



**PRODUCTOS AUDIOVISUALES DE LA CORPORACIÓN PASOLINI COMO  
MECANISMO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD CULTURAL ENTRE LOS  
JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN ENTRE LOS 18 Y 23  
AÑOS**

**SANTIAGO CALLE RODRÍGUEZ**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
MEDELLÍN**

**2022**



**PRODUCTOS AUDIOVISUALES DE LA CORPORACIÓN PASOLINI COMO  
MECANISMO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD CULTURAL ENTRE LOS  
JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN ENTRE LOS 18 Y 23  
AÑOS**

**SANTIAGO CALLE RODRÍGUEZ**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
MEDELLÍN**

**2022**

## FICHA TÉCNICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN PLANTEADO

**Título del proyecto de investigación:** Productos audiovisuales de la Corporación Pasolini como mecanismo para la construcción de identidad cultural entre los jóvenes de la ciudad de Medellín

**Línea de Investigación:** Comunicación y ciberculturas

**Sublínea:** Comunicación digital.

**Facultad:** Comunicación, Publicidad y Diseño

**Programa Académico:** Comunicación social

**Palabras clave:**

cultura, identidad cultural, producción audiovisual, productos culturales, comunicación.

**RESUMEN DE LA PROPUESTA INVESTIGATIVA:**

Este trabajo de grado pretende indagar sobre la posible relación que existe entre la construcción de identidad cultural a partir del consumo de producciones audiovisuales de la Corporación Pasolini entre los jóvenes universitarios de la ciudad de Medellín que estén entre los 18 y 23 años de edad.

Esta incógnita surge a partir de una nueva realidad comunicativa en la cual es necesario para el comunicador contemporáneo, investigar sobre las implicaciones que se generan a partir de la comunicación digital, la cual, entre otras cosas, supone nuevos campos de estudio que permitan mejorar diferentes procesos de comunicación existentes.

Para lograr esto, se determinarán los contenidos audiovisuales de la Corporación Pasolini que consumen los jóvenes universitarios, se identificará la recepción y de qué forma acceden a dichas producciones y se examinará de qué manera perciben el concepto de identidad cultural los jóvenes universitarios entre los 18 y 23 años de la ciudad de Medellín que consumen contenido del ya mencionado colectivo cultural.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA DEL PROGRAMA

Vivir en una sociedad completamente transversalizada por las Tecnologías de la Comunicación e Información, ha hecho que diferentes procesos propios de una sociedad, como el desarrollo de la identidad cultural, se modifiquen o se vean afectados por los nuevas dinámicas, conceptos y lenguajes que trae consigo la sociedad digital.

De acuerdo con lo anterior, esta investigación se ubica en la línea de la comunicación y las ciberculturas en tanto: “la cibercultura implica una nueva realidad comunicativa. Entender la realidad actual desde el marco de una posible cibercultura, resulta más acorde con la teoría y la práctica de las disciplinas de la comunicación” (Suárez, 2017, p.7).

Es precisamente por esa nueva realidad comunicativa que es necesario para el comunicador contemporáneo, investigar sobre las implicaciones que se generan a partir de la comunicación digital la cual, entre otras cosas, supone: “métodos y herramientas utilizadas para transmitir información empleando el medio digital” (Suárez, 2017, p.7).

Sin embargo, no se debe limitar la tarea investigativa meramente a las formas, métodos y plataformas que ofrece la comunicación digital, también es menester investigar de qué manera esta nueva realidad comunicativa y sus diferentes recursos, en este caso productos audiovisuales, impactan de manera directa en la población. Con esto, además, se logrará corregir o mejorar diferentes iniciativas que tengan como objetivo impactar de alguna manera en diferentes comunidades.

De hecho, en la actualidad se ha logrado el desarrollo de bastantes iniciativas que buscan darle voz a aquellas personas, grupos, colectivos y movimientos sociales que no tienen cabida en los medios tradicionales. Sobre esto, desde la teoría de la comunicación alternativa, siempre se resalta la premisa de lograr cambios reales dentro de un grupo de personas a través de la comunicación, sin embargo, es necesario también examinar si en realidad se está logrando cumplir con este objetivo.

Para verificar esto se tomará como objeto de estudio los contenidos realizados por la Corporación Pasolini, el cual es un colectivo artístico que realiza diferentes producciones audiovisuales pensadas y realizadas con las mismas comunidades de la ciudad de Medellín, para analizar el impacto e influencia que puedan llegar a tener dichas producciones sobre la población joven de la ciudad.

De hecho, también se busca corroborar si efectivamente se cumple con su premisa artística la cual consiste en: “fortalecer propuestas que tiendan a la construcción de ciudadanías críticas, a la recuperación de la memoria, al fomento de narrativas locales, al encuentro intergeneracional e intercultural, la exploración de estéticas emergentes y el empoderamiento de las comunidades”<sup>1</sup>. De esta manera, este trabajo no solo le servirá a este colectivo cultural, sino también a otros proyectos que tengan similitud en cuanto a su razón de ser.

Por otro lado, esta investigación no busca explicar desde lo teórico el impacto de la comunicación alternativa en la población, tampoco desarrollar una teoría sobre este tipo de comunicación. Con este trabajo lo que se busca es, de cierta forma, analizar la influencia que tienen las producciones culturales audiovisuales de la Corporación Pasolini en la percepción de

---

<sup>1</sup> Extraído de: <https://pasolinienmedellin.wordpress.com/about/>

identidad cultural que tienen los jóvenes de la ciudad de Medellín. Entendiendo la importancia de la identidad como un elemento clave dentro del desarrollo de cualquier persona, y como elemento cohesionador dentro de una sociedad.

En síntesis, esta investigación buscará, desde la línea de la comunicación y ciberculturas y desde la sublínea de comunicación digital, aportar nuevos hallazgos y/o confirmar hipótesis sobre la posible relación que puede haber entre el consumo de producciones audiovisuales culturales y la construcción de identidad cultural, teniendo como referencia algunos contenidos producidos por la Corporación Pasolini.

