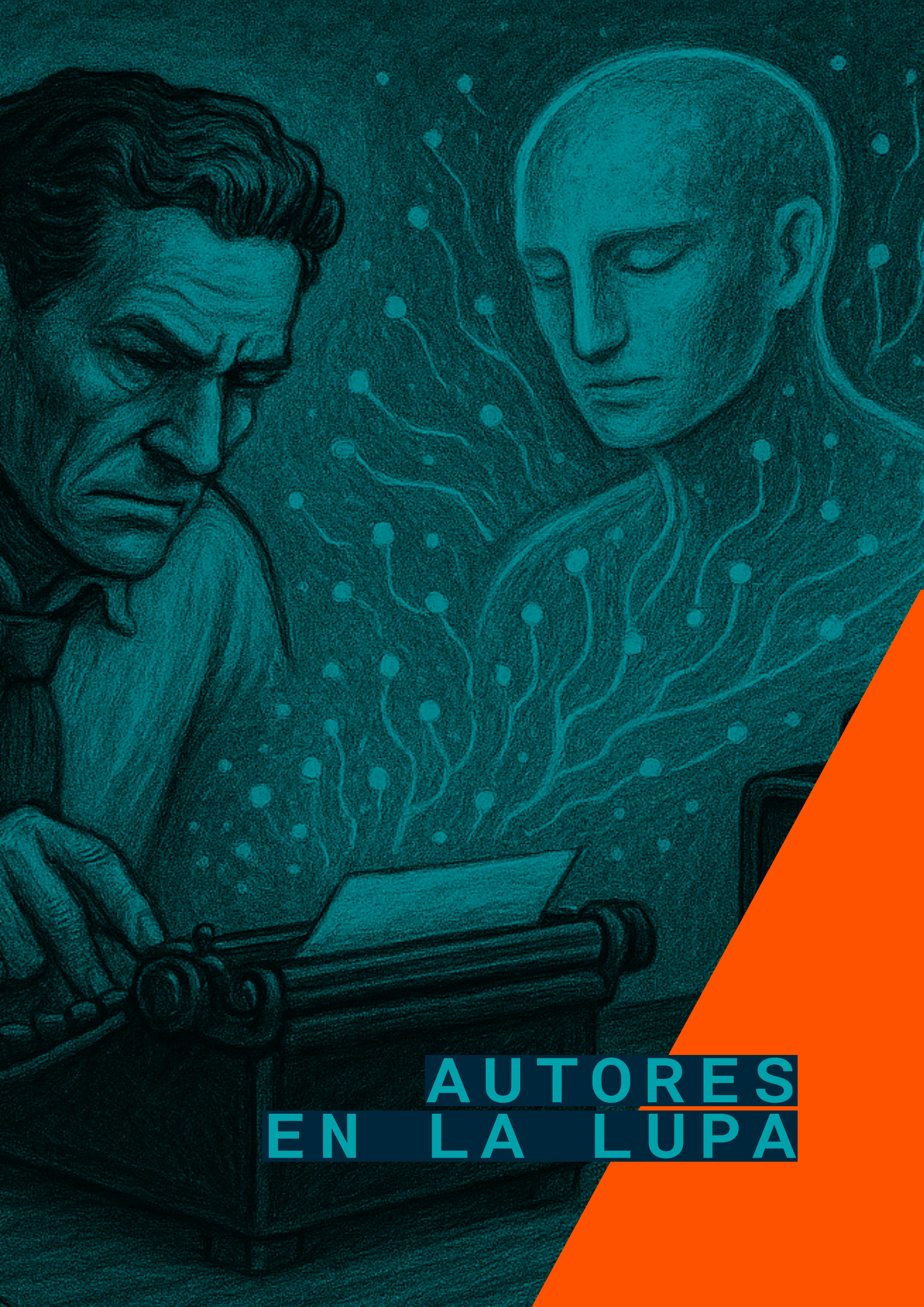
Sin afanes que luchamos, sin afanes amamos, sin afanes que sentimos, sin afanes que vivimos, sin afanes que queremos, sin afanes que creamos, sin afanes que lo haremos. Yo te propongo que actúes diferente, que hagas reír a la gente, que no te fumes la mente, que no hagas cosas dementes, que seas más inteligente.

Otra canción de Censura Maestra es “Yo soy” y su letra es, en esencia, una enseñanza antirracista, anticlasista y anticapitalista. Estas lecciones también las da Ciro en sus charlas sobre memoria social, en los Graffitour, en el abrazar el hip hop, que es la vida en resistencia.

Pero Ciro también es un aprendiz de la pedagogía de la 13, esa en la que las juntanzas emancipan, los grafitis expresan identidad y memoria, el “corrinche” (fiesta en las discotecas) es un acto político y el consumo de destilados de caña nativa como el viche y el vinete (bebidas ancestrales y espirituosas) son rituales de encuentro y reconocimiento para reafirmar la presencia viva y colectiva de un territorio que se resignifica mediante la resistencia al olvido.

Referencias

Tijoux, María Emilia; Facuse, Marisol. y Urrutia, Miguel. (2012). El Hip Hop: ¿Arte popular de lo cotidiano o resistencia táctica a la marginación? *POLIS, Revista Latinoamericana*, 11(33), 116. doi.org/10.4067/S0718-65682012000300021



AUTORES EN LA LUPA

Periodismo sin aura: la artesanía de la narración y los riesgos de la IA a la luz de Walter Benjamin¹

Juan David López Morales

Magíster en Análisis de Problemas Políticos, Económicos e Internacionales Contemporáneos de la Universidad Externado de Colombia (2024). Periodista de la Universidad de Antioquia (2016) y politólogo de la Universidad Nacional de Colombia (2014). Docente de la Universidad de Antioquia e integrante del Grupo de Investigación Estudios en Periodismo.

juan.lopez12@udea.edu.co

Palabras clave: periodismo, artesanía, inteligencia artificial, aura, Walter Benjamin.

Keywords: Journalism, Craftsmanship, Artificial Intelligence, Aura, Walter Benjamin.



Resumen: Dice Walter Benjamin que las técnicas que permiten reproducir las obras de arte afectan su "aura". En qué medida la irrupción de las IA generativas puede tener el mismo impacto en el periodismo es la pregunta que guía este ensayo. Para ello, defiende la comprensión del periodismo como artesanía en tanto narración y explica que, frente a las técnicas recientes, ya no se trata de la reproductibilidad industrial de la obra, sino de la posibilidad de replicar la inteligencia que permite el acto creador en el periodismo. Esta reproductibilidad, enmarcada en las condiciones de la economía política digital, amenazan con profundizar la mercantilización del periodismo y sus productos, con lo cual, concluye el análisis, se pone en tensión la idea misma de lo real y del espacio público democrático.

Abstract: According to Walter Benjamin, the techniques that allow the reproduction of a work of art devalue its "aura." This essay seeks to answer the question of to what extent the emergence of generative AI can have the same impact on journalism. To this purpose, it defends that journalism as narrative can be construed as craftsmanship and explains that, in the context of recent techniques, it is no longer a question of the industrial reproducibility of the work of art, but rather of the possibility of replicating the intelligence that enables the creative act of journalism. It concludes that this reproducibility, framed within the conditions of the digital political economy, threatens to intensify the commodification of journalism and its products, which puts the very idea of reality and the democratic public sphere under strain.

¹ Una versión anterior de este ensayo fue presentada como ponencia en el VIII Encuentro ACICOM 2025 "Temblores en la comunicación", el 28 de agosto de 2025 en el Politécnico Grancolombiano (Bogotá). Además, este texto es un primer acercamiento a la formulación de un proyecto de investigación sobre la crisis en el paradigma de la actualidad en el periodismo.

Introducción

En “El aprendiz de brujo”, uno de los actos de la película clásica *Fantasia*, de Disney (1940), un joven mago en formación encarnado por Mickey Mouse, cansado de la tarea repetitiva y agotadora de llevar cubetas de agua, decide tomar el sombrero de su maestro para usar sus poderes, encantar una escoba y que esta se encargue de esa labor física mientras él descansa. Esta historia, basada en un poema de 1797 de Johann Wolfgang von Goethe, construye una metáfora esclarecedora del uso de las inteligencias artificiales en el mundo del trabajo con la promesa de automatizar lo operativo para liberar al trabajador para el descanso o para otras actividades, pero la misma historia revela en su desenlace, cuando el joven aprendiz es incapaz de detener lo que él mismo puso en marcha, los riesgos posibles del uso de esta “magia” en campos y oficios como el periodismo.

No es posible entender el periodismo moderno sin los avances técnicos de la Revolución Industrial y el proceso simultáneo de consolidación de los medios masivos (Rodrigo Alsina, 1993), por lo tanto, no es posible desligar su desarrollo del progreso tecnológico en el capitalismo. Las transformaciones técnicas han moldeado tanto las formas de hacer periodismo como las de apreciarlo y consumirlo, como ha sucedido también en el arte (Roque López, 2024). En el caso del periodismo, el progreso técnico ha favorecido sobre todo la reproducción masiva, no solo como una posibilidad, sino como la condición y justificación misma de la existencia del oficio y la profesión como las conocemos.

Extrapolando lo que dice el filósofo Walter Benjamin (2018) sobre la obra de arte en su posibilidad de ser replicada por la técnica, tal como el cine y la fotografía fueron concebidas para ser reproducidas, lo fue también el periodismo. Pese a que este nació más ligado a los acontecimientos sociopolíticos de la modernidad, ha mantenido un historial de “relaciones promiscuas” con el arte en general y con la literatura en particular, como plantea Chillón (1999) al defender que el periodismo y la novela moderna son coetáneos.

La masificación de las tecnologías de Inteligencia Artificial (IA), uno de los hitos más recientes de la era digital, ha significado para el periodismo contemporáneo tanto una profunda transformación como una nueva forma de crisis. En particular las IA generativas, con su capacidad para “crear” contenido, hacen necesario preguntarse por el impacto que tendrá la incorporación de estas técnicas en la producción y consumo de periodismo. Más puntualmente, este ensayo se pregunta por el impacto de las IA en el “aura” del periodismo a través del pensamiento del Walter Benjamin, el filósofo y crítico cultural que defendió ese concepto ligado al arte². Este ensayo traza la siguiente ruta para tratar de responder ese interrogante: primero, plantea que el periodismo —o al menos algunas de sus expresiones— puede ser entendido como una forma de artesanía; segundo, que, en consecuencia, construye obras potencialmente dotadas de “aura”; tercero, que el uso de IA para la generación de contenidos significa una nueva fase de “reproductibilidad” que pone en riesgo esa cualidad artesanal; y, finalmente, que el declive del “aura” profundiza la mercantilización de la información y, sobre todo, tensiona la idea misma del periodismo como representación de lo real.

La artesanía

Lejos de la discusión sobre si el periodismo es profesión, disciplina u oficio, es posible pensarlo como una forma de artesanía: un trabajo manual e intelectual en el que, pieza por pieza, las virtudes, limitaciones y decisiones del artesano le dan al resultado final unas características específicas y únicas que lo diferencian de otras creaciones.

Dice Benjamin (2018) que la narración es, “por así decirlo, la forma artesanal de la comunicación” (p. 234). No se refiere a la narración periodística, pero en el siglo XX el periodismo adquirió, al menos en Europa, Estados Unidos y América Latina, formas que lo ubican de forma inequívoca en el espectro de la narración (Chillón, 1999) que, para Benjamin, se deshilachaba y estaba en declive “después de que miles de años atrás se hubiese cosido en el círculo de las formas más antiguas de la artesanía” (Benjamin, 2018, p. 233).

Quizás la definición más sencilla y clara que aporta el autor sobre la narración sea esta: “la facultad de intercambiar experiencias” (p. 225). Una característica que se consideraba consustancial a lo humano, pero que, según él, nos estaba siendo arrebatada, entre otras causas, porque “la cotización de la experiencia ha ido a la baja” (p. 225). El autor aporta dos arquetipos de narrador: el campesino sedentario y el marino mercante, el primero como conocedor

² Para este trabajo se abordan principalmente tres ensayos de Benjamin: “El autor como productor” (1934), “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica” (1936) y “El narrador”. Consideraciones sobre la obra de Nikolái Léskov (1936) contenidos en la colección *Iluminaciones* editada por Jordi Ibáñez (2018).

del pasado y el segundo como conocedor de lo lejano, es decir, una categoría temporal y otra espacial que resultan fundamentales para entrecruzar los conceptos de aura y narración, como se verá más adelante. Pero el pasado y lo lejano no aparecen como arquetipos separados, porque “en toda su amplitud histórica, no es concebible sin reconocer la íntima compenetración de ambos arquetipos” (p. 227) en la organización de los oficios dentro de los talleres como escuelas que propiciaban ese intercambio: “En ella [la organización de los oficios] se aunaba la noticia de lo lejano, tal como la refería el que mucho ha viajado cuando estaba de vuelta a casa, con la noticia del pasado, que es a la que mejor presta oídos el tipo sedentario” (p. 227).

El autor no se ocupa del periodismo en particular al hablar de la narración, pero tampoco podía prever que, en las décadas siguientes, el periodismo prestaría cada vez más las herramientas de la literatura para romper sus fronteras³. Mucho menos podría saber que periodistas como Ryszard Kapuscinski, corresponsal en África, Asia y América Latina y único periodista extranjero en muchas de las 27 revoluciones, guerras y golpes de Estado que cubrió durante la segunda mitad del siglo XX (Herrscher, 2018), ejemplificarían con obras como *El Imperio* o *Viajes con Heródoto* el arquetipo del narradormarino que cuenta lo lejano, pero también el del narradorcampesino que le presta atención al pasado.

Aunque toda forma de periodismo entrafia la transmisión de historias, es útil resaltar aquí las formas del periodismo narrativo porque en este, a diferencia del puramente informativo, la narración no es solo una ambición sino la condición que lo define. Además, es coherente con esta división que hizo Benjamin (2018) cuando dijo que la narración

No se propone transmitir, como lo haría la información o la noticia (*Rapport*), el puro “en sí” del asunto. Más bien lo sumerge en la vida del que cuenta una historia para luego poder extraerla de nuevo. Por lo tanto, la huella del narrador queda adherida a la narración tal como las manos del alfarero dejan su marca en la superficie de la vasija de barro. (p. 234)

Según la definición de Richard Sennett (2009), la artesanía es, entre otras cosas, “la habilidad de hacer las cosas bien” (p. 20). Desde este punto de vista cualquier ramificación del periodismo es susceptible de entenderse como artesanía, incluida la noticia y el acto de informar, en tanto la premisa de la que parte Sennett no es otra que esta: hacer es pensar. Los artesanos “se dedican a hacer bien su trabajo por el simple hecho de hacerlo bien” (Sennett, 2009, p. 32), es decir, con habilidad y compromiso.

³ En caso de que el autor lo hubiera considerado, tampoco es claro qué juicio le habría otorgado, dado que le carga a la novela moderna, muy emparentada con lo que sería el periodismo en el siglo XX, juicios negativos en relación con su papel sobre la narración misma, como desarrolla en el texto “El narrador”

Ahora bien, la motivación detrás de esta labor no se limita a ser un imperativo moral, ni mucho menos se explica por la otra posible motivación que indica el autor: la competencia, que “supone que competir con otros estimula el deseo de tener un buen rendimiento y, en lugar de la recompensa de la cohesión de la comunidad, promete recompensas individuales” (p. 41). Para el artesano moderno se han desmoronado tanto las promesas colectivas como las de la retribución por el mérito individual, se han vaciado de contenido o han llevado directamente a la depresión, dice Sennett (2009). Para efectos de este ensayo lo importante es retener la pregunta por cuál es la motivación que puede tener una persona experta en un oficio, llámese periodista o narrador, para hacerlo bien.

Volviendo a la cita previa de Benjamin, para entender la noción de artesanía aplicable al periodismo hay que entender tanto el propósito material del trabajo, es decir, la creación que se busca lograr, como el proceso por el cual se logra. Y este proceso es inseparable de la materia prima con la que trabaja el artesano.

Para el periodistanarrador, el barro son los testimonios que dan cuenta de la experiencia humana, y para amasar esos testimonios, que pueden provenir de fuente humana directa, reposar en documentos creados también por seres humanos o hallarse en el contacto directo del periodista con la realidad, requiere de las habilidades propias de su oficio, que no son otras que las necesarias para significar la realidad cruda a través de las miradas propia e histórica que le otorgan “aura” a ese nuevo significado. Para lograrlo ejercita un saber práctico e intelectual que ha aprendido en los talleres de su oficio, pero al que le ha impregnado parte de su experiencia, su estilo y voz narrativa para materializar sus propias historias periodísticas. En fin, el periodismo es artesanía por el resultado, pero también y sobre todo por el proceso de creación que lleva a cabo, independientemente del resultado.

El aura

A veces, la narración periodística logra despertar emociones como las que transmite “el mejor libro periodístico que cuenta la historia de los otros” (Herrscher, 2018, p. 21), que es el reportaje *Hiroshima*, de John Hersey: asombro y extrañamiento, conmoción y reflexión. Ese efecto trasciende lo individual para convertirse en conversación, porque la gran virtud de la narración periodística, según Herrscher (2018), radica en que “es una obra individual y al mismo tiempo colectiva. Es mía y es nuestra” (p. 53), pues en tanto narración es un intercambio de experiencias que no puede surgir —como acusaba Benjamin (2018) a la novela moderna— del solitario cuarto del novelista, sino del contacto del narrador con el mundo. Los periodistas, agrega Herrscher (2018), son “herederos de los viejos contadores de historias, desde Homero hasta los viejos cuentistas de las fogatas africanas” (p. 54).