## **1.2 FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA**

De acuerdo con el rastreo bibliográfico realizado para esta investigación, se identificó una limitada información que permita responder a la posible relación que pueda existir entre las producciones culturales audiovisuales y la identidad cultural. En la mayoría de artículos y tesis de grado consultadas, se hallaron investigaciones macro que analizan el concepto de la comunicación alternativa y su relación con procesos de construcción de identidad.

Entre dichas investigaciones también se hallaron diferentes artículos que analizan productos comunicativos específicos tales como expresiones artísticas, y otros tantos que proponen guías para la construcción de producciones audiovisuales. Incluso, trabajos que se encargaron de analizar diferentes procesos comunicativos característicos y exclusivos de la sociedad digital.

Sin embargo, fueron pocos los trabajos hallados que hablen sobre la relación directa que pueda existir entre la identidad cultural y las producciones audiovisuales. Además, teniendo en cuenta la fuerte demanda y oferta que hay de producciones audiovisuales en la actualidad, y a su vez, la gran cantidad de medios alternativos que se encargan de producir contenido audiovisual en

diferentes partes de la ciudad de Medellín, es necesario analizar qué tanta influencia ejercen dichos contenidos en los públicos que los consumen.

De acuerdo con lo anterior, se entiende entonces que el vivir en una época en el que las producciones audiovisuales tienen tanta relevancia, no solo por la cantidad sino también por su contenido, amerita realizar diferentes investigaciones que permitan analizar y exponer de qué manera la población se ha visto afectada ante tal cantidad de contenido audiovisual.

Para esta investigación que busca encontrar una relación directa entre la identidad cultural y el consumo de producciones audiovisuales, la Corporación Pasolini se presenta como una opción de análisis, al ser un colectivo cultural que realiza contenido audiovisual con el propósito de generar cambios positivos dentro de la comunidad.

De acuerdo con lo anterior, el proceso de interactividad que se genera entre los consumidores de los contenidos audiovisuales de dicha corporación, se presta como escenario ideal para resolver la incógnita que representa la construcción de identidad cultural a partir del consumo de producciones culturales audiovisuales.

Es por este motivo que este trabajo se propone responder a la siguiente pregunta de investigación, **¿Es posible construir identidad cultural a partir del consumo de producciones audiovisuales de la Corporación Pasolini entre los jóvenes universitarios de 18 y 23 años de la ciudad de Medellín?**

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **1.3.1 General**

Analizar cómo se da la construcción de identidad cultural a partir del consumo de producciones audiovisuales de la Corporación Pasolini entre los jóvenes universitarios de la Universidad Católica Luis Amigó entre los 18 y 23 años de la ciudad de Medellín.

#### **1.3.2 Específicos**

1. Determinar los contenidos audiovisuales y los factores de consumo que impulsan a los jóvenes universitarios, de la Universidad Católica Luis Amigó, entre los 18 y 23 años de la ciudad de Medellín a consumir las producciones audiovisuales de la Corporación Pasolini
2. Identificar la recepción y de qué forma acceden a las producciones audiovisuales culturales de la Corporación Pasolini los jóvenes universitarios, de la Universidad Católica Luis Amigó, entre los 18 y 23 años de la ciudad de Medellín.
3. Examinar de qué manera perciben el concepto de identidad cultural los jóvenes universitarios, de la Universidad Católica Luis Amigó, entre los 18 y 23 años de la ciudad de Medellín que consumen contenido de la Corporación Pasolini.

## 2. MARCO TEÓRICO O REFERENTE CONCEPTUAL

### 2.1 ANTECEDENTES

Para este trabajo los antecedentes fueron la base preliminar para definir el planteamiento del problema. Es por esta razón que se realizó un rastreo de artículos científicos en revistas indexadas y de trabajos de grado que han tratado tópicos relacionados con el objetivo general y los objetivos específicos de esta investigación. Además, dichas investigaciones están organizadas y presentadas por orden, de acuerdo con el contenido y objeto de estudio que tratan.

Iniciando con la búsqueda de los antecedentes para el presente trabajo, **Fraile, (2011) en su artículo “Propuestas para la investigación en comunicación audiovisual: publicidad social y creación colectiva en Internet”**, motiva el estudio de las producciones audiovisuales que la nueva sociedad digital produce, en tanto que estas son un testimonio de los cambios sociales que se producen dentro de la misma.

En este artículo Fraile (2011) da cuenta de tres líneas principales de investigación que permiten el análisis de diferentes producciones audiovisuales las cuales son: “los estudios sobre la creación de los productos audiovisuales, los estudios sobre el estilo audiovisual, es decir, la forma como se muestra el mensaje y los estudios sobre los referentes simbólicos, culturales, sociales que intervienen en la recepción del espectador” (p.160).

Por otro lado, en búsqueda de una metodología que permita un análisis holístico de las producciones audiovisuales culturales, este artículo propone tener presente distintas disciplinas las cuales enriquecerán la investigación. Entre las cuales se puede destacar la estética, estudios psicológicos basados en la teoría de la Gestalt, el formalismo, la semiótica y la sociología, entre otros (Fraile, 2011, p.160).

Finalmente, se habla sobre la importancia que tiene la investigación de las producciones audiovisuales que se producen en la red y al mismo tiempo Fraile habla sobre la necesidad que existe en la “formación de lectura de los discursos audiovisuales, es decir, que las prácticas educativas e investigadoras no sólo empleasen los medios audiovisuales como un recurso, sino que aportasen una formación en análisis y lectura de los mismos” (2011, p.170).

Gracias a este artículo ya se tiene entonces una guía metodológica sobre cómo se podría abordar una investigación sobre contenidos audiovisuales producidos y consumidos por la sociedad digital. Por otro lado, también es necesario resaltar la importancia que tiene el estudio de los contenidos audiovisuales en la actualidad y la influencia que tienen estos sobre procesos tales como la cultura y la construcción de identidad.

Para este propósito, **Goyes (2020) en su artículo “El valor social de la comunicación visual. Reflexiones educativas de una formación disciplinar emergente”**, habla sobre la relevancia que tienen las producciones visuales en la actualidad, y la influencia que tienen estas sobre diferentes temas sociales tales como condiciones de vida, identidades, modos de habitar un territorio, imaginarios, entre otros.

Entre otras cosas, en este artículo Goyes busca definir y explicar, con base en diferentes autores, qué significa y no significa la comunicación visual. Por esta razón se analiza desde dos posturas el tema de la comunicación y la imagen, siendo el primer enfoque uno que busca explicar dichos conceptos desde la relación de objeto-arte-diseño (postura del diseño gráfico), y, por otro lado, se analiza desde la dualidad del mensaje-código (propio del campo de la comunicación).

Goyes afirma que hablar de comunicación visual es referirse a la imagen y lo visual, y la relación que estos elementos tienen con la cultura. Una relación que en palabras del autor: “posibilita construcciones simbólicas en torno a experiencias, condiciones de vida, identidades, modos de habitar un territorio e imaginarios. Esto posibilita otras formas de construcción de sentido y significado que se sustentan a partir de la relación comunicación-imagen-cultura” (p.3).

Por lo tanto, se puede decir que los productores y consumidores de contenidos audiovisuales son generadores constantes de nuevos sentidos y significados, los cuales, a su vez, son inspirados por su mismo entorno y realidad. De hecho, Goyes (2020) afirma que la comunicación visual: “es un proceso de orden cultural y de contexto, que posibilita la mediación y la producción de sentido, y que permite el reconocimiento del otro a partir de una interrelación mutua, don tanto el individuo como el contexto se transforman” (p.7).

De acuerdo con esto se entiende entonces que todo acto comunicativo tiene una implicación cultural que, a su vez, tiene una influencia en los modos de significación y sentido de las personas. Pereira (2005), citado en Goyes (2020), afirma que: “la comunicación grafica parte de comprender que la comunicación es un acto de interacción social por excelencia, y por ende es un componente fundamental para comprensión de la cultura” (p.5).

Este artículo es un buen ejemplo de cómo la comunicación alternativa, en este caso la visual, puede llegar a redefinir ciertas percepciones que se tienen sobre algunos factores sociales. Finalmente, Goyes (2020) concluye que la comunicación visual se debe orientar hacia el desarrollo humano y social con el fin de:

Aportar a las comunidades, y sensibilizar frente a las diversas problemáticas del contexto, aportando la formulación y ejecución de proyectos de comunicación

visual como escenarios de creación, significación y representación de la realidad, desde los cuales se desarrollan propuestas situadas y transformadoras de realidades (p.12)

Por otro lado, Lasso (2019) con su artículo **“La comunicación popular como escenario de praxis para el trabajo social comunitario”** también analiza y expone el alcance e influencia que tiene la comunicación alternativa, pero a diferencia de Goyes, este autor se centra más en la trascendencia social de este concepto que en lo teórico.

Lasso orienta su investigación en dos momentos los cuales consisten en, inicialmente, abordar desde lo teórico e histórico el tema de la comunicación popular a la cual define como una estrategia que busca: “visibilizar la vida de las comunidades desde los sujetos mismos que la hacen posible y, adicional a ello, contribuir a la formación, organización y movilización de los sectores urbano-populares” (p.2). Además, desarrolla su objeto de estudio junto a otras categorías tales como trabajo, comunicación, alienación, identidad y conciencia.

En un segundo momento, analiza la relación que existe entre la comunicación popular con el trabajo comunitario. De esta manera este artículo no solo expone desde lo teórico la importancia de la comunicación alternativa y popular, sino que también busca exponer las necesidades que hay en la praxis de dicho tipo de comunicaciones. Para lograr esto, el autor describe cuáles son las características, aportes, particularidades y formas de manifestación social de este tipo de comunicación.

Con respecto al tema de identidad, Lasso trata de demostrar cómo a través de la comunicación popular es posible generar y establecer una identidad cultural local en tanto que considera que este tipo de comunicación se presenta como un escenario de: “participación, educación,

concientización, organización, movilización y construcción de realidad social, política, económica y cultural” (p.10).

En este artículo Lasso utiliza el término de “comunicación urbana-popular” para referirse a la comunicación alternativa y resalta que este tipo de comunicación permite: “transformar la estructura compleja de la cultura y la construcción de una comunicación con carácter popular, que brinde espacios para la participación real de los individuos, donde intervienen sobre todo aquellos que no tienen el derecho de expresarse” (p.6).

Además, Lasso resalta la necesidad de que las iniciativas de comunicación alternativa tengan un equilibrio entre la comunidad y profesionales que puedan explotar al máximo el alcance de este tipo de comunicación. Sobre esto el autor afirma que la comunicación popular: “permite reflejar la realidad de las comunidades, el pensamiento no de personas sino de todo un colectivo, por lo tanto, es esencial que sea la comunidad la que se apropie de la misma con el acompañamiento del profesional” (p.12).

Finalmente, se deja claro lo importante que debe de ser desde lo teórico y académico impulsar diferentes proyectos de comunicación participativa, con la salvedad de que estos deben de ser pensados y realizados con la misma comunidad, mientras que para el profesional el desafío debe de ser definir: “prácticas profesionales que vislumbren alternativas creativas y novedosas que además de visibilizar las problemáticas condiciones de vida, resalten las capacidades de las comunidades y le apuesten a las luchas sociales y a la organización.” (p.15).

Una investigación similar a la de Lasso, fue realizada por **Franco (2019) con su tesis “Perspectivas sobre Identidad Cultural por Rionegro que Expresan Diversas Poblaciones del Municipio”**, en este trabajo el autor realiza un análisis sobre las percepciones que tienen los

habitantes del municipio de Rionegro sobre su identidad cultural. En este caso, la comunicación alternativa no es un eje central, sin embargo, sí hay profundización sobre el tema de identidad que es importante resaltar.