Esa sensación que conjuga las fuerzas centrífugas por las que cada historia es particular y las fuerzas centrípetas por las cuales todas las historias confluyen en cierta universalidad puede remitir a lo que Benjamin (2018) llamó “aura”⁴: “la manifestación irrepetible de una lejanía por cercana que esta pueda estar” (p. 201), aquello que por irrepetible se dibuja inalcanzable ante quien lo contempla, como complementaba el mismo Benjamin (2018) al señalar que “lo esencialmente lejano es lo inalcanzable” (p. 402) y que cualquier proximidad que se pueda obtener “de su ser material en nada quiebra esa distancia o lejanía, que le es propia y que conserva desde su aparición” (p. 402). La interpretación que sigue este ensayo del concepto de aura busca no limitarse a lo puramente estético sino como “categoría general de la experiencia” (CuevasLinera, 2017, p. 30) por su pertinencia para analizar la naturaleza de la obra periodística.

El aura no es pues una característica objetiva del producto artístico o social, sino una característica subjetiva y relacional en la cual ese producto puede “mirar de vuelta” (Hansen, 2008, p. 343) a quien lo mira; no se limita a la recepción personal, sino que se enmarca en la forma como esta se forma en y por las relaciones sociales en las que se da la contemplación. Es, por lo tanto, una experiencia desatada por el contacto entre el producto cultural y los sujetos históricos que le otorgan un valor y significado que, en todo caso, no es cualquier valor, ni cualquier significado, sino uno “mágico” por el cual “el espectador se siente impelido a buscar el azar, el aquí y ahora de la imagen, en el que podemos vislumbrar el futuro desde el cual miramos el pasado” (Piñeiro Mayorga, 2017, p. 35). Pero el aura no aparece desligada de la materialidad del objeto que la posee, sino también en relación con esta, en particular con la técnica por la cual fue creado, por eso “se expresa en todo su esplendor cuando la técnica confluye con su objeto y se desmorona cuando estos se disocian” (p. 37). Esta disociación, según Benjamin en su ensayo sobre la obra de arte, se da por la reproducción técnica propia de las relaciones de producción por las cuales el producto cultural se convierte en mercancía.

El encuentro entre lo particular y lo universal permite al espectador o a la audiencia identificarse con hechos que le son distantes en el tiempo y el espacio porque permite que, aun con esa mediación, se manifieste el “aquí y ahora” de la obra; pero también está atravesada por la mirada del narrador como vehículo para la comprensión de quien lee u observa, porque en el acto periodístico de atestiguar un sitio, unos hechos y unos personajes, está “el aquí y ahora de la obra de arte, su existencia irrepetible en el lugar en que se encuentra” (Benjamin, 2018, p. 198). Esto constituye otra de las características

.....

⁴/ Como bien desarrolla Piñeiro Mayorga (2017), el concepto de “aura” en Benjamin no es unívoco ni simple. En distintos textos, a través de distintos momentos y en relación con análisis distintos, que pueden ir desde su ensayo sobre la fotografía hasta su análisis de la obra de Baudelaire, la idea del aura adquiere distintos matices. También CuevasLinera (2017) señala la dificultad del término “tan omnicomprensivo como enigmático” (p. 30) por la ausencia de una única definición y por la aparente contradicción entre varios de los acercamientos de Benjamin al mismo.

que el autor le atribuye al aura: la autenticidad, que “es la cifra de todo lo que, partiendo de su origen, puede transmitirse en ella [la cosa], desde su duración material hasta su capacidad de testificación histórica” (Benjamin, 2018, p. 199). Es pues tanto la experiencia de lo narrado como el acto mismo de narrar y recibir la narración en una situación histórica dada.

En periodismo, la obra no solo es auténtica por el estilo y habilidad artesanal del autor, sino también por la historicidad que lo atraviesa y se expresa en esta. *Hiroshima* le debe parte de su impacto cultural al momento en que fue publicada, apenas un año después del final de la Segunda Guerra Mundial y en el contexto de una sociedad estadounidense todavía embriagada por el “triunfo”, y 80 años después, en un mundo que sigue arrinconado por las guerras y la amenaza atómica, su “aquí y ahora” mantiene el poder de sacudir.

En su historicidad, la creación periodística crea la sensación de contemporaneidad con su audiencia porque podemos “experimentar las mismas heridas, y los mismos miedos, que alguien que vivió hace dos mil años” (Lladó, 2024, p. 55). No en vano para Benjamin (2018) el valor de la narración es inseparable de la experiencia: “El narrador toma lo que narra de la experiencia, tanto si es la suya como si es transmitida. Y la convierte, a su vez, en experiencia de aquellos que escuchan su historia” (p. 229). De ahí que se pueda afirmar que el aura de la obra periodística requiere de la experiencia del intercambio narrativo:

El narrador transmite experiencias porque, de hecho, toma lo que narra de la experiencia misma, sea propia o ajena. Por ese motivo, para Benjamin la crónica es la forma épica que aporta más luz a cada historia. Hay algo de artesanal, de “alma, ojo y mano”, en el ejercicio de narrar. Y aunque la información parece más comprensible, menos ambigua que la crónica, eso no quiere decir que sea más exacta. Todo lo contrario. (Lladó, 2019, p. 86.)

Sin embargo, Benjamin (2018) plantea que la reproducción técnica deprecia el aquí y ahora de la obra de arte, aunque deje intacta su consistencia material (p. 199). “Para Benjamin, la reproductibilidad técnica hace entrar al aura en decadencia porque las reproducciones no tienen lugar al no poseer una entidad irrepetible” (Cuevas-Linera, 2017, p. 29) y al desvincularse de la tradición en la cual se inscribía el producto original.

Como se dijo antes, este criterio puede ser inaplicable a la obra periodística porque la producción y la reproducción son procesos indivisibles en el periodismo. Incluso, una mayor reproducción suele ser un indicador de éxito de la obra, sobre todo en una época en la que la “viralidad” tiende a convertirse en criterio de noticiabilidad e indicador vendible para la publicidad. Aquí, sin embargo, también es posible especular que esa condición de existencia es una de las amenazas autónomas que enfrenta la obra periodística frente a la posibilidad de tener

aura, pues las condiciones de producción y reproducción periodística existen en tanto el oficio se desarrolló en medio de economías de mercado y dentro de empresas mediáticas para las cuales el valor de tal reproducción no resultaba solo ritual, sino también comercial. Por lo tanto, no basta con comprender la reproductibilidad en clave de réplica de un producto, sino como réplica del proceso que permite crearlo, como se profundiza en el siguiente apartado.

Si se interpreta el aura de la obra periodística con el mismo sentido del valor ritual de un concierto o una presentación teatral —quizás las manifestaciones más evidentes del “aquí y ahora” de una obra de arte— podría perderse de vista que el periodismo acontece en su relación e interacción con unas condiciones históricas contingentes, que con frecuencia son las del capitalismo, y no en un *performance* controlado. En la obra de arte, la pérdida de su valor ritual se da en función de un mayor valor de exhibición, pero Benjamin también reconocía que la reproductibilidad técnica “emancipa a la obra artística de su existencia parasitaria en el ritual” (Benjamin, 2018, p. 202), permitiendo a manifestaciones como el cine y la fotografía llegar a un público más amplio, como tal vez puede afirmarse del periodismo en su manifestación más industrial, la de los medios masivos.

El riesgo de ese contexto de producción es el de la enajenación del autor frente a sí mismo, condicionado por las exigencias del mercado, y por lo tanto de la obra misma, pues el aura existe como experiencia no condicionada por la mediación mercantil, es decir, no por su valor de cambio. Como explica Piñeiro Mayorga (2017), Benjamin extrapola de la teoría marxista los conceptos “valor de uso” y “valor de cambio” como, respectivamente, “valor ritual” y “valor exhibitivo”, y el paso de uno a otro “se enfatiza en virtud de la reproducción técnica” (p. 67). Esta última idea es importante para el periodismo porque la exhibición es condición necesaria —no suficiente— incluso para su valor ritual, pero tal exhibición suele estar condicionada por el valor de cambio. En otras palabras, el aura del trabajo periodístico no puede existir en tanto mercancía, sino en tanto experiencia.

En el entorno digital, la importancia del valor exhibitivo, que se traduce en la carrera por *clicks* y *likes*, sí ha depreciado el valor ritual y ha despojado de aura a buena parte de los contenidos que circulan y que, más que artesanías, se conciben y lanzan al espacio público digital como meras mercancías informativas. Por eso no es el mayor valor exhibitivo el que causa esta depreciación del aura del periodismo, sino más bien el proceso de producción en medio de una economía política de la información y los medios en la que la historia se fetichiza y la creadora inteligencia artesanal se vuelve marginal.

La reproductibilidad

Como se ha argumentado a partir de Benjamin, en la era industrial lo singular entra en decadencia por efecto de la técnica que permite la reproductibilidad de la obra de arte o, más ampliamente, que busca reproducir cualquier creación original y con ello la experiencia frente a esa creación. Sin embargo, el advenimiento de la sociedad posindustrial plantea nuevas preguntas respecto a la idea misma de la reproductibilidad de cara a las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones y, en particular, frente a los desarrollos de las llamadas “inteligencias artificiales” (IA).

En 2023, debido a la masificación de algunas IA, esas siglas comenzaron a aparecer en todas partes sin mucha explicación. Se trata de “un centro que se ramifica en diversas disciplinas” (Zuazo, 2023, p. 11) con implicaciones éticas, morales y políticas; y funciona con base en algoritmos, que son conjuntos de “instrucciones, pasos o procesos que permiten desarrollar una tarea determinada” (p. 16) de forma casi automatizada.

Pero Zuazo (2023) aclara que se trata de un debate abierto por el significado de las palabras que conforman el concepto —“inteligencia” y “artificial”— y por la diversidad de tipos que abarca. Su desarrollo se puede rastrear desde la computación del siglo XX hasta las IA generativas de nuestros días, cuya característica es el extractivismo con el que se entrenan gracias al uso de información pública y privada sin mayor regulación. Esta IA, llamada “general o fuerte” (p. 16) usa redes neuronales, aprendizaje automático y aprendizaje profundo. Es sobre esta última en particular y su función “generativa”, y no tanto sobre otras formas o usos, que se concentra esta reflexión.

Las IA impactan tanto en la recopilación/investigación/reportería del periodismo, como en el procesamiento de la información recabada (para recordar, el barro del alfarero) y su distribución o “reproductibilidad” posterior. Su uso en algunos medios, particularmente en Estados Unidos, se remonta hasta hace más de una década (Illescas Reinoso et al., 2025). Con el lanzamiento de ChatGPT en noviembre del 2022, el uso de este *chatbot* y otros similares se generalizó. En agosto de 2025, OpenAI, propietaria del chat, calculaba tener setecientos millones de usuarios activos por semana (Alonso Dorado, 2025), entre esos, con seguridad, periodistas de medios en todo el mundo.

Es necesario subrayar que, a diferencia de los avances técnicos que analizó Benjamin, las IA no replican un contenido original, sino que generan contenidos nuevos a partir del cruce de múltiples referencias que, a su vez, fueron creadas por seres humanos o por otras máquinas desde el cruce de más y más referencias. Según Roque López (2024), las IA “no solo reproducen arte como en la era de Benjamin sino que se articulan como creadores autónomos de arte” (p.

119), aunque esa autonomía no puede ser tal. Si bien tienen una alta capacidad de adaptación, todavía crean a partir de un *input* o instrucción humana.

Roque López (2024) propone el concepto de “reproducibilidad artística” como complementario al de la reproductibilidad técnica para definir la capacidad de “reproducir las características que podamos entender como creativas” (p. 119). Pero, como plantean Rabinovich y Foley (2024), aunque la IA pueda producir imágenes “bellas”, textos, videos o canciones entretenidas, “no puede contextualizar ni producir obras que hayan surgido de la reflexión sobre la cultura” (p. 1566). Esa belleza, por lo tanto, no puede asimilarse a la que, como recoge Cuevas-Linero (2017), se asume en algunos momentos casi como un sinónimo del aura. Por ahora, la mayoría de las producciones hechas por IA son más objetos de entretenimiento que de reflexión, según advierten Rabinovich y Foley (2024). Además, este análisis hace necesario plantear otro matiz: las IA no reconocen cuando no “conocen” algo y, al no tener alguna respuesta, pueden “alucinar”, es decir, inventarla. Son incapaces de dudar, uno de los fundamentos del pensamiento humano; en general, de cualquier acto creador, sea o no artístico, y del periodismo en particular.

Si no se trata de una tecnología que replica, sino que “crea”, ¿sigue siendo aplicable el concepto de “reproductibilidad” analizado casi un siglo atrás por Benjamin? Sí, siempre que consideremos que lo que se reproduce ya no es el resultado de un proceso artístico o intelectual, es decir, el producto, sino el proceso mismo que permite crear. En línea con lo que plantean Doan y Levy (2023), lo que se reproduce o imita es la inteligencia misma, por lo que auguran que están en riesgo los trabajos intelectuales calificados que, a la postre, son también formas contemporáneas de la artesanía. Es decir, en el caso del periodismo, al pedirles crear una obra, lo que hacen es imitar la inteligencia humana que permite crearla.

Pese a su carácter artesana,— o mejor, gracias a ese carácter— el periodismo es también un trabajo intelectual, como se apuntaba antes en línea con Sennett (2009). Y aunque se ha defendido que la implementación de la IA para automatizar tareas simples y repetitivas puede liberar el tiempo necesario para emprender otras más ambiciosas, como grandes investigaciones, es oportuno recordar esta advertencia de Benjamin (2018): “Las relaciones sociales están condicionadas, como sabemos, por las relaciones de la producción” (p. 103). Esto hace necesario preguntarse, en el modelo de producción de información detrás de esta revolución digital, para qué se usa la IA y a quién le resulta más funcional.

Uno de los usos que más empieza a extenderse y que es de más interés para esta reflexión es la creación automatizada de contenido que, por ahora, se concentra sobre todo en el informativo, además de tareas como la distribución de este contenido y el procesamiento de *big data* (Lopezosa, et al., 2024). Sin

embargo, es cuestión de tiempo que irrumpa en otros tipos, como los géneros narrativos o los interpretativos.

La mercancía

Frente a la aplicación creciente de IA en el periodismo conviene preguntarse por el destino de estos usos, es decir, ¿para qué entidad o destinatario se piensa la producción que se hace más eficiente por medio de la automatización de procesos? A menudo, la eficiencia es una necesidad del capital, pero también puede serlo de los públicos que necesitan información. Si la respuesta fuera esta última, ¿para qué tipo de públicos va destinada? ¿Para una ciudadanía y sociedad civil que gracias a la información ejercen mejor su ciudadanía o para un “*público de consumidores que forman el mercado*”? (Benjamin, 2018, p. 209). Y, en consecuencia, ¿hasta qué punto lleva a mercantilizar más la información?

Más allá de la complejidad de responder esas preguntas, estas invitan a recordar una exigencia que Benjamin (2018) le planteaba al escritor: “la de *reflexionar* sobre su posición en el proceso de producción” (p. 116), el cual condiciona las relaciones sociales en las que se crea cualquier obra y, por ende, su potencial aura:

Por tanto, antes de preguntar: ¿qué relación guarda una obra literaria *frente* a las condiciones de producción de la época?, yo preguntaría: ¿qué tipo de relación guarda *en* ellas? Esta pregunta apunta directamente a la función que tiene la obra dentro de las condiciones de producción literaria de su tiempo. En otras palabras, apunta de un modo directo a la *técnica* literaria de las obras. (Benjamin, 2018, p. 103)

La función de la obra es, precisamente, uno de los aspectos que se ven afectados por la reproductibilidad técnica. En tanto una obra sea pensada no para desvelar su lugar en las relaciones de producción, su función no resultará potencialmente emancipadora sino, más bien, potencialmente enajenadora. A partir de las reflexiones de Benjamin puede concluirse que no hay técnica sin política, que toda creación tiene un carácter político en las decisiones técnicas que configuran su materialidad y que ese carácter se da dentro y no a propósito de las relaciones de producción de la época.

Para el caso del periodismo digital, las relaciones de producción están marcadas por medios de comunicación mayoritariamente privados que en casi cualquier país están en manos de poderosos conglomerados económicos con intereses en varios sectores de la economía; pero también por una crisis del modelo de negocio publicitario que fue propio de las plataformas análogas y que ha llevado al empequeñecimiento o desaparición de muchas empresas

mediáticas. Además, están marcadas por una crisis del capital simbólico entendido como credibilidad en la era industrial y, como explica Ramonet (2011), por un contexto de explosión de nuevos medios gracias a la internet, nativos digitales con estructuras de propiedad distintas, pero con importantes dificultades de sostenibilidad financiera y una posición desventajosa en la distribución de las audiencias frente a los medios tradicionales.

A este escenario hay que sumarle el poder creciente de compañías tecnológicas como Google, Amazon o Meta, de las cuales depende en buena medida la circulación de la información en Internet y que hoy acumulan tal control sobre los contenidos que se ha empezado a discutir si vivimos en un “feudalismo digital” (Meaker, 2024) en el que los actores más poderosos, incluso por encima de casi todos los Estados y de las poderosas industrias del siglo XX, son las gigantes tecnológicas. De ahí que Byung-Chul Han (2022) proponga hablar de “Infocracia” como un régimen en el que lo decisivo para obtener el poder ya no es la propaganda de los medios masivos, “sino la información, la que asegura el dominio” (p. 24), entendida como no en el sentido periodístico, sino como *big data*. Esta, más la inteligencia artificial, “ponen el régimen de la información en condiciones de influir en nuestro comportamiento por debajo del umbral de la conciencia” (Han, 2022, p. 23) y crean una *racionalidad digital*, en oposición a la racionalidad comunicativa de Habermas, en la cual los algoritmos “sustituyen a los argumentos” (p. 59) y entra en crisis la verdad:

En la era de las *fake news*, la desinformación y la teoría de la conspiración, la realidad y las verdades fácticas se han esfumado. La información circula ahora, completamente desconectada de la realidad, en un espacio hiperreal. Se pierde la creencia en la *facticidad*. Vivimos en un universo *desfactificado*. Junto con las verdades fácticas desaparece también el *mundo común* al que podríamos referirnos en nuestras acciones. (Han, 2022, pp. 71-72)

Es en este contexto que irrumpe la IA con su promesa de eficiencia. Siguiendo la lectura de Roque López (2024) sobre Benjamin, al devaluar el aura de la obra, la tecnología tiende a convertirla en mercancía. Hacer más eficiente la producción de información en un mundo que produce más datos que los que se han producido en la historia que lo precede, todo relato se convierte en mercancía para el entretenimiento y consumo rápido del mercado.