Franco en su trabajo utiliza una metodología con un enfoque cualitativo – descriptivo, y cuenta con la participación de la población originaria del municipio de Rionegro, entre los cuales también hay expertos en historia y bibliotecología. De esta manera el concepto de identidad cultural se aborda tanto desde lo teórico como desde lo práctico.

El autor de este trabajo aborda una definición dada por Cardoza (2010), citado en Álvarez, Ramírez, Gaviria & Pereira (2013), en la cual define el concepto de identidad cultural como: “un conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elemento cohesionador dentro de un grupo social y que actúan como sustrato para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia” (p.20).

Ese sentimiento de pertenencia del que habla Cardoza se genera, según López (2013) citado en Franco (2019): “por el desarrollo de la persona en determinado grupo, principalmente por el uso de costumbres y tradiciones” (p.21). Por lo tanto, esta afirmación revalida lo dicho en las investigaciones realizadas por Garcés (2006) y Hernández (2009), en las que las autoras demuestran cómo la comunicación ejerce cierta influencia sobre dichas costumbres y tradiciones.

Ahondando un poco más sobre la identidad cultural, específicamente entre los jóvenes, **Guerrero (2019) en su trabajo de grado “Comunicación y juventud: para la construcción de identidad desde lo estético”**, habla sobre de las practicas comunicativas que desarrollan en un grupo juvenil del municipio de Carepa, y que tienen que ver con la construcción de sus identidades.

El principal objetivo en este trabajo de grado es la de identificar todos aquellos elementos comunicativos que tienen una implicación importante en el tema de identidad. También, es importante mencionar que en esta investigación se profundiza sobre el concepto de identidad a un nivel micro, es decir, desde un pequeño grupo de personas y no a un nivel macro como lo hicieron los investigadores expuestos anteriormente. Rosenfeld (2005, p.35) citado en Guerrero (2019) afirma que la identidad grupal:

Consiste en el discurso o interpretación de la realidad, y los rasgos externos que lo caracterizan. Lo relevante es que la identidad no solo se determina por los elementos visibles, sino que tiene mayor relación con los discursos que les dan sentido a estos, lo que piensan los y las jóvenes sobre sí mismos y lo que los rodea, las representaciones sociales que construyen o adoptan. (p.21).

Con respecto a esto, Guerrero (2019) en una de sus conclusiones habla sobre el papel que juega la comunicación, en tanto esta sirve como plataforma para que los jóvenes puedan poner en común diferentes ideas y comportamientos que los hagan diferentes a los demás, en palabras de la autora este grupo: “recurre a múltiples formas en la consolidación de sus prácticas comunicativas lo que representa una relación basada en los vínculos afectivos y el desarrollo de valores en su personalidad, que les permite darle una importancia significativa a sus pares” (p.43).

Teniendo en cuenta lo expuesto por los anteriores investigadores, se podría decir que sí puede existir una relación entre la identidad cultural y los productos culturales audiovisuales, los cuales se encuentran dentro del marco de la comunicación alternativa. Sin embargo, aún no queda claro cómo se da y cómo es la relación que existe entre las personas y dichos contenidos que, en su mayoría, se encuentran alojados en la internet.

Para conocer sobre la relación que se da entre personas-tecnología, **Rosero (2016) con su trabajo de grado “Interactividad en la comunicación virtual, una relación compleja”**, explica dicho proceso bajo el término de “Interactividad”. En este trabajo el autor se preocupa por la manera en cómo los dispositivos tecnológicos afectan los comportamientos sociales y comunicativos en la sociedad.

Rosero (2016) realiza una descripción detallada sobre la compleja relación que existe entre interactividad y comunicación virtual, la cual es la base conceptual con la que busca entender lo que ocurre en los procesos comunicativos virtuales (p.6). En términos generales, Rosero define a la interactividad como el: “grado de control que tiene el usuario al momento de realizar una tarea que requiera mediación tecnológica” (p.10).

Sin embargo, hay una salvedad muy importante que realiza Rosero (2016) sobre dicha definición y es que la interactividad:

No se limita a las funciones tecnológicas del medio, tampoco la comunicación virtual se limita a traspaso de datos eficientes entre emisor y receptor, sino que son agentes activos que hacen parte de toda una dinámica social mediatizada que influyen en las relaciones y secuencias comunicativas (p.57).

Esta aclaración surge a partir del objetivo principal de esta investigación que busca repensar, ampliar y profundizar el concepto de interactividad no tanto desde una mirada funcional como sí lo han hecho otros autores, sino de analizar este término a partir de la relación compleja que existe entre este término y la comunicación virtual, la cual exige la atención de otros asuntos que se generan en medio de un proceso comunicativo.

De hecho, este autor aclara que ser partícipe de un proceso comunicativo virtual o lo que es, llevar a cabo un proceso de interactividad no se limita solo a la participación, es un proceso que implica: “mucho más que responder "sí" o "no", es mucho más que escoger una opción dada; participar es modificar, es interferir en el mensaje” (p.58). Este enfoque que le da Rosero a su investigación se relaciona con lo expuesto por las investigaciones anteriores.

Hasta el momento los artículos expuestos, amplían y desarrollan a grandes rasgos el alcance de la comunicación alternativa, eso sí, sin entrar en explicaciones sobre producciones concretas que se pueden desarrollar en este tipo de comunicación. Por lo tanto, es pertinente entonces exponer artículos y tesis de grado que estudian productos comunicativos específicos que posiblemente influyen en la formación de la identidad cultural de una persona.

**Vásquez & Montoya (2011) con su artículo “Cotidianidades transmitidas en el ciberespacio El fenómeno del Lifecasting”** analizan las diferentes maneras como las personas registran y publican sus vidas cotidianas en la internet a través de una variedad de productos audiovisuales en distintos formatos.

Es a partir de este análisis que ambos investigadores hablan y desarrollan a profundidad el concepto de “vida en línea”, al cual redefinen como “lifecasting”. Vásquez & Montoya (2011) definen el lifecasting como: “los procesos de exhibición de la vida en línea y las dinámicas de interacción con otros que tales transmisiones suscitan” (p.270). Por lo tanto, también se hacen un paralelo entre el plano físico y el plano virtual y analizan cómo se configura la relación del sujeto con respecto a estos conceptos.

De acuerdo con lo anterior, los investigadores analizan cómo la acelerada proliferación de las Tecnologías de la Comunicación y la Información han reconfigurado la relación de las personas

con su contexto sociocultural, generando así la obligación de: “pensar en las implicaciones de la vida en línea, de las prácticas que la exhiben intencionalmente y de las interacciones a las que dan lugar estas prácticas” (2011, p.3).

Referente a esta diferencia de planos sociales a las cuales se les puede denominar como sociedad física y digital, Vásquez & Montoya (2011) dicen:

Con respecto a la relación de los sujetos con las cosas. En el primero, éstas adquieren importancia, en tanto aportan sentidos de pertenencia por espacio para una persona (...). En el caso del plano de lo virtual, mediante la transmisión por Internet, el mundo de las cosas adquiere importancia para un número infinito de personas, las mismas que sin tener que ver con los objetos de una forma directa (p.10).

Con base en lo anterior Vásquez & Montoya (2011) concluyen que el plano virtual: “no se opone a lo real como muchos deterministas lo han definido, sino por el contrario que lo virtual es otro plano de la realidad, opuesto más bien a lo actual” (p.14). Esto es similar a lo que proponen los autores de las primeras investigaciones expuestas en estos antecedentes.

En otra de las conclusiones de este artículo, los autores resaltan la importancia del lenguaje en tanto este: “funciona como medio para homogenizar los pensamientos de los sujetos” (p.13). Además, acuden a Heller (1991, p.283) para afirmar que: “toda cultura es expresable mediante el lenguaje de esa época [...] por una parte homogeniza en su medio las esferas y actividades más heterogéneas y por otra introduce al hombre en el mundo de esa determinada cultura” (p.13).

De acuerdo con esto, se entiende entonces que las producciones culturales audiovisuales no son más que una nueva forma de comunicación que las personas han encontrado para expresar y

compartir sus realidades, con la gran diferencia de que esta tiene puede llegar a un mayor número de personas.

Por otro lado, **Díaz (2020) con su tesis “El documental interactivo comunitario como dinamizador de la apropiación territorial y de la construcción de ciudadanía en la infancia rural”**, busca explicar sobre cómo la población ha logrado desarrollar procesos de apropiación territorial y se ha logrado la construcción de ciudadanías en infancias rurales a través del documental "El Charquito Documentando".

Díaz utiliza la metodología de la sistematización de experiencias, y busca contrastar el proceso de la creación del documental con conceptos con diferentes conceptos sociales. En este trabajo también se explica la influencia que tiene la comunicación audiovisual en el fortalecimiento de la democracia y en el reconocimiento de la infancia como una voz válida en los marcos de comunicación participativa y comunitaria.

Díaz en su investigación resalta los cambios que han sufrido los contenidos audiovisuales en cuanto a su creación, contenido, plataformas y formas de acceso. De hecho, afirma que el cambio más significativo es que los espectadores: “ven, deciden qué, cómo, dónde y para qué ven” (p.13). Y es a partir de este cambio que, según el autor, las mismas comunidades se han dado a la tarea de alzar su voz a través de sus propios canales.

Entre las conclusiones a las que se llega en esta investigación, Díaz (2020) afirma que la comunicación comunitaria: “permite una participación horizontal de las comunidades y sus ciudadanos en la construcción de relatos que reflejan sus preocupaciones y posiciones frente a temas territoriales en ámbitos políticos y sociales” (p.114).

Y es precisamente gracias a esa participación horizontal que menciona el autor la que permite considerar a los medios comunitarios como:

formadores de ciudadanos con apropiación territorial y empoderamiento infantil, es decir, como metodologías que permitan a los ciudadanos del futuro participar desde su misma infancia, no a través de una enseñanza teórica del ejercicio de la ciudadanía, sino desde la práctica misma del derecho a la participación (p.115).

En el trabajo de grado realizado por Carrillo (2019) llamado **“Las representaciones de la identidad nacional en la serie Los Puros Criollos”**, se busca identificar de qué manera se configura la identidad nacional y al mismo tiempo esta se ve reflejada a través de la serie de televisión “Los Puros Criollos”, la cual se emite a través de Señal Colombia.

Carrillo realizó un análisis de contenido de las cinco temporadas realizadas de dicha serie con el fin de establecer relaciones entre diferentes conceptos que tienen que ver con la configuración de la identidad. Algunas de estos son culturas populares, representación, significado, representación, lenguaje, entre otros. Con base en esto, esta investigación devela tanto la representación como la construcción de la identidad nacional a través del uso del lenguaje.

Carrillo durante toda su investigación expone la inevitable relación que existe entre la comunicación audiovisual y la cultura en sí, resaltando, además, lo importante que es el tema de la identidad dentro de esta. Debido a su circulación nacional, lenguaje sencillo y coloquial y su obvia representación de lo cotidiano, Carrillo estudia el caso de “los Puros Criollos” y su influencia en los procesos de representación de sus consumidores.

Para Carrillo (2019), Los Puros Criollos representa lo popular y también: “articula e interpela a lo nacional-popular, pero al mismo tiempo produce un proceso de identificación complejo, ya

que remite a una identidad compleja que se articula a través de la unidad, pero al mismo tiempo desde la diferencia” (p.9).

Sobre el tema de identidad nacional, Carrillo afirma que esta: “se produjo a través de los medios masivos de comunicación, comenzando por el libro (...), ya que gracias a la publicación de libros de forma masiva se consolidó la nación, pasando ahora a los medios masivos modernos como la televisión” (p.21). Sin embargo, así como diferentes entes tienen la posibilidad de homogeneizar la identidad de sus habitantes, los mismos medios también servirán para que las propias comunidades se diferencien de la cultura dominante.