Conclusión: lo real

Más allá de la advertencia sobre los riesgos para el arte, Roque López (2024) y Rabinovich y Foley (2024) coinciden en señalar ejemplos en los que, en lugar de capitular frente a la IA, varios artistas experimentan con esta para crear obras

con nuevas reflexiones éticas y estéticas. En periodismo ya hay ejemplos en los que el poder de las IA asume el lugar de una herramienta más, como los que mapea Zuazo (2023) en América Latina, sin perder de vista la brecha que existe en la apropiación de esas herramientas entre el Norte y el Sur globales y en el origen de los datos con los que estas son entrenadas.

Sería ingenuo plantear que el periodismo debe resistirse a toda costa a las IA. El reto que tiene es aprender a hacer un uso reflexivo respecto a las relaciones de poder que la atraviesan y sobre las renunciaciones que implica en términos de experiencia humana y de construcción de obras con aura; pero, sobre todo, un uso que reinvente la artesanía a la manera que sugiere Sennet (2009): “la técnica ya no es una actividad mecánica; se puede sentir más plenamente lo que se está haciendo y pensar en ello con mayor profundidad cuando se hace bien” (p. 33). Hacerlo “bien” significa, entonces, y aunque suena lógico y casi obvio, saber lo que se está haciendo. De regreso a la referencia inicial de este ensayo, cuando el aprendiz de hechicero se ve rebasado por el agua que lleva la escoba, ahora partida en varias escobas, reconoce: “Llamé y no sé ahora liberarme de él” (Goethe, 1797).

Liberarse y hacerlo “bien” tienen que ver con distinguir entre el contenido que busca entretener al mercado y el que busca informar, interpelar e incluso incomodar a las audiencias. Pero, sobre todo, con ser conscientes del efecto que el creciente uso de las IA puede tener sobre la idea de la realidad y su papel para la democracia. Mientras que el aura de la obra de arte puede desinteresarse por la correspondencia entre realidad y representación, en el periodismo esa correspondencia es una condición irrenunciable para que la narración esté dotada de aura. El despliegue estilístico en la prosa periodística es importante, pues es “el carácter que nos permite afirmar que estamos ante el resultado de una orfebrería, con más o menos intención estética, pero que no es el producto de un molde industrializado” (Lladó, 2019, p. 58). Pero no es suficiente si la realidad, con toda su complejidad, no se hace suficientemente presente.

La realidad dota a la narración específicamente periodística de aura y se manifiesta en la conmoción que cualquier ciudadano lector o espectador puede sentir cuando sabe que lo que le cuentan sucedió y que la garantía de que así fue es que el periodista fue, vio, verificó y luego contó la historia con todas las herramientas que el saber artesanal le proporciona.

El aura del periodismo radica entonces, también, en la promesa de veracidad y en la credibilidad que construye. Es necesario preguntarse si las audiencias, cada vez más escépticas frente a los medios de comunicación, encontrarán en el uso de IA una razón más para desconfiar, pues toda técnica interpone una mediación entre la realidad y la audiencia, como sucede con el montaje en el cine, sobre el cual Benjamin (2018) planteaba: “Despojada de todo aparato,

la realidad es, en este caso, artificial y, en el país de la técnica, la visión de la realidad inmediata se ha convertido en una flor imposible” (p. 212).

Dice Han (2022) que la sociedad de la “infocracia” ha perdido el “*impulso a la verdad, la voluntad de verdad*” (p. 73), y que esta disminución se extiende al desintegrar la sociedad en agrupaciones o tribus para las cuales deja de ser posible “ningún entendimiento, ninguna *designación vinculante de las cosas*. En la crisis de la verdad, se pierde el mundo común, incluso el lenguaje común” (p. 73) porque la verdad tiene la función de ser un regulador social. O, en palabras de Hannah Arendt (2005), la verdad tiene la función de crear el espacio de lo público y, al mismo tiempo, la existencia de lo público asegura la existencia de la realidad: “La presencia de otros que ven lo que vemos y oyen lo que oímos nos asegura de la realidad del mundo y de nosotros mismos” (p. 71). Por lo tanto, al amenazar la idea misma de la realidad, la irrupción de la IA en el periodismo amenaza lo público.

En la cita de Paul Valéry que Benjamin utiliza como epígrafe del ensayo “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”, este dice que “el acrecentamiento sorprendente de nuestros medios, la flexibilidad y la precisión que estos alcanzan, las ideas y costumbres que introducen nos abren la perspectiva de cambios próximos y profundos en la antigua industria de lo Bello” (Valéry, citado en Benjamin, 2018, p. 195). Para objeto de esta reflexión podemos plantear que los periodistas y medios de comunicación hacen parte de la “antigua industria de lo Verdadero”, pero que las expansiones trepidantes y amenazantes de la tecnología frente a la construcción de las narraciones sobre lo real pueden transformar la idea misma de la verdad y desmoronar el lugar de esa industria, es decir, al periodismo.

Por eso es necesario volver a la línea final del maestro hechicero de Goethe (1797) cuando le recuerda a su aprendiz, después de desactivar su encanto salido de control, que solo el viejo maestro puede invocar a los espíritus. Y recordar, en la versión de Disney (1940), al aprendiz que, apenado, se ve en la obligación de volver a cargar las cubetas. En últimas el saber artesanal, como el del mago, es aquel que logra dominar las herramientas para no ser dominado por ellas y para que la magia no se vuelva en su contra.

Referencias

- Alonso Dorado, Elim Johana. (2025, 4 de agosto). ChatGPT alcanzará esta semana los 700 millones de usuarios activos semanales, según OpenAI. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/chatgpt-alcanzara-esta-semana-los-700-millones-de-usuarios-activos-semanales-segun-openai-3478324>
- Arendt, Hannah. (2005). *La condición humana* (R. Gil Novales, trad.). Paidós Surcos.
- Benjamin, Walter. (2018). *Iluminaciones* (J. Ibáñez, Ed. y Pról.). Taurus.
- Chillón, Albert. (1999). *Literatura y periodismo. Una tradición de relaciones promiscuas*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Cuevas-Linera, Daniel. (2017). Sobre el origen del aura en la obra de Walter Benjamin. *Lazarus: filosofía y arte*, (1), 27–48. https://www.academia.edu/33779893/Sobre_el_origen_del_aura_en_la_obra_de_Walter_Benjamin
- Disney, Walt. (Productor). (1940). *Fantasia* [Película]. Walt Disney Productions. (Versión remasterizada, 2000). Disney+.
- Doan, Raphaël y Levy, Antoine. (2023, 16 de junio). La inteligencia en la era de su reproductibilidad técnica. *El Grand Continent*. <https://legrandcontinent.eu/es/2023/06/16/la-inteligencia-en-la-era-de-su-reproductibilidad-tecnica/>
- Goethe, Johann Wolfgang von. (1797). *El aprendiz de hechicero* (C. Domingo, trad., s. f.). Recuperado de <https://webdelprofesor.ula.ve/economia/carlosd/Literatura/HECHICERO.pdf>
- Han, Byung-Chul. (2022). *Infocracia: la digitalización y la crisis de la democracia*. Taurus.
- Hansen, Miriam Bratu. (2008). Benjamin's aura. *Critical Inquiry*, 34(2), 336–375. <https://doi.org/10.1086/529060>
- Herrscher, Roberto. (2018). *Periodismo narrativo. Cómo contar la realidad con las armas de la literatura*. Ícono Editorial.
- Illescas Reinoso, Diego; Palacios, Ana Gabriela y Ortiz Vizuete, Fernando. (2025). La inteligencia artificial en el periodismo: herramientas y aplicaciones. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 6(1), 2354–2375. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i1.3503>
- Lladó, Albert. (2019). *La mirada lúcida: El periodismo más allá de la opinión y la información*. Anagrama.
- Lladó, Albert. (2024) *Contra la actualidad. Treinta preguntas ante la robotización del presente*. Galaxia Gutenberg.
- Lopezosa, Carlos; Pérez-Montoro, Mario, y Rey Martín, Carina. (2024). El uso de la inteligencia artificial en las redacciones: propuestas y limitaciones. *Revista de Comunicación*, 23(1), 279–293. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3309>
- Meaker, Morgan. (2024, 9 de abril). Welcome to the Age of Technofeudalism. *Wired*. <https://www.wired.com/story/yanis-varoufakis-technofeudalism-interview/>
- Piñeiro Mayorga, Máximo Andrés. (2017). *Walter Benjamin. Influencia de la cultura judía en el concepto de "aura"* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú]. Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Unidad de Posgrado. <https://core.ac.uk/download/pdf/323349533.pdf>
- Rabinovich, Misha y Foley, Caitlin. (2024). The work of art in the age of AI reproducibility. *AI & Society*, 40, 1565–1567. <https://doi.org/10.1007/s00146-024-01991-3>
- Ramonet, Ignacio. (2011). *La explosión del periodismo: De los medios de masas a la masa de medios*. Ediciones Le Monde diplomatique / Capital Intelectual. https://www.felsemiotica.com/descargas/ramonet_expllosion_del_periodismo.pdf
- Rodrigo-Alsina, Miquel. (1993). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Roque López, M. A. (2024). La nueva era de la reproductibilidad artística. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, (12), 112–127. <https://doi.org/10.4995/eme.2024.21034>
- Sennett, Richard. (2009). *El artesano*. (M. A. Galmarini, trad.). Anagrama. (Trabajo original publicado en 2008).
- Zuazo, Natalia. (2023). *Periodismo e inteligencia artificial en América Latina*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000388124>

TRABAJOS DE GRADO



Cuando el arte vive en rojo

David Daza Gutiérrez

Periodista egresado de la Universidad de Antioquia. Escribo crónicas y reportajes porque un día mi padre, entre cuentos y caminatas, me enseñó el poder de las narraciones y me enamoró de las historias. El circo es un amor que llega desde niño. Desde infante crecí con la banda sonora y los discos para reproducir en formato DVD del Circo del Sol.

En el tejido de Medellín, los circos, una vez estandartes de la cultura popular, enfrentan un futuro incierto. La decadencia de estos emblemáticos espectáculos ha suscitado una preocupación acerca de los desafíos que enfrenta esta tradición arraigada a la cultura mundial. En un escenario marcado por la evolución acelerada del entretenimiento y el cambio cultural, los circos luchan por mantener su relevancia y atractivo para las audiencias contemporáneas, no solo en la ciudad de Medellín, también en el mundo.

El cielo es la carpa más grande en la historia del circo. Ese lugar de guerra donde no hay lonas de colores ni gradas, pero sí espectadores que esperan, con todos los estados de ánimo posibles y sin darse cuenta, un instante de asombro en medio del caos de la rutina cotidiana. Bajo cada uno de los cielos inmensos, que tanto pueden brillar con el sol como amenazar con la lluvia, los artistas de circo callejeros hacen del espacio urbano su escenario.

En Medellín sí que hay de esos guerreros que convierten el asfalto de San Juan, la 80, Guayabal, la 10 y demás avenidas principales en teatros donde la duración del número depende del temporizador de cada semáforo. Cuando la luz verde llega, el espectáculo termina. Los carros arrancan, los artistas recogen sus objetos con una sonrisa cansada y esperan el minuto que duran los mejores semáforos. Porque lo tienen claro: “Los buenos son los que duran sesenta segundos o están en glorietas, eso en los de treinta no rinde trabajar”, afirma Brayan mientras descansa en su minuto de reposo en la glorieta de la 80, a la altura del Centro Comercial Arkadia. Esos puntos de la ciudad donde los carros circulan más despacio le permiten alargar un poco más el espectáculo, jugar con los tiempos, ser más que una simple interrupción en la rutina del tráfico.



Figura 1. Brayan contorsionando su mano derecha

Nota. Brayan conoce la dinámica de los semáforos. Sabe a qué hora debe estar en cada uno.

Fuente: fotografía propia.

Brayan, como muchos deportistas reconocidos, sacó provecho de una condición morfológica y aprendió a trabajar con ella. Mientras la luz está en rojo, pasa su mano derecha por detrás de la espalda, casi hasta la altura de la cintura, y saluda a los espectadores que miran con una mezcla de curiosidad y desconcierto. Su mano se alza con una elegancia que contrasta con la rudeza del asfalto y dibuja un gesto de saludo casi invisible, pero lleno de intención: recoger las monedas mientras avanza. Ha perfeccionado cada movimiento, entiende que en esos pocos segundos cada detalle cuenta. No es solo cuestión de habilidad, es cuestión de presencia, de hacer que los ojos de quienes están al otro

lado del vidrio lo sigan, aunque solo sea por un instante. “Espere que después hablamos, vea que tengo que hacer la liga”. El semáforo cambiará de nuevo y con él volverá la magia de esas manos de fantasía que recogen las monedas con las que sostiene a su familia: “ojo pues con la liga que dijo que me iba a dar”.

En Medellín el circo se ha apropiado de las calles. La competencia es cada vez mayor y los secretos de este oficio se guardan como reliquias. Los semáforos son el sustento de muchos artistas que no logran concretar eventos privados y viven de sus presentaciones. Cada luz en rojo es una oportunidad, un nuevo acto que comienza, donde pelotas, clavas brazos, hula-hula, bocanadas de fuego y machetes vuelan y bailan en el aire por encima de los carros mientras dibujan figuras en menos de un minuto. El pan llama y las oportunidades escasean. La calle es la solución a la falta de oportunidades en esos circos estables.

Las primeras funciones de los espectáculos de carpa se presentaron por la idea de Philip Astley —sargento comandante inglés y jinete visionario— de mostrar en un escenario la práctica del arte ecuestre de finales del siglo XVIII. Estos escenarios eran tan fijos que las pocas puertas que tenían eran para la entrada y la salida de los caballos. El primero de ellos fue el Astley’s Amphitheatre, una edificación que el mismo Astley remodelaba para enseñar a los nuevos aprendices el arte de la equitación. Con ello se dio origen al llamado circo tradicional, un formato que suele estar organizado en una carpa y presenta un espectáculo que sigue una secuencia de actos introducidos por un maestro de ceremonias. Los números se desarrollan en una pista central y suelen ser variados, con malabaristas, trapeceistas, payasos, acróbatas, equilibristas o animales entrenados.

También existe una variante contemporánea, un formato que no sigue una estructura rígida. En esta, los espectáculos tienen una narrativa o un tema central que unifica todos los actos; combinando acrobacias, danza, teatro y música para crear experiencias inmersivas centradas en la innovación y la fusión de disciplinas. Los espectáculos se pueden adaptar a cualquier tipo de espacio.

Bajo la carpa invisible todo se vale. No hay formatos tradicionales o contemporáneos, tampoco hay redes de seguridad bajo sus pies: a los equilibristas del semáforo de la 80, llegando al puente de la Aguacatala, los aguarda el césped duro y frío del separacalles.

El riesgo, más que nunca, es parte de un espectáculo en el que los artistas tienen que buscar la manera de destacar sobre la competencia. Teodoro y Yesica lo saben y lo tienen claro: “Uno ya sabe los truquitos. A nosotros, por ejemplo, nos gusta mucho salir temprano, tipo 6:30 o 7:00, que la gente va a trabajar y no está cargada de las presiones del día. Cuando lo ven a uno dicen: ‘qué muchachos tan trabajadores, vea cómo madrugan’, y más fácil nos dan platica. A esa hora todo el mundo está más abierto a colaborar”.

Esta pareja de artistas lleva más de doce años en este mundo. Son de Bogotá, pero hace una década fundaron en Medellín Taka Circo, un dúo multidisciplinario que llegó a la industria por casualidad y ejecuta equilibrio, trapecio, hulahula, malabares, danza y teatro. Yesica tiene 31 años. Estaba estudiando Comunicación Social y Periodismo en Bogotá cuando conoció, por un trabajo académico, la corporación Circo Ciudad: “Yo fui a buscar fuentes para la tarea y me dijeron que me hablaban si me ponía a entrenar con ellos, ahí fue que empezó mi vida en esto”. Conoció a Teodoro, bogotano también, y fundaron Taka Circo. Ella menciona sobre los inicios de él que “la historia de Teo fue más cómica. Una vez lo cogió una batida del ejército y le dijeron que podía prestar el servicio en el circo institucional de ellos, que el ejército también tenía sus artistas y sus espectáculos, allá empezó en este mundo”.

Teodoro y Yesica Trabajan en las calles porque no los contratan para eventos privados: “La gente dice que los eventos que hacemos son muy costosos, pero van a las fiestas y les cobran ochocientos mil pesos por el maquillaje y eso sí lo ven superbarato. Nosotros trabajamos todo tipo de eventos, bodas, cumpleaños, bautizos..., trabajamos hasta en los colegios y tenemos la capacidad de adaptarnos a todo público con la temática que pidan los clientes”.

En la calle escasean los aplausos. Para muchos de estos artistas el circo es su único refugio, su forma de resistencia. La realidad pesa tanto como el asfalto sobre el que trabajan, y aunque el cielo esté allí, inmenso y abierto, no siempre es fácil alcanzar sus promesas. “A uno le va bien o mal dependiendo de muchas cosas: el clima, la fecha..., hasta la selección Colombia: si ellos van a jugar y uno tiene la camiseta le apoyan más. Nosotros tratamos de buscar puntos de empatía con la gente”.