Según Carrillo (2019) gracias a la comunicación alternativa varias comunidades han tenido la oportunidad de reconfigurar y actuar sobre su propio territorio debido a que: “las clases populares tuvieron acceso a otro tipo de saberes y conocimientos de otras comunidades, lo cual produjo no solo una reafirmación de su identidad al diferenciarse de otras, sino también una reconfiguración de la identidad” (p.23).

Finalmente, Carrillo concluye que la serie de los Puros Criollos logra generar procesos de construcción y reconfiguración de identidad, debido a su constante exposición de símbolos que son familiares por un gran número de personas y que se sienten identificados con estos. Esta apelación por lo significativo hace que el televidente se sienta parte de lo que ve, y al mismo tiempo pueda repensarse por los demás signos y mensajes que ve en este programa (Carrillo, p.77).

De hecho, Carrillo resume la realización de los Puros Criollos como: “el uso del lenguaje como productor de sentido, por lo cual utiliza diferentes modos semióticos en una conjunción o fórmula perfecta llena de referencias al folclor colombiano, la política, dichos y refranes, además

de imágenes mentales” (p.77). La autora afirma que este tipo de características propias de las producciones audiovisuales no sirven solamente como punto de anclaje para la audiencia, sino también como elementos que activan diferentes procesos sociales que reconfiguran la percepción de las personas.

Por otro lado, **Zapata (2018) en su investigación “Signo y memoria: El fragmento como forma artística y comunicativa. Ciencias Sociales y Educación”**, aborda otro producto cultural como el “collage” al cual define como: “método artístico que combina imágenes y materiales de diferentes contextos” (p.6).

En este artículo se analiza, desde diferentes teorías, cómo el collage: “representa la idea de identidad usando signos como fragmentos derivados de la cultura y la geografía” (Zapata, 2018, p.6). Además, se tiene en cuenta como: “parámetros culturales como lengua, raza, costumbres y ambiente son determinantes en procesos creativos. En la producción de obras, los signos y su interpretación definen la noción de identidad cultural” (p.3).

Por otro lado, en cuanto al asunto de identidad cultural, se amplía un poco más lo que algunos investigadores anteriormente expuestos hablaron sobre este asunto. Jackson II (2010) citado en Zapata (2018) afirma que la identidad cultural: “mezcla aspectos como raza, cultura y lenguaje, y sus respectivas interacciones establecen procesos de comunicación entre personas de diferentes orígenes” (p.6).

Finalmente, entre las conclusiones más relevantes en este artículo, Zapata (2018) afirma que: “manipulando signos culturales se puede visualizar y construir una obra de arte como testimonio de memoria” (p.7).

Dentro del rastreo realizado para este trabajo, no se encontraron muchas investigaciones que investiguen específicamente la relación que pueda existir entre las producciones culturales audiovisuales y la identidad cultural. Sin embargo, hubo algunos que se acercaron a este propósito como **Ramírez (2019) con su tesis “Influencia de los contenidos violentos de los medios audiovisuales en jóvenes de Medellín”**.

Esta investigación realizada por Ramírez describe la influencia que tienen los contenidos violentos sobre jóvenes, entre los 15 a 26 años de edad, de la ciudad de Medellín. A través de un método hermenéutico y un enfoque cualitativo, Ramírez realizó diferentes entrevistas semiestructuradas para lograr su objetivo.

Por otro lado, también se realizó un análisis de la manera en cómo el ciudadano se relaciona con los medios y se identificó una creciente desaparición de las fronteras existentes entre los medios digitales y los medios tradicionales. Este fenómeno es estudiado por Ramírez desde el término de “convergencia”.

Según este autor, la convergencia se entiende como: “nuevas formas de interactividad con las audiencias, que se adaptan a la sociedad digital; dando lugar a nuevos hábitos de consumo en las audiencias” (p.18). De acuerdo con lo anterior, esta investigación aclara que: “el sujeto elige identificarse con ciertos ideales sociales; opta qué ver, qué decir, cómo comportarse, cómo vestirse. En suma, elige su condición, así sea en parte. Pero también la cultura y los medios de comunicación pueden favorecer estas elecciones” (p.21).

De acuerdo con lo anterior, Ramírez (2019) concluye que:

Los contenidos influyen considerablemente en el comportamiento de las personas, en sus modos de hablar y pensar. Es indiscutible el compromiso que tienen los

medios audiovisuales al momento de presentar la producción, ya que existen intereses particulares más que intereses sociales como, por ejemplo, guardar memoria de los hechos sucedidos en la ciudad, crear dispositivos para la educación y prevención de la violencia, entre otros (p.57).

Otro trabajo similar al de Ramírez es la tesis realizada por **Sánchez (2013)**, **“Prácticas de consumo audiovisual en internet en estudiantes universitarios de la ciudad de Medellín (UPB, UdeA, Politécnico JIC, UdeM, EAFIT)”**, en la cual analiza los hábitos de consumo audiovisual en internet de 158 estudiantes de pregrado en Comunicación de cinco universidades de Medellín.

La metodología utilizada para lograr el propósito de esta investigación consistió en: “realizar entrevistas estructuradas a través de formularios cerrados y grupos de discusión por su situación de consumo, tiempos, contenidos preferidos, plataformas de acceso, prácticas 2.0 y apreciaciones sobre su experiencia de visionado” (p.5). De esta manera Ramírez pretende dar una perspectiva detallada de todas las implicaciones que tienen que ver con las prácticas de consumo entre los participantes de la investigación.

También, en este trabajo se tiene en cuenta las diferentes posibilidades de acceso y de consumo de productos audiovisuales con las que cuentan los jóvenes en la actualidad. Por lo tanto, se habla sobre el concepto de “convergencia”, con la salvedad de que este término no se trata solo desde la perspectiva de los medios sino también desde los consumidores. Sobre esto Ramírez (2013) afirma que:

No se debe entender solo como la noción de «audiencia» en la convergencia comparte otros roles que en el pasado se daban de forma separada. En esa medida,

un individuo en la red es a la vez lector, espectador, cibernauta, fan, prosumidor, ciudadano, etc. Ser audiencia, es solo una de las tantas formas que tiene un individuo de habitar los medios y las pantallas (p.19).