La situación en las carpas tradicionales es difícil. Marcas inmensas, como el Circo del Sol, entraron en quiebra tras la pandemia y para el año 2020 la deuda superaba los novecientos millones de dólares. Corporaciones históricas como el Ringling Brothers and Barnum & Bailey Circus —conocido como el circo más viejo del mundo por haberse presentado de manera ininterrumpida por 146 años— cerraron por razones económicas durante los últimos años, argumentando los costos masivos que implica mover y mantener un circo de este tipo. La poca asistencia de público ha hecho que muchos artistas prefieran las calles y la oferta es cada vez mayor: “A la gente sí le gusta el circo, pero no le gusta o no le interesa el talento local, en los eventos van los participantes del mismo gremio o la familia de los artistas, pero cuando viene Gasca o el Circo del Terror no entran menos de 100 personas al día, con dos o tres funciones diarias, y los fines de semana *full*. A uno en una presentación le darán 30 mil pesos cuando lo contratan en un circo; normalmente aquí un día malo está en 25, pero los días buenos nos podemos hacer 70 u 80, eso es muy cambiante”.

La competencia del semáforo es disputada con otros gremios. Vendedores ambulantes, limpiavidrios, malabaristas y hasta quienes reparten volantes, todos convergen en esos breves instantes en los que la luz roja detiene la ciudad. Cada uno, con su propia estrategia para captar la atención de los conductores, lucha por unos segundos de contacto visual o por un gesto de reconocimiento que, en el mejor de los casos, se traduce en unas cuantas monedas. Dice Yesica que “Mucha, mucha, mucha gente está trabajando en las calles. Bastantes señores que, por ejemplo, vivieron la vida loca en su juventud y ahora tienen sesenta o setenta años y no consiguieron una pensión, entonces les toca salir a vender dulces o cualquier cosa, o nuestros queridos vecinos hermanos venezolanos que también tienen sus hijos que están creciendo y no tienen muchas más posibilidades. A comparación de hace dos años, ha disminuido mucho la ganancia en semáforos”.

“Todos los semáforos dan plata”, dice Yesica. Teme la competencia y eso es claro: “Espere, esa información a quién se la va a dar, porque si se van a dar cuenta de cuáles son los buenos, no se la voy a decir”, atina entre risas nerviosas. “El de Cristo Rey es muy bueno, también los de El Poblado, aunque siempre va a variar según los días y lo que pase”.

La pérdida de la capacidad de asombro es otro enemigo del circo en la actualidad. Antes, el circo era un fenómeno casi mágico. La llegada de las carpas era un evento que generaba un murmullo de expectación entre los asistentes, sin importar la clase social, porque, como cita Carlos Álvarez a Dora Alonso en sus presentaciones: “Nadie puede ser tan pobre, tan pobre, que no tenga entre sus recuerdos haber asistido a un circo”. Sin embargo, Yesica y Teodoro son conscientes de que ahora, para ese público que ha sido educado en la gratificación instantánea, todo parece fácil:

La gente no sabe que lo que uno hace es muy difícil y dicen: "Ay, pero siempre lo mismo". A uno le da hasta risa: "hágale, mi amor, la próxima me voy a esforzar un poquito más". En esta ciudad la cosa está evolucionando, pero no tenemos tanto apoyo estatal como en Cali, que tienen la única escuela, Circo para Todos, o en Bogotá que mucha gente que viaja al exterior vuelve para retroalimentar ese conocimiento. El proceso que se está llevando aquí es el que desde hace diez años se hace en la capital. Allá se dedican a hacer cosas que aquí no han llegado, como básculas o perchas. El circo en Medellín, en calidad, es muy suave, y el Estado lo sabe; ellos también son un cliente y si están insatisfechos entonces para qué van a dar recursos, esa es la pelea que se tiene que dar la ciudad... Mucha gente nos dice que por qué no nos devolvemos entonces a Bogotá, pero nos gusta estar acá y vivir tranquilos.

Para muchos artistas la vida en la calle no es solo una elección creativa, sino una necesidad, y el ejemplo de los profesionales de circo hace que otros competidores busquen herramientas para aumentar sus ingresos. Habitantes de calle como Juan Esteban agradecen las monedas que les estiran desde las ventanas después de su acto de sostener un pequeño tronco de madera en el aire, golpeándolo con otros dos en sus extremos, en la glorieta de don Quijote de la 80 con la 35: "Con bendición, mijo, que esto es para dormir con frío, pero no con hambre", dice a un carro que le entregó un billete de dos mil.

La calle requiere más que ganas para vivir de ella. No solo Juan Esteban hace sus juegos con madera, Jonathan también los ejecuta en las noches hasta de domingos, en el semáforo del cruce peatonal de la Alpujarra sobre San Juan. Él ha superado a Juan Esteban en la maniobra: los extremos de su palo principal se sumergen en una botella de CocaCola que, al contener un líquido inflamable, los prende en fuego. Son las 11:00 de una noche lluviosa y, a pesar de la pirotecnia, los ingresos son esquivos. Solo un taxi le acerca varias monedas, él las cuenta, las deja en un vaso plástico junto a la botella de CocaCola y se sienta a esperar la próxima luz roja.

El asfalto no discrimina artistas o espectadores. En las calles no se piden pasaportes y para ellos es un arma de doble filo, un puñal que les aumenta la competencia, pero también internacionaliza sus ingresos. Sebastián, malabarista, lo sabe, y por eso considera que el semáforo de Provenza es el más rentable, incluso más que trabajar en Circo Meraki, la corporación envigadeña donde hace sus presentaciones más formales. "En el semáforo todos nos podemos mantener. Yo ya llevo 13 años en esto, aprendí en el colegio, que un parcero me enseñó, y después me presentó al gremio". Sebastián es del Sur, siempre ha vivido en Envigado, aunque su acento no lo demuestre: "Me han dicho que hablo raro, y eso que he viajado un montón con el circo". Las travesías entre ciudades le han dado un nuevo acento y los malabares un sustento.

Sebastián disfruta mostrar su arte, aprendió en el colegio y lo profesionalizó con videos en internet y talleres por el mundo. Toma tres clavas y empieza a pasarlas por debajo de sus piernas abiertas y detrás de su espalda. Alguna alcanza a rozar su largo cabello recogido que sobresale y complica el número, pero ninguna cae. “Esto es lo más difícil que yo sé hacer, se llaman Alberts; ahí se lo hice con tres, pero soy capaz de sacarlos hasta con 5”. Mientras habla toma una clava y la posa en su cabeza para seguir haciendo malabares con otras cuatro. Una, dos, tres, cuatro..., todas parecen bailar sobre aquella que se levanta en su testa hasta que la arroja hacia atrás para golpearla de espuela y continuar, ahora, manipulando las cinco.

“El malabar ya no está tan valorado, ahora a la gente solo le gusta ver que nos tiremos a matar, creen que esto es muy fácil y es puro desconocimiento, por eso no le dan valor, y eso que uno aquí vive con los dedos rasgados y aporreados. En Medellín se ha dejado a un lado las otras disciplinas que no dependen de la fuerza, ahora creen que lo hacemos solo para parchar”. El malabarista toma agua y sigue volando las clavas mientras habla. El circo es su única fuente de sustento y a sus 27 años le ha sacado todo el provecho: “Uno puede vivir de esto si es organizado y sabe gestionar el talento... No es fácil, pero se puede mandar convocatorias, buscar semáforos buenos, presentarse a audiciones y llenar un voleo de papeleo que piden siempre”.

La llegada de extranjeros a El Poblado ha valorizado el arte callejero. Los dólares ingresaron al mercado zonal y los intérpretes aprovechan estas oportunidades. “Uno tiene que ser rápido porque a veces ni siquiera te ven o solo se ríen con uno, pero ellos son los más amplios. Con los locales depende de muchos factores: si pierde Nacional o la Selección, es bobada salir a trabajar al día siguiente, con seguridad”.

Sobresalir es cada vez más complicado, sobrevivir sí que más. Dispersos en la ciudad, los artistas buscan oportunidades en calles, presentaciones y cualquier evento ciudadano. El circo incursionó hasta en discotecas, como Bora Bora, ahora disfrazado bajo el nombre de “experiencias”, como si quisieran esconder un arte en crisis. Allí los artistas se presentan y reemplazan la famosa “hora loca” por trajes y carantoñas como un factor diferencial que atrae otro público. Malabaristas en zancos, payasos corriendo entre las mesas y mujeres sujetadas de las telas acompañan la fiesta que se tiñe de colores.

El cielo de Medellín seguirá siendo la carpa más grande. Los semáforos no cesarán en su cambio de luces y los artistas continuarán volando. La luz verde llega, el espectáculo termina. Los carros arrancan, los artistas recogen sus objetos con esa sonrisa cansada. El semáforo cambiará de nuevo, y con él, volverá la magia. Aunque no haya aplausos y las luces del semáforo dicten el fin de cada función, para ellos, cada acto es un triunfo en un escenario sin

límites, donde lo único constante es la necesidad y la promesa de volver a intentarlo en la próxima luz roja.

En Colombia hay registrados 3043 agentes circenses, según el informe *Cartografía del teatro y circo en Colombia*, publicado en 2020 por el Ministerio de Cultura. Los agentes circenses son todos aquellos entes que hacen parte del proceso de formación, presentación y divulgación artística en un circo; desde directores, actores, educadores, escenógrafos, corporaciones artísticas, promotores y demás. Con 236 agentes, Antioquia cuenta con el 57,1 % de los 413 agentes circenses de la región cafetera, compuesta por los departamentos de Chocó, Antioquia, Caldas, Quindío y Risaralda.



Figura 2. Carlos en escena

Nota. Carlos tiene cara de payaso. Facciones que parecen esculpidas por la risa y el asombro.

Fuente: fotografía propia.

En la ciudad el circo se ha apropiado de las calles, pero también de los espacios baldíos que pueden ser oportunidades para carpas que quieran echar raíces, como la lona del Circo Medellín, un barco capitaneado por su director, Carlos Álvarez. Él no solo dirige el navío, es la encarnación física de su carpa, esa tela de franjas azules y rojas, con capacidad para trescientas personas, que compró en Bogotá hace dieciséis años por cincuenta millones de pesos y que, como representación de un navío que se pierde entre los océanos, casi parece una barca anclada en el Cerro Nutibara. “Al principio no la supimos armar. Tuvo que venir el viejo Caspa... Caspita, como le decíamos, que era un capataz de los buenos y nos ayudó”. Afirma el *clown* mientras su boca dibuja una sonrisa.

Como en los barcos, un circo necesita de ese hombre hábil con las herramientas, aquel que sepa montar los mástiles y corregir las banderas. Dicho personaje se

llama capataz y es el encargado de dirigir el montaje y el desmontaje de las carpas itinerantes o fijas.

Las partes rojas en la lona son un problema porque el sol pasa por ahí y hace que todo se vea rojo. La ventaja es que eso sale muy fino, lo que sí es que hay que cambiarle el plástico, porque a la intemperie se empieza a rajarse o a tostar por el sol; llega un ventarrón y la daña... Ya la tenemos que cambiar y no sabemos cómo

vamos a hacer, eso sale muy costoso y estos primeros meses el trabajo ha sido muy malo, si se cae en estos días nos quedamos sin trabajo, eso ya está tostado arriba, ahí sí como la canción: "todo tiene su final".

Las preocupaciones son grandes. La situación económica del Circo empeora y eso se ve en las sillas que tambalean y las ventas desabastecidas que no suplen las necesidades de los asistentes:

- ¿Me da unas papas de limón, por favor?
- Solo tenemos de pollo.
- ¿Naturales tampoco?
- Solo de pollo.

Son un circo tradicional pero no de tradición. Los números los anuncia un maestro de ceremonias con palabrería de culebrero. "Aquí no hay nada posmoderno. Tenemos una puesta en escena clásica, aunque nos dicen eso porque no venimos de una familia o dinastía como otros. Aquí todos somos aprendices de circo", dice Carlos mientras se acomoda la boina blanca como para tapar un cráneo ya quemado, como la lona de su circo.

En el Cerro Nutibara ajustan ya 14 años. Se instauraron en sus faldas en el año 2010, buscando promover la formación y la proyección artística de niños y jóvenes de los diferentes barrios de Medellín, en especial del Trece de Noviembre, sector donde nació la Corporación Titiristrastos que encabezaron Carlos y Rubén Sánchez, sacerdote español que veía la práctica circense como una herramienta de transformación social. El padre tenía como parte de su misión divina el darle actividades a esos jóvenes a quienes su edad les impedía trabajar y su situación económica estudiar, pues la mayoría eran desplazados por la violencia o huérfanos. Su primer grupo fue de veinte infantes a los que subía en su camioneta y los llevaba a almorzar con los abuelos de El Hogar de la Alegría, una comunidad liderada por Los Hermanos de la Caridad en la que cuidaban y alimentaban a los ancianos que quedaban desamparados a causa de la vejez. Esta primera camada de niños fue la semilla que necesitó para ingeniar la corporación Titiristrastos, proyecto que luego terminaría concretando, en la falda de uno de los siete cerros tutelares, el Circo Medellín en compañía de sus cómplices Diana Uribe, Hugo Roldán, Luigi Conversa y Jairo Márquez.

Armar la carpa de un circo es un ritual que despliega casi un encantamiento sobre un terreno desnudo, en el que luego se erguirá un coloso donde lo imposible se vuelve posible, y lo cotidiano místico. "Tuvo que venir un payaso llamado Pirinola, ese nos enseñó a armar y desarmar... eso es muy mágico. Todos nos emocionamos de ver cómo de un rollo de plástico guardado, unos mástiles de hierro y unas cuerdas, se alzara una estructura así de maravillosa". Es como construir un barco.

El terreno en el que se levanta el coloso se convierte en un astillero donde cada pieza se ensambla con precisión y propósito. Los mástiles se levantan como proas y sostienen las lonas que ondean como velas azules y rojas, las cuerdas son tensadas con la destreza de marineros experimentados. Cada detalle, desde el acoplamiento de las retenidas hasta la disposición de las poleas, convierte el espacio en un puerto al que llegarán visitantes de todas las edades para abordar un viaje a la niñez.

“Nosotros trajimos esta carpa y nos tocó darle una platica al payaso que nos ayudó. Éramos tan gomosos que alquilamos un camión y nos prestaron Campo Escuela en Santa Elena. Fuimos, la armamos y nos quedamos amaneciendo con ese frío. Al otro día la bajamos y ahí aprendimos ese arte”. Uno de los Titiritrastos, Élmer, fue el encargado de aprender el oficio del capataz. Él tomó los martillos y asumió el cargo, adoptó la carpa y la cuidó como una reliquia hasta que, a los siete años de armada, colapsó: “Afortunadamente habíamos tenido unos contraticos buenos con Comfama y aprovechamos esa platica para comprar el material para arreglarla. Ya sabíamos armar y desarmar, ahora nos tocaba aprender a construirla. Aprendimos a cortar la lona y la llevamos a arreglar a un taller donde hacen carpas de camión en el barrio Naranjal, solo que, imagínate eso como era de grande para llevarla hasta allá”.

Como en toda arte, la terminología del ensamblaje de una carpa de circo tiene su magia. Cuando el capataz dice “tensar la amarra” o “anclar las estacas”, no está solo dando órdenes, sino conjurando la estabilidad y la seguridad necesarias para la maravilla por venir. Cada palabra, cada frase, es un componente esencial. Las carpas, por ejemplo, se miden según su tiraje, siendo las más comunes las lonas de siete o diez de tiro. Como si fuera el radio en un círculo en caída, el tiro representa la cantidad de metros entre la punta del mástil principal sobre el que se cuelga la tela y un punto cualquiera del extremo exterior. “Esa gente en el Naranjal tenía como experiencia, porque nos entendían todo lo que les decíamos”.

La crisis del circo afectó a todos, incluso a Élmer, quien tuvo que abandonar a esa carpa que cuidaba como su hija para mantener a su familia de carne y hueso. “Ahora no tenemos capataz, Élmer se tuvo que ir para una empresa porque el trabajo ha estado muy malo. Cuando tenemos emergencias toca llamarlo y él nos ayuda”.

El Circo y Carlos llevan años enfrentando esta situación y tratan de innovar en sus números para mantenerse a flote. Fue bajo esta carpa donde se presentó por primera vez en Medellín un acto con la rueda Cyr, un anillo metálico de gran tamaño en el que un acróbata ingresa para realizar maniobras hipnóticas. Fue inventada en el año 2003 por Daniel Cyr, un acróbata canadiense, y permitió una fusión de danza, acrobacia y equilibrio.

Carlos, con una visión innovadora y un anhelo de maravillar al público, compró la rueda a un artista de circo mexicano llamado Rulo, quien no solo entregó el equipo, sino que también les enseñó a dominar este arte acrobático con el que esperaban llamar la atención de nuevos visitantes. Los miembros del Circo Medellín absorbieron cada giro, cada equilibrio y cada truco, aprendieron a manejar la rueda y la pasaron entre los recién llegados. Lo que comenzó como una compra se convirtió en una transmisión de conocimiento, un legado que hicieron suyo.

La permanencia de catorce años del circo en el cerro y el constante cambio en su repertorio los ha convertido en el circo estable más importante de la ciudad, al mejor estilo de sus grandes influencias: Circo Carampa de Madrid, Big Apple Circus de Nueva York y Circo Ciudad de Bogotá.

Nosotros tenemos un reconocimiento de la gente, pero aquí estamos existiendo, resistiendo e insistiendo porque es muy duro. Hemos tenido momentos en los que hemos querido tirar la toalla. Ahora solo estamos haciendo la función de los domingos. Para la función del fin de semana anterior al del Día de la Madre debíamos dos meses de servicios, que es el plazo máximo que dan en Medellín antes de cortar... No sabíamos qué hacer. ¿Quién nos debe plata?, nadie. Prestamos aquí y prestamos allá, casi que de a quinientos mil, hasta que recogimos los tres millones doscientos para poder pagar y hacer la función. Al final no ajustamos ni las veinte personas ese domingo”.

A veces les llega una fuerte competencia, como esos meses en que se instaló en la ciudad el Circo de los Hermanos Gasca. El arribo de los mexicanos, con su esplendor internacional y sus trapeceistas voladores, trajo consigo una sombra que eclipsó la poca luz que emanaba el circo local. “Son más caros y todo, pero nos quita mucho público. Ellos ahí son muy visibles, tienen los parqueaderos pegados y el circo se ve, aquí la carpa no se ve de afuera y eso es un problema. Estamos aquí de pura resistencia” dice Carlos y sus mejillas se desinflan como sus bolsillos.

La figura del Astley’s Amphitheatre inspiró a Carlos para darle a Medellín un circo fijo que siguiera ese modelo inglés de un circo con intenciones de escuela, es por ello que tienen el sueño de formar una escuela y eso les impide el carácter de itinerancia con el que saben que pueden aumentar sus ingresos. “Si nos empezamos a mover entre pueblos entonces los estudiantes no nos podrían seguir y dejar sus vidas por ir con un circo”. Escoba nueva barre bien, y ellos tienen unas cerdas que ya poco pueden recoger. Sus arcas están llenas, pero de deudas, y las alternativas que les ofrece el ser una carpa fija se van quedando en la obsolescencia. Estos años de sedentarismo los ha encerrado en un círculo, una rueda Cyr en la que no los visita gente porque, según ellos, no

hay manera de invertir en publicidad, y no hay dinero para invertir en publicidad porque no los visita gente.

Los Titiritrastos concursan en las convocatorias de Salas Abiertas de la Alcaldía de Medellín y Salas Concertadas del Ministerio de Cultura, ahí está la rentabilidad que les ha permitido hacer del espectáculo un negocio, aunque para su director sea la manera de sostenerse “ras con ras”. Hace tres años vienen ganando los concursos y con eso pueden sostener los servicios, el mantenimiento del circo y tener reservas para cuando las ganancias de los artistas son menores a los pasajes que se gastan. “Estos años ganamos en franca lid, uno tiene que presentar propuestas y vencer a otros. De 100 puntos sacamos 92, con eso nos dieron sesenta millones por cada convocatoria. Si no es por esa plata no nos podríamos sostener, al menos con eso podemos pagar los servicios”. La suma de los gastos por servicios públicos del Circo Medellín, según la cifra de un millón seiscientos mil mensuales que indicaba Carlos, da un gasto total de diecinueve millones doscientos mil y un restante de casi cien millones. No pagan por el lote, pues ese terreno de siete mil metros cuadrados en el que residen está bajo la figura de comodato, con sus cinco perros recogidos de la calle a los que cuidan como miembros peludos de la familia circense compuesta por diez artistas y ocho gestores administrativos. Cada domingo se reúnen los dieciocho miembros para recibir, en promedio, a veinte personas que los visitan. Si las funciones fueran partidos de fútbol, casi que cada miembro tendría que hacer un marcaje personal a cada visitante.

“Aunque a veces hemos tenido días muy buenos, de la mitad del año para allá o cuando se celebra la semana del niño y nos visitan colegios, ahí tenemos funciones récord de cincuenta a cien asistentes”. Cuando el barco no va bien, que es casi en todo el año, los artistas resisten y añoran las visitas de los colegios. “Yo tengo un equipo de artistas maravillosos, cuando vienen veinte personas nos hacemos cuatrocientos mil pesos y eso hay que repartirlo entre todos. A veces nos toca de a treinta o veinticinco, cuando nos va muy bien nos toca de a sesenta o setenta. Un domingo terminan la función a las 6:00 y se van al circo de los Daza o a los semáforos”.

Los artistas no tienen un sueldo. El pago llega con la cantidad de visitantes que dan el diezmo de veinte mil pesos por función. Solo una vez tuvieron un contrato anual con Comfama y se pagaban quincenas que componían el sueldo de los miembros del circo: “nosotros llevamos 14 años acá y esa es la única vez que hemos tenido una retribución mensual. Acá llega una función y nos repartimos una plata entre nosotros y toca dejar otro pedazo para mantener el circo. Esto nos da ras con ras, no es rentable y lo hacemos por vocación”.

Carlos tiene su casa y carro propios. Sus años en el mundo del espectáculo le han dado una fama con la que levantó a su familia a base de morisquetas y caras blancas. Los demás artistas no cuentan con la misma suerte de su



Figura 3. Carlos actuando

Nota. Carlos comenzó estudios en Derecho y luego en Historia, pregrados que abandonó para dedicarse al arte circense.

Fuente: fotografía propia.

director y sufren más cada fin de mes, lo que los obliga a trabajar en semana en semáforos, distribuir su jornada dominical en otras carpas o pedirle prestado para suplir el arriendo.

Los artistas llegan corriendo de otros compromisos. Chochi, el payaso principal, mira la hoja de papel en la que Diana Uribe anota con lápiz el turno de cada presentación. Va siendo la hora y no han llegado los diábolos: “Al circo y a Carlos les voy a agradecer siempre. A mi hijo le digo que en este arte aprendí a ser una persona antes que un artista, que no vale solo entrenar las técnicas sino también el ser”, dice mientras se maquilla junto a Stephany, una artista volante que se encarga de hacer sus números colgando de un aro; Manuelillo, el contorsionista que desenvuelve sus extremidades como si fueran miembros individuales de su cuer-

po; y Javier, payaso y maestro de ceremonia en cada presentación, hijo del famoso payaso Bebé de Animalandia.

Carlos se maquilla por aparte, es de los últimos en presentarse y lo hace en su camerino privado: una casa que parece de muñecas donde guarda toda su colección de elementos circenses. El director ni se da cuenta de que Victorino, el encargado de los diábolos, acaba de llegar y corre para alcanzar a caracterizarse: “Ojalá acá el circo fuera como en Bogotá, allá con tantos colectivos se ayudan mucho”, alcanza a mencionar mientras recoge el diábolo esquivo que no ha podido atrapar en el aire mientras calienta.

El circo se resiste hasta a sus propios miembros, quienes ante la frustración han querido acabar con el espectáculo de raíz y consumirlo todo a cenizas:

Hace seis años tuve una depresión en la que dije: voy a quemar este hijueputa circo, lo voy a regalar, lo voy a destruir. Nadie viene, ni mi familia, ni mis amigos. Una vez me desesperé tanto que hice todo el plan, iba a comprar un ataúd, lo iba a poner afuera con cuatro velas y toda la parafernalia: carteles de funeraria que dijeran: ‘invitados todos a las obras fúnebres del Circo Medellín’. Lo iba a velar toda la noche, me sentaba a llorar como una güeva y a tomar aguardiente para que se viera eso bien tétrico. Al otro día planeaba subir como un loco y quemar todo esto... igual a nadie le iba a importar.

Los pensamientos incendiarios de Carlos cesaron desde que empezaron a ganar las convocatorias públicas. La llama de la impotencia, que antes ardía con la rabia de no poder mostrar sus actos a un público considerable, se suavizó; las recompensas de Salas Abiertas y Salas Concertadas no solo consistían en prestigio y recursos, sino en una validación que lo calmó, aunque su disgusto por el apoyo estatal sigue sumándole líneas de expresión en su rostro. “El alcalde Quintero prefirió traer tres orquestas famosas en Navidad y pagar una millonada en vez de contratarnos a todos los artistas de circo de Medellín, por todo el mes, y le adornábamos las calles con nuestros vestuarios, carantoñas y gestos”.

El plan para llenar todos los asientos es un reto al que le piensan cada día. Una vez lo lograron con el apoyo del mago Gustavo Lorgia, quien los promocionó y se presentó por quince minutos. Sueñan con ganchos que les permitan darle visibilidad a su barco, como presentar por diez minutos a Suso o al Parcerero del Popular 8, buscan unirse a La Tiquetera y aparecer en sus páginas web como pequeñas casillas en los bordes que les de algo de visibilidad.

“Más que formar a los muchachos como artistas queríamos formar era ciudadanos. Acá no tenían que saber nada más que ser personas, ser hombres libres que no fueran esclavos de la droga o del jefe de la banda armada del barrio”. Carlos trabaja una propuesta de circo social con la que ha buscado cambiar vidas desde que visitó el circo de Animalandia, con sus profesores de la escuela, en el Palacio de Exposiciones. Quiere usar los malabares y las carantoñas como herramienta de transformación social, aunque condena el egoísmo de muchos de sus pupilos. “Si ellos son beneficiarios del saber de circo deberían entregarlo a otros, pero no, terminan cerrando el grupo. Si a mí el arte me salvó la vida, ¿por qué ellos no pueden salvar a muchos más?”

Carlos se levanta porque ya va a comenzar la función y los asistentes ya suman los dos dígitos. Una de las visitantes lo saluda con su hija, una pequeña rubia de coletas que no identifica si el hombre con cara blanca y ropa colorida que ha visto en fotos es el mismo viejo que abraza a su madre. Él amenizó su reunión de 15 años, a la que lo llevaron porque la familia de la adolescente decía que era muy mimada. La recuerda y la abraza mientras ve la esperanza de todo un equipo depositada en la hija que asistirá, por primera vez, a la función que se presenta en el Cerro Nutibara. El reto es claro, no dejarse vencer por un público que ha marginalizado el espectáculo circense y lo ha dejado en el costado. Ahora los niños no sueñan con las narices rojas y los trucos de los magos y todos en la carpa lo saben. “¿Que si el circo se va a acabar? ¡Jamás! Mientras hayan güevones como nosotros esto jamás se va a acabar... Eso sí, cada vez somos más poquitos”.

PUNTOS DE VISTA



¿Popularización de la Ciencia o hacer popular al científico?

Mario Víctor Vázquez

Doctor en Ciencias Químicas y divulgador científico, profesor titular del Instituto de Química de la Universidad de Antioquia e integrante de la Línea en comunicación, arte, filosofía y ciencia del grupo de Fenomenología de Interacciones Fundamentales (GFIF). Realizador del programa radial El Laboratorio e integrante del Comité Editorial de la revista *Experimenta* de la Universidad de Antioquia.

mario.vazquez@udea.edu.co

Palabras clave: comunicación, popularización, científicos, investigación, genealogía.

Keywords: communication, popularization, scientists, research, genealogy.



Resumen: Una vez logrado un consenso social sobre la importancia de la comunicación pública de la ciencia y la tecnología, se presenta un contexto complejo al momento de seleccionar la mejor estrategia para conseguir, o al menos contribuir, a la deseada apropiación social del conocimiento. Este acercamiento de la información científica a la sociedad con conocimientos básicos implica, por tanto, hacer que la ciencia sea más popular y no quedar reducida al interior de la comunidad científica.

Si bien esta socialización de la ciencia permitiría una mejor comprensión y participación por parte de la sociedad, se corre el riesgo de que se resuma solo a la figura de algún científico en particular. Esto no solo desvirtúa el proceso de comunicación pública, sino que se transmite una idea equivocada sobre la relevancia de hacer ciencia y lo que ello implica.

En este artículo se analiza esta situación a partir de algunos ejemplos representativos y evaluando lo que sería importante considerar al momento de calificar lo relativo al quehacer científico.

Abstract: Once a social consensus has been reached on the importance of public communication of science and technology, a complex context arises when selecting the best strategy to achieve, or at least contribute to, the desired social appropriation of knowledge. This approach to bringing scientific information to society with basic knowledge will therefore imply making science more popular and not limiting it to the scientific community.

While this socialization of science will allow for better understanding and participation by society, there is a risk that it will be limited only to the figure of a particular scientist. This not only distorts the public communication process but also conveys a misconception about the relevance of doing science and what it implies.

This article analyzes this situation based on some representative examples, and evaluates what would be important to consider at the time of qualifying everything related to scientific work.

Introducción

Sobre popularizar la ciencia, mas allá de la definición que se considere, es una actividad sobre la cual existe un consenso generalizado con respecto a su relevancia (Franco Avellaneda y von Linsingen, 2011; Pedersoli, 2015). La idea de acercar los conocimientos científicos desarrollados por investigadores de áreas diversas a la sociedad, la cual es la responsable en la mayoría de los casos de financiar las investigaciones, resulta como mínimo una obligación moral.

El presente análisis no pretende abordar semánticamente si esta transmisión de conocimiento a la sociedad corresponde con un proceso de popularización, divulgación o comunicación científica, sino que, como punto de partida, se propone dar relevancia a identificar claramente a los actores que necesariamente participan en la comunicación pública de la ciencia y la tecnología: por un lado, a una sociedad integrada en su gran mayoría por personas con conocimientos básicos de ciencia; por el otro, a los científicos quienes abordan una determinada pregunta de investigación; y entre ambos extremos, a los profesionales con formación en estrategias de comunicación. En este contexto, la figura de los profesionales formados en periodismo científico resulta de vital importancia para analizar la información y lograr traducirla de manera comprensible para la sociedad en pro de la apropiación social del conocimiento.

Desde el punto de vista histórico se ha transitado un interesante recorrido que va desde algunos intentos para hablar de ciencia en medios de comunicación, radiales, televisivos, suplementos de periódicos, etcétera, a un presente donde la comunicación pública de la ciencia y la tecnología requiere un adecuado análisis de los actores involucrados, la optimización de recursos de comunicación y especialmente los distintos desafíos que se deben superar. Dentro de estos podrían mencionarse, entre otros:

- ▶ Desinterés por parte de la sociedad
- ▶ Resistencia de los investigadores a compartir su conocimiento con el vulgo
- ▶ Creencias fuertemente arraigadas sin fundamento científico
- ▶ Influencia de las pseudociencias
- ▶ Teorías conspiratorias y posturas negacionistas
- ▶ Facilidad de transmisión de noticias falsas
- ▶ Dificultad para elaborar un mensaje comprensible por parte de los científicos
- ▶ Percepción del quehacer científico
- ▶ Y probablemente uno de los más complicados: administrar adecuadamente el ego de algunos científicos.

Conocer al investigador y la labor científica que realiza es sin duda un aspecto relevante para disminuir la habitual brecha existente entre la comunidad científica y la sociedad, esto resulta importante para lograr la confianza de esta última en las personas formadas en ciencia. Se trata, por tanto, de reconocer la respetabilidad de los investigadores; sin embargo, lamentablemente, muchas veces se confunde respetabilidad con popularidad, pues aparecer en redes sociales no es necesariamente indicador positivo de experiencia científica.

Para que la sociedad pueda no solo comprender la información científica, sino analizar de manera crítica su relevancia, debe partir de reconocer la autoridad científica —lo que asociamos aquí como respetabilidad— de las personas responsables de un determinado estudio.

¿Cómo se consigue la “respetabilidad”?

La investigación científica transita unas etapas definidas que son aceptadas por toda la comunidad científica, y una de las exigencias implica que los resultados deben ser puestos a consideración de los pares académicos para ser evaluados. Este requisito no debería considerarse como una necesidad de convencer de que no se trata de un fraude científico, sino como una herramienta de mucha utilidad para fortalecer los métodos empleados en la investigación y respaldar los resultados. Obtener el respaldo de los pares implica mínimamente que se brindaron los datos suficientes para que otros investigadores puedan repetir el experimento y obtener los mismos resultados. Adicionalmente esta mirada de la comunidad científica puede respaldar las conclusiones o, por el contrario, aportar explicaciones alternativas e incluso detectar fallas en el razonamiento o errores experimentales. De este modo la información final contará con un respaldo académico que resulte importante para darle seriedad a la investigación.

Idealmente un científico respetable para la sociedad debería ser aquel que se somete permanentemente al escrutinio académico. Este debería ser el punto de partida lógico para la relación cienciasociedad, sin embargo, se han dado situaciones en que la incontrolada emoción ante un hallazgo supuestamente revolucionario provocó que se obviara el camino de revisión por pares, informando directamente a los medios de comunicación. Esto sucedió con la conocida “fusión fría”, cuando los investigadores Martin Fleischmann y Stanley Pons informaron de sus resultados en una conferencia de prensa en la Universidad de Utah en el año 1989. Hasta el momento, el aprovechamiento de la energía almacenada en los átomos —lo que solemos llamar “energía atómica”— es posible de obtener mediante un proceso que implica romper (desintegrar) el núcleo de un átomo liberando una enorme cantidad de energía, y radiación. Este mecanismo, conocido como fisión nuclear, se consigue a través de una reacción en cadena que es la base mediante la cual funcionan las plantas de energía atómica alrededor del mundo. Al margen del triste recuerdo de su uso bélico, se destacan los desastres humanos y ambientales ocurridos en Chernóbil, en 1986 y en Fukushima en 2011. La alternativa deseable donde no haya estos riesgos ambientales y se pueda controlar la energía liberada, se conseguiría mediante el proceso conocido como fusión nuclear, en este caso se trata simplemente de poner en contacto muy cercano dos átomos vecinos y conseguir que se unan para convertirse en otro elemento. Para obtener esta energía “limpia”, sin embargo, se requiere tener a la materia en un estado en particular, el cual solo se consigue mediante el empleo de enormes campos magnéticos y altas temperaturas. Hasta el momento solo es de interés para la investigación, porque, en definitiva, es más la energía que se consume para provocar la fusión que la energía que se obtiene de la misma. Con este contexto se comprenderá mejor el revuelo mediático causado por los dos investigadores mencionados, quienes garantizaron su popularidad, en un principio por lo espectacular de la noticia, y posteriormente como ejemplo de la mala praxis científica.

Exposición mediática no implica respetabilidad

Cuando la persona responsable de transmitir la información científica toma ribetes de periodismo del espectáculo o de deportes, puede conducir a una equivocada manera de presentar a los investigadores a la sociedad. Si al momento de transmitir una información científica priman la necesidad de titulares que llamen la atención dentro de un universo de noticias circulantes, el poco tiempo y espacio disponibles para desarrollar un contenido se pueden traducir en una información demasiado simplificada y no exenta, por tanto, de posibles malinterpretaciones.

Si a lo anterior se le suma una posible actitud social caracterizada por una baja autoestima colectiva (Sánchez SantaBárbara, 1999), que en este caso podría representarse desde la necesidad de estar constantemente calificando con podios, se tendrá la tentación de dar a conocer solo a aquellos investigadores que tengan visibilidad en los medios o cuyos resultados estén relacionados con algo revolucionario. Cabe aclarar en este punto que habitualmente todos los proyectos de investigación suelen presentarse como relacionados a soluciones innovadoras, aunque esta relación no implique necesariamente que como fruto de la investigación se obtenga la solución a todas las necesidades presentadas en el planteamiento del problema.