Entre las conclusiones destacadas de este trabajo Ramírez (2013) afirma que: “la difusión de contenidos en múltiples plataformas que, más allá de proponer transformaciones en las dimensiones tecnológicas, están generando mutaciones en las prácticas cotidianas y el consumo cultural de las personas” (p.6).

En cuanto al acceso de contenidos Ramírez afirma que: “la situación de consumo audiovisual en Internet consolida la puesta en marcha de la televisión personal. Una televisión en la que cada usuario decide el horario, los contenidos, el espacio y las pantallas para efectuar sus consumos” (p.109).

Finalmente, en otro de los hallazgos resultantes de esta investigación Ramírez afirma que: “las preferencias de los jóvenes en Internet se inclinan de manera notoria hacia contenidos en los que se desarrollan relatos e historias, por lo que el consumo se concentra en películas, series televisivas, cortometrajes y documentales” (p.110).

En otro trabajo similar, **González (2016) con su tesis de grado, “Modos de recepción de la película El Paseo de Dago García Producciones: mediaciones entre la audiencia y la industria cultural cinematográfica”**, explica como los espectadores pueden cambiar, confirmar y/o configurar nuevos gustos audiovisuales mediante la visualización de la película “El Paseo”.

Para lograr esto, González realiza un análisis de la estética y la representación que se utiliza en la película, teniendo presente aquellos elementos de la cultura popular y de identidad nacional que generan ciertos procesos de representación en los espectadores. El investigador logra estudiar

esto gracias a diversos estudios de recepción que explican el dialogo constante que se presenta entre la pantalla, el espectador y la película.

Además, se destaca la influencia que tienen los aspectos situacionales, institucionales e individuales en la mediación y/o interactividad que se presenta entre la película y los sujetos-espectadores. De esta manera el análisis sobre la recepción que se realiza en esta investigación es de acuerdo al contexto de cada espectador. Sobre esto González (2019) afirma que:

el sujeto-espectador se encuentra atravesado por todas estas variantes, y muchas más, en medio de un ámbito simbólico y de producción de sentido, con la carga de complejidades, contrariedades y en ocasiones, respuestas impredecibles, especialmente si la cuestión del gusto es el punto de partida y de llegada (p.14).

De acuerdo con esto y los demás ejemplos, se entiende entonces que la influencia de la comunicación audiovisual en las personas y comunidades, no depende solamente de un sistema conformado por un emisor y receptor. Por el contrario, dichas interactividades se encuentran mediadas por diversos factores sociales, mentales e incluso físicos que afectarán los efectos de la comunicación en la audiencia.

Entre los hallazgos expuestos por González, se habla de cierta facilidad de descodificación por parte de los espectadores frente a lo que ven, y afirma que esta se da desde la técnica con la que se realizó la película, pero también desde el contenido (p.22). Esta conexión con los públicos, según González (2019): “está dada por los elementos de reconocimiento que contenga la película; sin ellos se genera un fatal distanciamiento” (p.30).

Finalmente, González concluye que la película “El Paseo” se presenta como: “un espacio en que las sociedades buscan verse reflejadas así mismas y, por lo tanto, reafirmadas, a través de un

diálogo dialéctico entre la película y los sujetos-espectadores” (p.81). De ahí a que el éxito y repercusión de esta película fuera tan grande.

Ahora bien, es evidente que para realizar un análisis sobre la relación que pueda existir entre las producciones audiovisuales culturales y la identidad cultural, es necesario tener unas bases o guías técnicas sobre todo lo que implica la construcción de dichos contenidos. Para esto **Montoya & García (2016)** en su artículo **“Estructuras narrativas en relatos cortos y serializados para la web”**, pretenden describir cuáles son las claves para la construcción de estructuras narrativas.

Para lograr esto los investigadores realizaron una revisión meticulosa de algunas series web, teniendo como base algunas teorías ya existentes sobre las estructuras narrativas audiovisuales. Además, de acuerdo con el enfoque de este artículo, lo que se busca es proponer una guía que permita la construcción de narrativas seriales que cumplan con los requisitos técnicos y que sean óptimas para web y dispositivos móviles.

Esta investigación, según Montoya y García (2016), surge a partir del contexto actual en el que tanto la producción como el consumo audiovisual: “ha venido en aumento, gracias al fácil acceso a tecnologías de producción audiovisual y a los bajos costos en la realización, los cuales han posibilitado el interés tanto de profesionales como de aficionados” (p.3).

Incluso se investiga el panorama actual de consumo audiovisual en Colombia en lo cual los autores destacan, según un informe realizado por Comscore sobre el Futuro Digital en 2015, a: “Latinoamérica como la región del mundo con más aumento en el consumo de contenidos a través de dispositivos conectados a Internet, y Colombia como el país que más visualiza vídeos con un crecimiento del 118 % entre 2014 y 2015” (p.3).

Finalmente, entre las conclusiones de este artículo, Montoya y García afirman que en la actualidad las series web son: “un fenómeno audiovisual emergente cuya dinámica opera bajo ciertos criterios que varían respecto a los formatos audiovisuales tradicionales. Solo con mencionar algunas características se puede evidenciar que nos encontramos ante un fenómeno cuyas reglas de juego están aún en construcción” (p.12).

Por otro lado, **Torres (2019)**, con su trabajo de grado **“Las narrativas audiovisuales en la creación de audiencia crítica”**, realiza un análisis holístico sobre la relación que existe entre las narrativas audiovisuales y el aprendizaje grupal, el desarrollo del pensamiento crítico y la creación de audiencias críticas. Esta investigación tuvo como referencia diferentes conceptos teóricos del campo de la comunicación, antecedentes sobre el pensamiento crítico y estudios de las narrativas audiovisuales

Torres realizó su trabajo en la Institución Educativa Alfonso López Pumarejo con estudiantes del grado 11°, y buscó exponer la relación que hay entre las narrativas audiovisuales y la creación de una audiencia crítica. Esto teniendo en cuenta el auge tecnológico que ha hecho que, a día de hoy, varios procesos educativos se modifiquen por completo. El autor busca demostrar cómo los diferentes procedimientos y recursos que se utilizan en los mensajes audiovisuales, tienen un impacto en la formación de los jóvenes.