No se trata de desconocer información correcta, como que, por ejemplo, Colombia se identifique como el segundo país más diverso en el mundo, pero esta tendencia puede conducir a destacar solo lo que pueda ubicarse en un podio, y lo que es peor, a quedarse solo con ese dato y no profundizar las implicancias que tiene ocupar ese puesto.

Esta manera de presentar las noticias a la sociedad, o de apropiarse solo de los ganadores, termina por tergiversar la importancia del contenido que se desea transmitir. Al terminar en esta simplificación se tiene una imagen distorsionada donde adquieren el mismo tratamiento periodístico el hecho de que un científico no haya sido galardonado este año con un premio Nobel por su trabajo y el de un claro penal injustamente no cobrado en un partido de la selección de fútbol.

Lo anterior no es privativo de un país en particular. Se pueden reconocer muchos ejemplos de esta competencia sin sentido donde se destaque solo que la sociedad posee lo más grande o lo más pequeño, el río mas ancho, el monumento más alto, la calle más estrecha, etcétera. Estos *rankings* sirven como un atractivo turístico, pero no es así como se debe hablar de ciencia.

Cuando el ego o la presión juegan una mala pasada

Si bien los comunicadores son los encargados de llevar el mensaje a la sociedad, no son ellos los únicos responsables de esta incursión “farandulesca” de la ciencia. En gran medida esto sucede por la actitud de los investigadores que son capaces de incursionar en el misterioso mundo de la materia oscura sin más herramientas que su cerebro y un juego de ecuaciones; los tranquilos científicos manipulando cepas de microbios que podrían reducir a la humanidad a la mitad, o los confiados investigadores que manipulan nerviosos reptiles venenosos. Ninguno de estos tiene la suficiente fortaleza como para evitar sucumbir ante la tentación mediática para seguir alimentando de este modo sus insaciables egos.

En defensa de los investigadores, se los podría visualizar como víctimas de un sistema que evalúa equivocadamente la importancia de la ciencia y de quienes se dedican a ella. Se transita por un camino ajeno al verdadero sentido de hacer ciencia para la sociedad: para hacer investigaciones se requiere de fondos, para obtener este apoyo se debe contar, y prometer publicaciones. Si se tienen más publicaciones se conseguirán más beneficios económicos o estabilidad laboral. Esta desvirtuación del propósito de hacer ciencia se comenzó a identificar como “publica o perece” (García-Bullé, 2021); la frase es contundente sobre la presión que se ejerce sobre los investigadores y el valor que tienen sus publicaciones en cuanto al número, calidad de las revistas, cuán citados son, etcétera, al momento de acreditar su labor como investigadores. Cómo dato anecdótico, existe un programa con el nombre Publish or Perish¹, el cual se argumenta que fue diseñado para ayudar a académicos a presentar sus argumentos sobre el impacto de su investigación de la mejor manera posible, incluso con muy pocas citas (Harzing, A.W, 2025) Una evidencia más sobre el valor que se les otorgan a las publicaciones dentro de la comunidad científica.

Si a esta constante presión se le suma el problema de no controlar adecuadamente cuestiones de ego y/o espíritu competitivo, se tiene la “tormenta perfecta” para que la imagen de la ciencia y de los científicos se distorsione completamente sobre lo que idealmente debería ser.

Si bien esta situación irregular al interior de la comunidad científica ya es compleja, el impacto puede aumentar cuando se permea este tipo de valoración a la sociedad. Es así que en la brevedad de las noticias científicas solo se destacarán las posiciones relativas de los centros académicos donde se realizan investigaciones y la categorización basada fundamentalmente en la cantidad de publicaciones que se acredite, y algo similar sucederá con los investigadores. Posteriormente se instalará en la sociedad la misma manera de categorizar o medir la relevancia de la ciencia, permeando la idea que en definitiva habrá mejor ciencia mientras haya más y mejores publicaciones, cómo único parámetro de medida.

Al crear la idea de que la actividad científica se resume en una actividad competitiva donde los investigadores se asemejan a participantes en una etapa del *Tour de France*, poco favor se hará para conseguir una adecuada comprensión sobre lo que significa hacer ciencia. Esta incompleta mirada sobre el quehacer científico no permitirá brindar suficientes elementos para fortalecer el deseado pensamiento crítico de la sociedad.

Si la opinión, favorable o no, sobre un determinado científico se basa solamente en la exposición mediática y en las polémicas en que los personajes se ven implicados, se provocan situaciones como las generadas alrededor de la figura del Dr. Manuel Elkin Patarroyo, con relación a sus estudios sobre la malaria.

.....

¹/ Se puede descargar de Internet en el sitio <https://harzing.com/resources/publish-or-perish>

Pero entonces, ¿Qué se debería destacar de los científicos?

No se puede pretender que la sociedad conozca y comprenda hasta el mínimo detalle los distintos proyectos de investigación en que trabajan los científicos, pero al menos debería partirse de la confianza en que estos realizan su labor de manera responsable y evaluada por sus pares. Por otra parte, debería quedar claro para la sociedad, y para los científicos especialmente, que hacer ciencia no tiene como objetivo principal producir masivamente publicaciones y que no se investiga para ganar un premio Nobel. El cuán exitoso —si es válido usar este adjetivo— sea un científico no debe medirse solamente analizando sus publicaciones, porque de esta manera se está dejando de lado una labor valiosa para la sociedad: la de formar y transmitir su experiencia a futuros científicos. Esta labor de formación está en deuda de ser rescatada del olvido al que las instituciones de educación superior normalmente la condenan, en especial cada vez que se afirma que el propósito de las investigaciones debe estar ligado a la solución de problemas, dejando de lado la importante actividad docente.

Una mirada interesante sobre la importancia de esta actividad formativa se puede verificar al analizar el “árbol genealógico” científico, un árbol académico que se construyó tomando en cuenta la dirección de tesis doctorales. De esta manera, este árbol de descendencia académica, como también es conocido, permite no solo conocer los “antepasados académicos”, sino que también puede hacerse una proyección sobre la posibilidad que esos “genes académicos” sean transmitidos a futuras generaciones (Kumar et al., 2023)². Mas allá del dato curioso que pueda significar esta información, puede servir también para ayudar a poner los pies sobre el suelo de los científicos que consideran que la ciencia nació con ellos, o que por un determinado logro experimental adquieren un estatus superior a la media.

Hacer ciencia (y esto se debiera resaltar a la hora de comunicar información científica a la sociedad cuando esta se sienta tentada a endiosar a personajes mediáticos) es una actividad colectiva. Los resultados de investigación se obtienen a partir del trabajo de un equipo conformado por varias, o muchas, personas. No habría sido posible decodificar el ADN, Proyecto Genoma Humano, sin la participación de unos tres mil científicos de seis países. Tampoco se podría comprender el maravilloso mundo de la física de partículas subatómicas con la información obtenida en el acelerador de partículas de la Organización Europea para la Investigación Nuclear (CERN), sin el trabajo de 12 200 científicos de 110 nacionalidades pertenecientes a más de 70 países (donde Colombia tiene presencia con investigadores de las universidades de los Andes y de Antioquia

.....

²/ En el sitio <https://academicctree.org/> puede visualizarse el árbol genealógico y la ubicación de un determinado científico en el mismo.

respectivamente). Del mismo modo, habría resultado imposible concretar las numerosas misiones espaciales a cargo de la Agencia Espacial Europea (ESA) sin la disponibilidad de la instrumentación científica desarrollada por grupos de investigación de los veintitrés estados miembros de la organización.

Algunos ejemplos de actividades de popularización de la ciencia

Desde la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales de la Universidad de Antioquia se desarrollan numerosas actividades para divulgar el quehacer científico de la dependencia. Una de estas, liderada por el colectivo Quimikomedia bajo la dirección del autor de este texto, se caracteriza por el empleo del humor como herramienta de comunicación de temas diversos. A modo de ejemplo se pueden mencionar las siguientes actividades:

1. Material audiovisual del ciclo “Tardes de ciencia”

Parodiando un programa de televisión se presentan entrevistas a investigadores para compartir información de temas diversos tales como: características de las arañas, uso medicinal del cannabis, partículas fundamentales, entre otros.



Figura 1. Fotograma del ciclo “tardes de ciencia”

Fuente: *Tardes de Ciencia: extracción de principios activos del cannabis, usos* [video], por CAEPT Universidad de Antioquia, 2021, (https://youtu.be/MftCGblq3al?si=f9IRISR_oKe9xPZa)

2. Material audiovisual del ciclo “todo tiene que ver con todo”

En este caso se trata de presentar datos curiosos alrededor de temas que se van relacionando entre sí. Se tomaron como temas centrales las características de la Luna, el mundo de las arañas, y curiosidades sobre cannabis.



Figura 2. Fotograma del ciclo “todo tiene que ver con todo”

Fuente: *Todo tiene que ver con todo (arañas)* [video], por El Profe Mario Vázquez, 2021, (<https://youtu.be/NzrGLR8PqGE?si=yK-pQwGXmI58SttB>)

En los dos casos anteriores se trata de productos realizados para apoyar a grupos de investigación de la Universidad de Antioquia interesados en actividades de apropiación social del conocimiento.

3. Monólogos y presentaciones

Bajo este formato se presentaron diversas temáticas en actividades organizadas por el Parque Explora, el Planetario de Medellín, la Dirección de Relaciones Internacionales de la UdeA, la Universidad EAN, el evento Partículas en el Valle, la Feria del Libro de Bogotá (FILBo), el Museo de la Universidad de Antioquia (MUUA), entre otras. En todos los casos se presentaron los temas bajo una mirada humorística.

A continuación se presentan algunos registros gráficos de las actividades mencionadas:



Figura 3. Puesta en escena alrededor de la vida de Antoine de Lavoisier

Fuente: fotografía propia.

Con la obra anterior se participó en el Programa De País en País, organizado por la Dirección de Relaciones Internacionales de la UdeA, año 2017.

Se tuvo también la oportunidad también de participar en la FILBo del año 2023 en el ciclo destinado a la ciencia. Esta participación consistió en la presentación del libro: *Primera guía completa sobre pseudociencias, mitos y otras carretas*.



Figura 4: Presentación en la FILBo de los personajes Dr. Rictus y Dr. Rufus

Fuente: Mario Víctor Vázquez y José David Ruiz Álvarez [video], por Feria del Libro Bogotá, 2023, (https://www.youtube.com/live/zZI0zYwwY_w?si=60Jy-Y7IPDdEK1Hi)

En este caso, la actividad consistió en un conversatorio con dos personajes, interpretados por el Dr. José David Ruiz, del Instituto de Química, y el autor de este texto. Este formato fue seleccionado para abordar de forma satírica e irónica todo lo relacionado con las pseudociencias y el ego de algunos científicos.

Con el MUUA se han realizado numerosas actividades de cara a la divulgación científica a través de programas radiales, monólogos, conversatorios, etcétera. Se ha apoyado también con la presentación de actividades familiares presentadas en el teatro Camilo Torres de la UdeA, como por ejemplo el 1.^{er} Festival de Talento Infantil UdeA.

Dentro de esta cooperación se destaca una experiencia interesante de llevar conceptos científicos directamente a la vía pública, como fue el caso del proceso llamado “Cooperación artística y educativa para la divulgación y apropiación de las Ciencias, la Cultura y el Patrimonio”, realizado de manera conjunta entre el Metro de Medellín y el MUUA.



Figura 5. Monólogo “el discreto encanto de los científicos” en los bajos de la estación Santo Domingo del Metro de Medellín

Fuente: fotografía propia.

En todos los casos se aprecia que la labor del científicocomunicador se basa en servir de guía para la presentación, de una manera divertida, de temas de interés y conocer la opinión de investigadores. En ningún momento se pretende asumir el protagonismo central en el proceso de comunicación científica.

En definitiva

El avance en las tecnologías para la información y comunicación ha sido vertiginoso en los últimos años, sin embargo, algunas cosas no se han modificado por lo menos desde el siglo XVIII, cuando Isaac Newton afirmaba que “si he podido ver más allá es porque me encaramé a hombros de gigantes”, tomando una frase expresada por el filósofo Bernard de Chartes en el siglo XI.

En ningún momento se afirmó que los científicos que ven más allá son los que tengan más seguidores en redes sociales.

Referencias

- CAEPT Universidad de Antioquia, (2021, 17 de agosto). *Tardes de Ciencia: extracción de principios activos del cannabis, usos* [video]. YouTube. https://youtu.be/MftCGblq3al?si=f9lRISR_oKe9xPZa
- El Profe Mario Vázquez (2021, 03 de mayo). *Todo tiene que ver con todo (arañas)* [video]. YouTube. <https://youtu.be/NzrGLR8PqGE?si=yK-pQwGXmI58SttB>
- Feria del Libro Bogotá. (2023, 26 de abril). Mario Víctor Vázquez y José David Ruiz Álvarez [video]. YouTube. https://www.youtube.com/live/zZl0zYwwY_w?si=60Jy-Y7IPDdEK1Hi
- Franco Avellaneda, Manuel y von Linsingen, Irlan. (2011). Popularizaciones de la Ciencia y la Tecnología en América Latina. Mirando la política científica en clave educativa, *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 16(51), 12531272.
- García-Bullé, Sofía. (2021, 2 de abril). *¿Qué es el "publish or perish"?*. Observatorio del Instituto para el Futuro de la Educación, Tecnológico de Monterrey. <https://observatorio.tec.mx/publish-or-perish/>
- Kumar, Dhananjay; Kumar Bhowmick, Plaban y Paik, Jiaul. H. (2023). Researcher influence prediction (ResIP) using academic genealogy network. *Journal of Informetrics* 17(2), <https://doi.org/10.1016/j.joi.2023.101392>
- Pedersoli, Constanza. (2015) Popularizar las ciencias: un trabajo compartido entre museos y escuelas. En Luisa Masari (Comp.), *RedPOP: 25 años de popularización de la ciencia en América Latina* (pp. 5162). RedPOP: UNESCO. <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/libros/pm.773/pm.773.pdf>
- Sánchez Santa-Bárbara, Emilio. (1999). Relación entre la autoestima personal, la autoestima colectiva y la participación en la comunidad. *Anales de Psicología*, 15(2), 251-260.

Los Ojos de Gutete Emerita (1996), de Alfredo Jaar¹: un análisis

Estefanía Villa Yepes

Profesional en Estudios Literarios de la Universidad Pontificia Bolivariana con énfasis en creación, medios y edición.

Palabras clave: Genocidio de Ruanda, Alfredo Jaar, fotografía documental, denuncia social, historia del arte, arte contemporáneo.

Keywords: Genocide in Rwanda, Alfredo Jaar, documentary photography, social denunciation, art history, contemporary art.



Resumen: Este texto se realizó en el marco del curso de Historia del Arte de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB). En él se pretende analizar la obra *Los Ojos de Gutete Emerita* por el artista chileno Alfredo Jaar. Para así responder a la pregunta de “¿Por qué esta es una fuente valiosa para la historia?” mediante diversos postulados e ideas de historiadores del arte (Régis Debray, Erwin Panofsky y Ernst Gombrich). Esta pieza es clave tanto para entender como para visibilizar el genocidio de Ruanda. Pues a partir de la denuncia social, a través del texto y la fotografía documental, se logra crear una experiencia íntima entre el espectador y una de las víctimas. Su relato y la fotografía de sus ojos crean un juego infinito de miradas, en donde aquel que ve la obra se vuelve testigo de los hechos ocurridos.

Abstract: This text was written in the framework of the History of Art course at the Pontificia Bolivariana University (UPB). It aims to analyze the work *The Eyes of Gutete Emerita* by the Chilean artist Alfredo Jaar. The purpose is to answer the question, “Why is this a valuable source for history?” using various postulates and ideas from art historians (Régis Debray, Erwin Panofsky, and Ernst Gombrich). This piece is key both to understanding and raising awareness about the Rwandan genocide. Through social denunciation, achieved through text and documentary photography, it creates an intimate experience between the spectator and one of the victims. Her story and the photograph of her eyes create an infinite interplay of gazes, where the one who sees the work becomes a witness to the events that occurred.

.....

¹ / Artículo escrito en el marco del curso de Historia del arte de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB).

Este artículo se realizó en el marco del curso de Historia del Arte de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB), después de haber hecho una trayectoria por diversas visiones para comprender el arte. Se seleccionó una obra para responder a la pregunta “¿Por qué esta es una fuente valiosa para la historia?” basándose en diversos postulados e ideas de historiadores del arte, con el propósito de entender cómo esta trasciende a ser un elemento clave en la historia. La obra, que se realiza a partir de las fotografías que tomó el artista para mostrar el genocidio de Ruanda, se compone tanto de fotografía como de texto; esto logra crear una visión más amplia para comprenderla como un testimonio de los hechos. Sin embargo, a pesar de haber tomado una serie considerable de fotografías, el artista decidió utilizar muy pocas (y así nació *The Rwanda Project*). Estas no muestran una violencia inmediata, sino que son las miradas de los sobrevivientes del genocidio. Jaar quiso retratar con su obra una experiencia íntima, un juego de miradas en donde el espectador es testigo del dolor de las víctimas.

El artista contemporáneo chileno Alfredo Jaar (1956) es conocido por utilizar diversas técnicas para retratar temáticas relevantes como la denuncia social dentro de su trabajo. Su obra de arte *Los ojos de Gutete Emerita* (1996) cuenta con seis paneles luminosos de 21 x 21 cm. Dos de ellos retratan, por medio de la fotografía, la mirada de una mujer llamada Gutete Emerita, y los otros cuatro contienen un texto que cuenta su historia. La técnica de esta obra contemporánea es la fotografía documental y pertenece a la corriente del arte de denuncia social. Esta pieza pertenece a una colección del artista chileno en donde intenta retratar el genocidio de Ruanda, llamada *The Rwanda Project* desde el año 1994 hasta 2010. La primera pareja de paneles muestra la fotografía de los ojos de Gutete (Figura 1), estos son captados por la cámara en un primerísimo primer plano y distribuidos uno en cada panel; de esta manera se genera la impresión de que se trata de un momento íntimo entre la mujer y el espectador, que a su vez observa la profundidad de su mirada.



Figura 1. Fotografía de la obra *The Eyes of Gutete Emerita* (1996), por Alfredo Jaar. Fuente: Sitio web oficial de Alfredo Jaar (<https://alfredojaar.net/projects/1996/the-rwanda-project/the-eyes-of-gutete-emerita/>).

Por otro lado, por medio de los otros paneles, que contienen un texto con letras luminosas sobre un fondo oscuro, podemos acercarnos a una narración interesante, en donde se relata lo que le sucedió a la mujer de la fotografía. Ambos paneles están en el idioma inglés, por lo tanto, esta es la respectiva traducción al español de la primera pareja de paneles (Figura 2):

Gutete Emerita, de 30 años, se encontraba frente a una iglesia donde un escuadrón de la muerte Hutu masacró sistemáticamente a 400 hombres, mujeres y niños de Tutsi durante la misa. Estaba asistiendo a la misa de domingo con su familia cuando comenzó la masacre, asesinaron con machetes ante sus ojos a su esposo Tito Kahinurama, de 40 años, y sus dos hijos Muhoza, de 10 años, y Matirigari, de 7. De alguna manera, Gutete escapó con su hija Marie Louise Unumarunga, de 12. Se escondieron en un pantano durante tres semanas, saliendo solo por la noche para buscar comida. (Jaar, 1996, traducción propia)

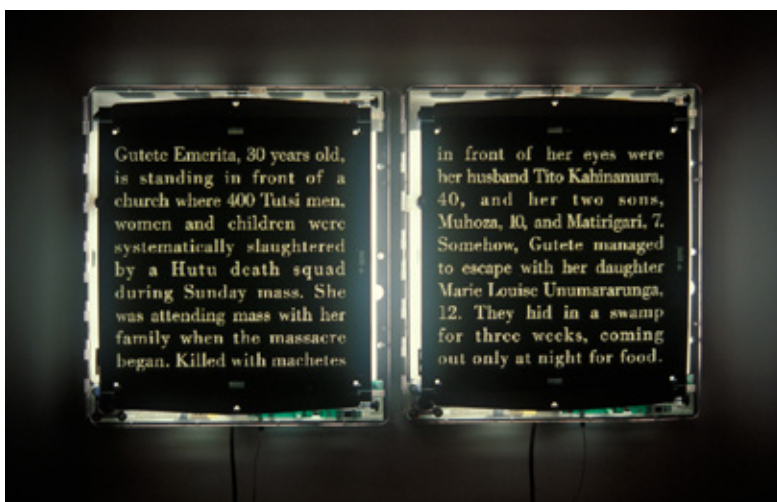


Figura 2. Imagen digital de *The Eyes of Gutete Emerita* (1996), paneles 3 y 4. Fuente: Sitio web oficial de Alfredo Jaar (<https://alfredojaar.net/projects/1996/the-rwanda-project/the-eyes-of-gutete-emerita/>).

Este texto complementa la fotografía para que el espectador pueda entender el contexto inicial. Es así como las palabras, junto a la mirada, se convierten en un testimonio clave del genocidio. La segunda pareja de paneles (Figura 3) traducidos al español dice lo siguiente:

Sus ojos se ven perdidos e incrédulos. Su cara es la cara de alguien que ha presenciado una increíble tragedia y ahora viste de ella. Ella volvió a este sitio en el bosque porque no tiene otro lugar a donde ir. Cuando le habla a su familia perdida, hace gestos a los cadáveres en el suelo, pudriéndose en el sol de África. (Jaar, 1996, traducción propia)



Figura 3. Imagen digital de The Eyes of Gutete Emerita (1996), paneles 5 y 6 Fuente: Sitio web oficial de Alfredo Jaar (<https://alfredojaar.net/projects/1996/the-rwanda-project/the-eyes-of-gutete-emerita/>).

Este texto funciona como una continuación de su relato al narrar cómo es la realidad por medio de la gestualidad, después de presenciar la tragedia. Otra obra que acompaña la pieza en esta colección del artista es la de los ojos de Nduwayezu (Figura 4), en donde se retrata la mirada de un niño huérfano que ha perdido sus padres gracias al genocidio. Imprime un millón de fotografías de su mirada (en representación de las víctimas) y las pone sobre una mesa luminosa. Esta, al igual que la obra principal de estudio, es de las piezas más reconocidas del artista.



Figura 4. Imagen digital de los ojos de Nduwayezu en The Eyes of Gutete Emerita (1996) Fuente: Sitio web oficial de Alfredo Jaar (<https://alfredojaar.net/projects/1997/the-rwanda-project/the-silence-of-nduwayezu/>).

Ahora bien, las fotografías que él tomó del genocidio no fueron expuestas, Jaar las guardó y decidió solamente exponer las dos imágenes de la mirada junto al texto. Aparte de la obra en sí, otro aspecto fundamental para entenderla es su propio artista. El trabajo de Alfredo Jaar es reconocido mundialmente por ser de carácter social y político; en algunos casos este se ha descrito como polémico, ya que retrata temas controversiales. Desde la dictadura de Pinochet en Chile su arte se ha caracterizado por esto. La historiadora de arte y curadora Susana Torruella Leval resalta el trabajo del chileno como uno que denuncia a los países primermundistas: “En la última década, la obra de Jaar ha expuesto de manera implacable incidentes históricos y contemporáneos de dominación y abuso de poder por parte del ‘Primer’ Mundo hacia el ‘Tercer’ Mundo” (Leval, 1992, p. 79). Actualmente el artista chileno vive en Nueva York y su arte está expuesto en distintos museos de gran importancia en todo el mundo, como el MOMA, el Museu de Arte de São Paulo, etcétera. Su vocación, no solo como artista sino como cineasta y arquitecto, le ha permitido tener una concepción mucho más amplia del arte y así jugar entre las distintas áreas del conocimiento.

Adriana Valdés, profesora de la Universidad de Chile, describe el arte de Jaar como un medio para exponer problemáticas sociales desde los límites de las respectivas disciplinas:

La obra de Alfredo Jaar se sitúa en el límite entre la arquitectura y el arte. Salas de exposición en el paisaje, museos temporales o instalaciones en la ciudad; todas tienen el denominador común de traer a la presencia problemas sociales que no se ven a simple vista. Son cuestionamientos acerca de lo que no somos capaces de percibir o sentir. (Valdés, 2008, p. 12)

Gracias a su forma tan única de acercarse al arte, Jaar se ha convertido en uno de los artistas chilenos contemporáneos más reconocidos a nivel global. Su visión tan especial del arte y su objetivo de retratar problemas sociales hacen que presenciar sus obras sea toda una experiencia, y así, el espectador logra sumergirse en un espacio en donde los límites de las distintas disciplinas se difuminan. Este es el caso de la obra tratada en este texto, la cual está compuesta de narración e imagen y cumple la función de ser un testimonio silencioso, una huella de la historia del genocidio en Ruanda.

Para entender mejor esta obra y por qué es una fuente valiosa para la historia, he escogido varios autores relacionados con la historia del arte. Del primero que quiero hablar es de Régis Debray, ya que su postulado principal es que el arte es huella de memoria. En este caso, la obra de Jaar es una huella de memoria para la historia que remite al genocidio de Ruanda en 1994. Las ideas de Debray son valiosas para el análisis puesto que exponen la diferenciación

entre el animal y el hombre en el sentido de que el animal no se preocupa por dejar una huella de memoria histórica para las siguientes generaciones: “Ausentes de su pasado tanto como de su futuro, bloqueados en un presente sin principio ni fin, no dejan huella” (Debray, 2001, p. 32). Sin embargo el ser humano, principalmente el humanista, está en esa inagotable búsqueda de dejar una marca para ser recordado por las personas que vienen. De esta manera se introduce la importancia de la transmisión y de aquella necesidad de que nuestros pensamientos e ideales no se extingan por completo cuando nuestra vida se acabe: “Transmitimos para que lo que vivimos, creemos y pensamos no muera con nosotros” (Debray, 2001, p. 28).

Otra idea clave de Debray que se conjuga con las anteriores es que el ser humano siempre estará ligado a aquellos que lo han antecedido. Ya sea por diversos medios de transmisión, el hombre siempre estará recibiendo información de aquellos que ya han muerto. Precisamente es por eso que no podemos pensar en un hombre hecho por sí solo: “El *selfmade man* no ha existido jamás, todos estamos hechos de los que nos han precedido” (Debray, 2001, p. 36). Estos postulados son sumamente valiosos y significativos para entender cómo la obra de Alfredo Jaar intenta dejar para la posteridad una huella del acontecimiento.

El genocidio de Ruanda ocurrió en 1994, cuando extremistas del grupo étnico de los Hutu asesinaron brutalmente a los Tutsi. Esta tragedia no solo resultó en la muerte de muchísimas personas, sino que los sobrevivientes fueron desplazados:

Fueron 100 días de horror, tortura y muerte donde 800.000 personas de origen tutsi murieron mientras el mundo era espectador de lujo en este lamentable hecho. La agresión también provocó un éxodo de 2.000.000 de refugiados que muchos de ellos aún no han podido regresar a su casa. (Orozco, 2008, p. 1)

El país se ha conocido por su configuración y división étnica desde el periodo colonial, en el cual, a medida que pasaba el tiempo, se iban creando más y más tensiones entre ambos grupos. El historiador Rémi Korman describe que estas tensiones étnicas empezaron a volverse mayores desde este periodo:

Aunque los términos ‘Hutu’, ‘Tutsi’ y ‘Twa’ que se utilizan hoy en día existían antes de la colonización, fueron reforzados con la llegada de los primeros colonizadores europeos a la zona, quienes ejercieron control social mediante la implementación de una ideología de desigualdad racial. (Korman, 2014, p. 226).

A partir de este trágico acontecimiento que marcó la historia del país para siempre, Alfredo Jaar utiliza la fotografía y la narración de una mujer como huella histórica. Así, esta obra pasa a ser un testimonio clave para dar a conocer

al mundo y a las generaciones posteriores acerca del genocidio en Ruanda. Este hecho tan violento y brutal debe ser recordado para toda la posteridad: “Una de las características definitorias del genocidio cometido contra los tutsi en 1994 fue la variedad de prácticas de crueldad empleadas por los perpetradores, una violencia sin propósito útil, que buscaba tanto infligir sufrimiento como eliminar a sus víctimas” (p. 227). Este es un claro ejemplo de cómo el arte contemporáneo, principalmente de denuncia social, es clave para señalar distintas problemáticas y dejar una huella en el espectador.

Otro autor que me gustaría traer a colación para el análisis de la obra de Jaar es Erwin Panofsky, ya que este habla de la iconología e iconografía. Panofsky plantea distintos niveles de significación: el primario (aquel que es espontáneo), el secundario (en el cual se identifica un tema o motivo) y el intrínseco (que es de contenido). Por otro lado, se plantea que la iconografía nos proporciona una herramienta limitada en donde se describen y clasifican las imágenes; mientras que la iconología nos ayuda a hacer un análisis más amplio al interpretar y comparar la obra, pues investiga el origen y va más allá de los datos que proporcionan el sentido de la misma obra. A aquel sentido, a aquella investigación más profunda, es a donde los humanistas quieren llegar para que sus obras no se queden en el sentido único de la contemplación, sino que haya un análisis mucho más profundo. De esta manera se puede dejar una huella verdaderamente significativa para la posteridad, y es aquí donde se introduce al espectador ingenuo y se le diferencia del historiador del arte: “El espectador «ingenuo» difiere del historiador del arte en que este último tiene conciencia de la situación” (Panofsky, 1977, p. 31). Para no ser un espectador ingenuo se debe tener en cuenta todo el bagaje cultural no solo de la obra, sino también propio.

Todos estos postulados me parecen relevantes de recalcar, ya que el principal elemento de esta obra es una fotografía de los ojos de una mujer por medio de unos paneles. Se puede hacer un análisis iconográfico al pasar este detalle por alto, pero la mirada ya tiene toda una significación en sí, pues de todas las fotos del genocidio de Ruanda, Jaar solo quiso revelar fotos de las miradas de dos de las víctimas. Debemos ir más allá de la simple contemplación para entender la fuerza y lo que en realidad quiere decir este símbolo: la mirada, en diversas formas de expresión artística (el cine, la literatura, la pintura), siempre ha sido de gran relevancia y se ha convertido en un recurso para acercarnos a algo más allá. Los ojos de esta mujer son los de una víctima, los de una sobreviviente del genocidio de Ruanda. Aquellos ojos de la fotografía vieron cómo masacraron brutalmente a su familia y a cientos de personas. Son un retrato, un testimonio silencioso de dolor frente a un hecho sumamente desgarrador y violento. Así, la mirada se vuelve un símbolo de representación de estos acontecimientos.

El artista no necesita poner cientos de fotografías del genocidio para mostrarnos lo horrible que fue, con solo ver los ojos de Gutete ya nos podemos imaginar todo lo que tuvo que sufrir ella y los que la rodeaban. En sus ojos quedaron atrapadas para siempre las imágenes de aquel día en la iglesia, cuando ella tuvo que ver cómo mataban a su familia. En este sentido, la fotografía cobra poder más por lo que no se muestra o lo que no se dice, que por lo que podemos entender a simple vista. Es como si lo que quedase allí escondido, detrás de esos ojos, nos mirase de vuelta. Al ver nuestro propio reflejo en sus pupilas, nos están involucrando en todo lo que ella vivió, y así el espectador sale de un papel contemplativo a ser partícipe de las vivencias de Gutete. Se trata de una experiencia íntima, de un juego de miradas infinito en donde aquel que ve la fotografía se vuelve testigo de todo lo que ella tuvo que presenciar. Es así como al adentrarnos en un análisis más profundo, según los postulados de Panofsky, podemos comprender todo lo que hay detrás de aquella fotografía.

No es gratuito que, de todo lo que Alfredo Jaar pudo haber mostrado del genocidio de Ruanda, haya escogido unos ojos, pues las diferencias étnicas entre los Hutu y los Tutsi desde el periodo colonial fueron precisamente lo que desencadenó el genocidio y físicamente debían reconocer a qué grupo étnico pertenecían las personas para saber si estas debían o no ser interferidas por los Hutu:

Esther Mujawayo, cofundadora de una asociación para viudas del genocidio, Avega [AVEGA Agahozo], recuerda haber escuchado a un periodista de RTLM transmitir la siguiente declaración en la radio en los primeros días del genocidio:

¿Cómo puedes distinguir a la cucaracha del hutu?

Tienes varios métodos para elegir.

La cucaracha tiene un espacio entre los dientes frontales.

La cucaracha tiene talones estrechos.

La cucaracha tiene ocho pares de costillas.

La cucaracha tiene estrías en los muslos, cerca de los glúteos.

La cucaracha tiene una nariz delgada.

El cabello de la cucaracha no es tan rizado.

El cráneo de la cucaracha es largo en la parte trasera y su frente es inclinada.

La cucaracha es alta y tiene una mirada de arrogancia en los ojos.

La cucaracha tiene una manzana de Adán pronunciada" (Korman, 2014, p. 228).

Los ojos de Gutete Emerita representa los rasgos físicos de todo un grupo étnico que intentaron exterminar, no solo por cómo se veían, sino por lo que comenzaron a representar desde el periodo de colonización europea. El cuerpo de los Tutsi se volvió un territorio de guerra, pues simplemente con

identificar las características mencionadas anteriormente se podía saber cuál era su grupo étnico. De esta manera la fotografía de Jaar se vuelve una huella sumamente valiosa para la historia que representa la resistencia de los Tutsi después del genocidio. *Los ojos de Gutete Emerita* es la representación viva de un testimonio silencioso, pero poderoso, de todo lo que los Tutsi tuvieron que pasar en este periodo.

Por último, otro autor que me gustaría tratar es Ernst Gombrich para explorar más la relación entre texto e imagen en la obra de Jaar. Ya se ha tratado la importancia de la fotografía de los ojos de Gutete, pero otra pieza fundamental de esta obra es la narración que la acompaña. Gombrich habla de cómo este estudio interdisciplinar muchas veces se difumina:

A menudo se nos anima a embarcarnos en investigaciones interdisciplinarias, pero no estoy nada seguro de que éste sea un método válido. Lo que llamamos disciplinas son, en el mejor de los casos, materias de conveniencia organizativa en la vida académica. (Gombrich, 1997, p. 5)

De esta manera, muchas veces ambas disciplinas cumplen una misma función, como en el caso de la obra estudiada. Gombrich estudió ampliamente la relación entre las artes visuales, principalmente bajo la idea de cómo se podía dialogar sobre la imagen. Sus postulados son sumamente valiosos, pues, como se ha expuesto anteriormente, *Los ojos de Gutete Emerita* es una obra en donde la fotografía y la imagen se sostienen la una a la otra, para así ser una huella histórica del genocidio de Ruanda. Desde la imagen y el texto se está intentando principalmente dar un mensaje cargado de simbolismo, en donde el diálogo continuo entre ambos fortalece el mensaje que Jaar quiere transmitir. Teniendo en cuenta que al artista le gusta utilizar distintos recursos para potenciar su arte, no es fortuito que en *The Rwanda Project* haya optado por esta propuesta.

Desde la literatura, la rama que estudia la relación entre la literatura y otras disciplinas o formas artísticas es la literatura comparada. Esta tiene como objetivo indagar acerca de los diálogos que se pueden dar desde la literatura con otros estudios disciplinares. Ahora bien, en el caso de *Los ojos de Gutete Emerita* tenemos una obra de arte que, a pesar de que nos presenta el texto y la imagen separados, las fronteras entre ambos se pueden empezar a difuminar: por un lado, están los paneles con la mirada de la mujer; por el otro, nos acercamos a una narración en prosa distribuida en otros cuatro paneles. Ambas partes de la obra entran en un diálogo continuo, en donde visualmente el espectador no logra separar la mirada de la mujer y el relato. A pesar de que es un texto corto, este es preciso, nos cuenta de manera cruda qué es lo que en realidad sucedió y qué fue lo que tuvo que presenciar la mujer de las fotos.

Sin un lenguaje adornado, desde lo simple, se relatan los hechos en forma consecutiva: Gutete Emerita vio cómo masacraron a su familia, logró escapar con su hija, tuvo que esconderse y se resguardó varias noches. Este texto, dividido en cuatro paneles, es aquel acercamiento directo al relato de la mujer, pero cuando conjugamos esto con la fotografía la narración cobra aún más fuerza, pues, como se ha mencionado anteriormente, ver la mirada de Gutete resulta una experiencia sumamente íntima.

De esta manera, este texto corto de un hecho real se vuelve un testimonio clave del genocidio de Ruanda. La historia de esta mujer es clave para tener un acercamiento al genocidio, o al menos para despertar cierta curiosidad en el espectador. Otro elemento importante es que la narración no es sobre los hechos en general, sino que parte de una experiencia propia, de las vivencias de la víctima. Así, quien lee el texto puede tener una experiencia de lectura mucho más personal, porque no solo se está relatando lo que sucedió, sino que alguien que lo vivió en carne propia está contando este relato. El primer sentido que captó todo lo que estaba sucediendo fueron sus ojos, que ahora llevan por siempre las imágenes de los hechos ocurridos aquel día. Desde lo que vieron sus ojos, allí también captados por la fotografía, se forma su relato.

La mirada allí expuesta de la víctima, junto a la crudeza y sencillez de sus palabras, hacen que esta obra sea un grito de dolor ante los acontecimientos; también el hecho de que el relato de Gutete esté colgado en un museo es un símbolo de resistencia. Esta exposición ha estado en varios museos de Europa, territorio el cual el artista también quiere denunciar con esta obra. Las obras de arte cobran cierta significación dependiendo del espacio en el que estén y también, antes de hacerse, son pensadas según donde van a estar expuestas. Que el relato de esta mujer esté en las paredes de museos de países primermundistas es un acto bastante simbólico. Su relato es un grito de auxilio frente a tantas censuras que hay para las víctimas, sin embargo, por medio del arte sus vivencias han podido salir finalmente a la luz. Es así como las artes visuales y la literatura entran en un diálogo constante, bastante simbólico, que da cuenta no solo del genocidio en Ruanda, sino que nos acerca a algo mucho más genuino: un testimonio de una mujer, una víctima sobreviviente del genocidio cometido por los Hutus.

Por último, es importante recalcar que, a partir de los postulados de los autores expuestos, podemos entender cómo esta obra es una huella histórica del genocidio de Ruanda. Sin embargo, no se trata solamente de un testimonio, sino de una forma de resistencia frente a los territorios colonizadores de Europa; pues también es una denuncia mediante el arte frente a las rivalidades étnicas que surgieron en el periodo colonial, y que por ende resultaron en el genocidio de los Tutsi. Es así como, mediante las artes visuales y la literatura, *Los ojos de Gutete Emerita* genera una experiencia íntima con el espectador por

medio de un testimonio clave de una víctima del genocidio. La mirada y el texto entran en un diálogo infinito en donde la una sostiene a la otra, para así generar un acercamiento a este hecho histórico. La obra de Alfredo Jaar resulta entonces sumamente valiosa para el arte contemporáneo, ya que, a partir del juego entre distintas disciplinas, logra denunciar y dejar una huella en la historia de acontecimientos poco visibilizados.

Bibliografía

- Debray, Régis. (2001). *Introducción a la mediología* (N. P. i Valls, Trad.). Paidós. (Trabajo original publicado en 2000).
- Gombrich, Ernst. (1997). *Temas de nuestro tiempo. Propuestas del siglo XX acerca del saber y del arte*. Debate.
- Jaar, Alfredo. (1996). *The Eyes of Gutete Emerita* [Imagen digital]. En Sitio web oficial de Alfredo Jaar. <https://alfredojaar.net/projects/1996/the-rwanda-project/the-eyes-of-gutete-emerita/>
- Jaar, Alfredo. (1996). *The Eyes of Gutete Emerita* [Imagen digital]. En Sitio web oficial de Alfredo Jaar. <https://alfredojaar.net/projects/1997/the-rwanda-project/the-silence-of-nduwayezu/>
- Korman, Rémi. (2014). The Tutsi body in the 1994 genocide: Ideology, physical destruction, and memory. En R. Anstett y J.-M. Dreyfus (Eds.), *Destruction and human remains: Disposal and concealment in genocide and mass violence* (pp. 226-242). Manchester University Press. <https://doi.org/10.7228/manchester/9780719096020.003.0010>
- Leval, Susana Torruella. (1992). Recapturing history: The (un) official story in contemporary Latin American art. *Art Journal*, 51(4), 6980.
- Orozco, Hernán. (2008). El genocidio de Ruanda: Una introducción al conflicto. *Revista Huellas de la Historia*, 1(3), 110.
- Panofsky, Erwin. (1977). *El significado en las artes visuales* (N. Ancochea, Trad.). Alianza Forma. (Trabajo original publicado en 1955).
- Valdés, Adriana. (2008). Alfredo Jaar: "Soy un arquitecto que hace arte". *ARQ (Santiago)*, (70), 12-15. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-69962008000300002>

Sobre la revista

Folios es una publicación de la Facultad de Comunicaciones y Filología, hecha en formato digital y con acceso abierto. Nos interesa el pensamiento de la Universidad de Antioquia sobre el periodismo y las comunicaciones y también nos interesa que los colegas de otras instituciones del país y del exterior piensen el periodismo y las comunicaciones a través de la Universidad de Antioquia. Por eso, la revista incluye artículos de investigación académica, científica y tecnológica; de revisión; reportes de caso y de tema; reseñas; trabajos de investigación creación, y documentos de reflexión y creación no derivados de investigación.

Entre los temas específicos que sugerimos están: análisis de contenido, producción y recepción de medios de comunicación; historia del periodismo y su relación con asuntos sociales; comunicación política y opinión pública; comunicación digital; comunicación en organizaciones y relaciones públicas, comunicación y estudios audiovisuales. Además, fijamos nuestra atención en las relaciones del periodismo y la comunicación con las ciencias sociales, las humanidades y las artes. También son bienvenidos los artículos de producción en cualquier género afín al periodismo y las comunicaciones.

Tipos de textos publicables

- ▶ **Artículo de investigación científica y tecnológica.** Presenta de manera detallada los resultados originales de proyectos terminados de investigación.
- ▶ **Artículo de producción periodística o de las áreas de la comunicación** en cualquier género.
- ▶ **Artículo de reflexión.** Presenta resultados de investigación terminada desde una perspectiva analítica, interpretativa o crítica del autor, sobre un tema específico y con fuentes originales.
- ▶ **Artículo de revisión.** Es el resultado de una investigación terminada donde se analizan, sistematizan e integran los resultados de otras investigaciones, con el fin de dar cuenta de los avances y las tendencias de desarrollo en un tema específico.
- ▶ **Artículo corto.** Presenta resultados originales, preliminares o parciales, de una investigación científica o tecnológica.
- ▶ **Reporte de caso.** Presenta los resultados de un estudio sobre su situación particular con el fin de dar a conocer las experiencias técnicas y metodológicas consideradas en un caso específico.

- ▶ **Revisión de tema.** Es el resultado de la revisión crítica de la literatura sobre un tema en particular.
- ▶ **Documento de reflexión no derivado de investigación.**
- ▶ **Reseña bibliográfica.**

Envíos

Los artículos deberán enviarse en formato de Word al correo electrónico revistafolios@udea.edu.co

Lista de comprobación para la preparación de envíos

Como parte del proceso de envío, los autores/as deberán comprobar que su envío cumpla todos los elementos que se muestran a continuación. Se devolverán a los autores/as aquellos envíos que no cumplan estas directrices.

- ▶ El envío no ha sido publicado previamente ni se ha sometido a consideración por ninguna otra revista (o se ha proporcionado una explicación al respecto en los Comentarios al editor/a).
- ▶ El archivo de envío está en formato Microsoft Word.
- ▶ Siempre que sea posible, se proporcionan direcciones URL para las referencias.
- ▶ El texto tiene interlineado 1.5; 12 puntos de tamaño de fuente; se utiliza cursiva en lugar de subrayado (excepto en las direcciones URL); y todas las ilustraciones, figuras y tablas se encuentran colocadas en los lugares del texto apropiados, en vez de al final.
- ▶ El texto se adhiere a los requisitos estilísticos y bibliográficos estipulados en las Directrices de la revista.

Directrices para autores/as

Extensión: Todos los textos deberán ser presentados en Times New Roman, Calibri o Arial, tamaño 12, con un espacio interlineal de 1.5 y una extensión que no exceda las 30 cuartillas.

Resumen y palabras clave: El artículo debe estar acompañado por un resumen analítico del mismo y las palabras clave. El resumen debe ser escrito en tercera persona y en tiempo presente, y que en él se establezcan la pregunta a la cual responde el escrito, la tesis defendida por el autor, la metodología de elaboración y sus conclusiones más relevantes. Igualmente, se pueden resaltar los aspectos más originales de la propuesta en contraste con estudios anteriores sobre el tema en cuestión. El resumen debe oscilar entre 120

y 180 palabras. En lo que a las palabras clave se refiere, deben oscilar de 4 a 6 y evidenciar los temas y conceptos principales sobre los que trata el artículo. Tanto las palabras clave como el resumen deben ser presentados en castellano y en inglés.

Notas al pie: Estas se emplean únicamente para hacer aclaraciones o aportar datos adicionales, las referencias bibliográficas se harán en el cuerpo del texto entre paréntesis, según las normas APA, donde conste el apellido del autor, el año de publicación y la página. Si se trata de citación indirecta debe quedar así: (Barbero, 1992, citado por Hofstede, 1994, p. 14). Si la citación es directa se debe agregar el número de página: (Hofstede, 1994, p. 10). Las únicas referencias bibliográficas en nota al pie serán los documentos legales.

Origen del artículo: Esta información debe ir inmediatamente después del título en un llamado en nota al pie en forma de asterisco (*), allí debe especificarse si el escrito es producto de una investigación, monografía de grado, ensayo o ponencia. Si es un producto investigativo debe establecerse el título del proyecto, la institución que lo apoya y el código de registro (si lo tiene), si es producto de una monografía de Pregrado, Maestría o Doctorado, debe constar el título académico al que se optó y el título o tema general de la misma y si es producto de una ponencia debe consignarse el nombre del evento, la institución que lo financió, la fecha de realización, la ciudad y el país en que tuvo lugar. También debe indicarse, cuando sea el caso, si el artículo propuesto ha sido escrito originalmente para *Folios*.

Información sobre los autores: Esta información debe expresarse inmediatamente después de los nombres completos del autor o autores que se hallarán en el cuerpo del artículo y posterior al título. Allí debe constar la formación académica de los autores: último título obtenido, universidad que lo otorgó, ciudad, país y año. Así mismo debe establecerse su filiación institucional: entidad en la que trabajan, ciudad, país, cargo que desempeñan y grupo o centro de investigación a la que pertenecen. El autor debe enviar una pequeña hoja de vida donde anexe la siguiente información: Nombre completo y apellidos, nacionalidad, fecha de nacimiento, número y tipo de documento de identificación, libros y artículos publicados, áreas de especialización, correo electrónico y dirección postal.

Referencias bibliográficas: La citación de las referencias bibliográficas deberá hacerse al final del artículo en una sección aparte bajo el título Referencias bibliográficas. Cuando el texto referenciado esté publicado también en Internet, deberá indicarse el enlace respectivo. La lista debe aparecer conforme al orden alfabético del apellido de los autores y con el siguiente formato:

► **Libros.**

Apellido, Nombre. (Año). Título. Ciudad: Editorial. Ejm: Panebianco, Angelo. (1990). Modelos de partidos. Madrid: Alianza.

► **Documentos legales.**

Título de la ley (número/año de fecha de emisión), Decreto o artículo. Nombre del Boletín Oficial, Institución competente, página.

► **Ley aprobada.**

Ley número/año de fecha de emisión, Institución competente. Ejm: Colombia, Ley 31/1995 de 8 de noviembre, Ministerio de Prevención de Riesgos Laborales.

► **Abreviaturas.** *art.*, (*artículo*) *num.* (numeral) párr. (párrafo) Coord. (coordinador)

Nota: algunos documentos legales necesitan o pueden llevar el nombre de la entidad territorial antes del título de la ley o el decreto. Ejm: Colombia. Corte Constitucional. Sentencia T-400/1992, p. 9.

► **Antología o compilación de artículos.**

Apellido, nombre. (año). Título artículo. En: nombre editor o compilador (Eds./Comps), Título del libro, (pp. rango de páginas citado) Ciudad: editorial. Ejm: Bhargava, Rajeev. (2000). Restoring Decency to Barbaric Societies. En: R.I. Retberg and D. Thompson, (Eds.), Truth v. Justice, (pp. 45-67) Princeton: Princeton University Press.

► **Artículos de Revistas.**

Apellido, Nombre. (año). Título del artículo. Nombre de la Revista, volumen (número), rango de páginas citado. Ejm: Von Alemann, Ulrich. (1997). Problemas de la democracia. Foro Internacional, XXXVII (1), 32-47.

► **Ponencias.**

Apellido, Nombre. (año, día, mes). Título de ponencia. Institución que realiza el evento, ciudad. Ejm: Goddard, Terry. (2001, 17 de octubre). Phoenix today. Ponencia presentada en el MCCC Honor Forum Lecture Series, Phoenix College, Phoenix AZ.

► **Memorias.**

Apellido, nombre. (año). Título de la ponencia. En: nombre editor o compilador (Eds./Comps.), Título del evento (pp. rango de páginas citado). Ciudad:editorial. Ejm: Naranjo, Gloria. (2004) El desplazamiento forzado en Antioquia. En: Maria Teresa Uribe de Hincapié (Comp.), Soberanías en vilo y ciudadanías mestizas. Memorias del primer seminario Nación, Ciudadano y Soberano (pp. 102-147) Medellín: La Carreta Editores.

► **Escritos no publicados.**

Apellido, Nombre. (año). Título. Manuscrito no publicado. Si es una tesis se indica la Universidad y la ciudad. Ejm: Salvatore, Ricardo. (1997). Death and democracy; capital punishment after the fall of Rosas. Manuscrito no publicado, Universidad Torcuato Di Tella en Buenos Aires, Argentina

► **Internet.**

Autor/responsable. (fecha de publicación). Título [en línea]. Disponible en: especifique la vía [fecha de consulta]. Ejm: Teitel, Ruti G. (2007). Genealogía de la Justicia Transaccional [en línea]. Disponible en: http://www.publicacio-nescdh.uchile.cl/libros/18ensayos/teite_Genealogia.pdh. [Consultado 17 de septiembre, 2007].

► **Periódicos.**

Apellido, Nombre. (año, mes día) Título del artículo. Título del periódico, rango de páginas citado. Ejm: Franco, Leonel y Santamaría Germán. (1981, septiembre 21). Convención aprueba Plataforma básica. El Tiempo, pp. 1A- 8A.

Aviso de derechos de autor/a

Los documentos deberán ser inéditos y no podrán ser sometidos a consideración simultánea de otras publicaciones. Los textos enviados tampoco pueden estar publicados en un sitio web y, de ser así el autor, una vez aprobada su publicación en *Folios*, debe comprometerse a retirar el artículo del sitio web, donde solo quedará el título, el resumen, las palabras clave y el hipervínculo de la revista. Para el caso de las traducciones, la revista le exigirá una carta al traductor donde conste que el autor original y la editorial, donde ha sido publicada previamente, le han cedido los derechos de publicación del artículo y cuya consecución es exclusiva responsabilidad del traductor.

Declaración de privacidad

Los nombres y las direcciones de correo electrónico introducidos en esta revista se usarán exclusivamente para los fines establecidos en ella y no se proporcionarán a terceros o para su uso con otros fines.



EDICIÓN

54

julio-diciembre
ISSN 3073-8805
Medellín-2025

fojios

Revista del Periodismo, las Comunicaciones y el Audiovisual
Facultad de Comunicaciones y Filología | Universidad de Antioquia

CONTENIDO

4P.// Presentación

ENCUENTROS CON EL ARCHIVO

7P.// Alfredo Greñas y Julio Racines
en el papel periódico ilustrado.

Juan David Alzate Morales

COMUNICACIÓN, EDUCACIÓN Y CULTURA

23P.// Más allá de las noticias falsas:
una mirada multicausal a la desinformación
en redes sociales

Cielo Esperanza Mahecha Duarte
Ricardo Pérez-Almonacid
Ximena Forero Arango

42P.// Figura de los candidatos
presidenciales en Colombia: mediación
digital en las campañas de 2022

Nathalia María Restrepo Saldarriaga

55P.// La eficacia y expresividad
comunicativa: voces humanas y voces
artificiales

Alexandra Gómez Duque

65P.// Camiones de escalera: dispositivo
dialógico rodante, en medio de la ruralidad
antioqueña

María Isabel Zapata Cárdenas

85P.// Comunidad de Paz de San José
de Apartadó. El arte de narrar la vida

Jeyson Alejandro Muñoz Cano

98P.// Cuando el hip hop se vuelve
memoria y resistencia: una forma de
resignificar a la Comuna 13 de Medellín

María Muriel Ríos

AUTORES EN LA LUPA

105P.// Periodismo sin aura: la artesanía
de la narración y los riesgos de la IA a la luz
de Walter Benjamin

Juan David López Morales

TRABAJOS DE GRADO

121P.// Cuando el arte vive en rojo

David Daza Gutiérrez

PUNTOS DE VISTA

135P.// ¿Popularización de la Ciencia o
hacer popular al científico?

Mario Víctor Vázquez

146P.// *Los Ojos de Gutete Emerita* (1996),
de Alfredo Jaar: un análisis
Estefanía Villa Yepes