Goyes (2020, p.103-120) citado en Torres (2019), afirma que la comunicación audiovisual en la actualidad juega un papel sumamente importante al ser esta una herramienta: “que produce discursos, formas de percepción, modelos de representación, un habla constante que inculca ideologías y nuevas maneras de sensibilización” (p.36).

Si bien Torres en este artículo trata meramente sobre producciones audiovisuales realizadas exclusivamente con fines educativos, también resalta y desarrolla un elemento clave para cualquier producción audiovisual: la narrativa. Reis y López (2002) citados en Torres (2020) afirman que: “las narraciones se pueden encontrar en diversas situaciones funcionales y contextos comunicacionales, y que pueden concretarse en distintos soportes expresivos, uno de esos soportes expresivos es la imagen en movimiento, dando lugar al concepto Narrativa Audiovisual” (p.41).

Además, otro elemento que destaca de esta investigación es el concepto de prosumidor, Torres (2020) define a esto como: “como la fusión de dos conceptos en donde el usuario es consumidor de cualquier bien o servicio y además lo produce o participa en su producción” (p.54). Sin embargo, hay que resaltar una salvedad que hace el autor y es que el prosumidor: “corresponde al paradigma del consumidor moderno, que se distingue por ser inconforme y crítico ante lo que el mercado le ofrece” (p.54).

De acuerdo con esto y con los autores anteriores queda claro que las producciones audiovisuales culturales, surgen a partir de la disconformidad de las personas quienes buscan, de alguna manera, tener una plataforma que les permita tener visibilidad y también generar cambios positivos dentro de su comunidad. De hecho, Torres (2020) afirma que la relación entre medios y personas: “no siempre está motivada por el deseo de conocimiento y de satisfacer una necesidad o varias, también implica utilizar los medios para satisfacer apetencias íntimas, deseos personales, además de, desarrollar capacidades expresivas y competencias comunicativas” (p.82).

Teniendo claro este panorama, ahora es necesario desarrollar y ampliar desde la teoría, diferentes términos como cultura, identidad cultural y producciones audiovisuales, entre otros, con el fin de desarrollar un marco referencial amplio que permita llevar a buen puerto esta

investigación. Por lo tanto, es menester tener presente a diferentes autores que han tratado sobre estos temas y que, de alguna manera, han logrado hallar una relación entre dichos conceptos.

## 2.2 REFERENTES TEÓRICOS

### 2.3 CULTURA

Para hablar de cultura, según Érika Jaillier en su libro “Comunicación, sociedad del conocimiento y ciudad”, es indispensable hacerlo teniendo presente la dependencia mutua que existe entre la comunicación y la cultura en sí. De hecho, Jaillier (2020) explica que la proximidad entre ambos términos:

Se debe a que no hay prácticas sociales sin proceso de comunicación que además no generen, modifiquen, ratifiquen, reproduzcan o transformen lo cultural. No es posible, pues, hablar de líneas de separación ni de diferencias o semejanzas entre ambos términos, sino más bien de una especie de mutualismo necesario: ambas son imprescindibles para la existencia de la una y de la otra (p.18).

De acuerdo con esto y con el fin de delimitar de una manera concreta el término de cultura, se tomarán en cuenta dos aproximaciones a este término desde dos perspectivas distintas. La primera, de Michel Foucault (1982) quien, en su libro “La hermenéutica del sujeto: Curso en el Collège de France, 1981-1982”, define qué condiciones se deben cumplir para hablar de cultura a un nivel macro:

En primer lugar, cuando tenemos un conjunto de valores que tienen entre sí un mínimo de coordinación, subordinación y jerarquía. Se puede hablar de cultura cuando se cumple una segunda condición, que sería que esos valores se dieran como universales, pero a la vez, sólo accesibles para algunos. Tercera condición

para que pueda hablarse de cultura: para que los individuos puedan alcanzar esos valores, se requiere una serie de conductas precisas y reguladas. Y más todavía: esfuerzos y sacrificios (p.179).

Por otro lado, Jaillier (2020) define a la cultura en su dimensión micro como: “una herencia transmitida y transformada por los individuos. Así, los individuos estarán siempre comprometidos con la cultura, aunque no lo hagan conscientemente. Con todo, mientras más compromiso consciente haya, mayor será la injerencia del individuo dentro de esa reproducción/transformación cultural” (p.19).

De acuerdo con ambas definiciones se puede entender que la cultura no existe por sí misma, sino que, por el contrario, es algo que está en constante evolución y construcción. Por lo tanto, buscar una definición concreta sobre cultura no será suficiente para abarcar este amplio campo ya que según Jaillier (2020): “no basta con hablar de definiciones que estén limitadas a las artes o a la producción artística. Cualquier definición de cultura hoy, pone su énfasis en entender lo cultural como conjunto de sistemas simbólicos de índole social-humano” (p.19).

De acuerdo con esto, tanto Foucault como Jaillier explican por qué no es posible estudiar un término independiente del otro. Foucault (1966), citado en Jaillier (2020), afirma que: “jamás en la cultura occidental el ser del hombre y el ser del lenguaje han podido coexistir y articularse el uno sobre el otro como en nuestra época” (p.18).

Mientras que, por su parte, Jaillier (2020) afirma que:

La proximidad de los dominios de la cultura y de la comunicación no es de orden histórico, ni de orden técnico, incluso, tampoco lo está explícitamente ligado a los cambios tecnológicos, aunque ambas –la comunicación y la cultura- reciben su

influencia y condicionan estos mismos cambios. La proximidad se debe a que no hay prácticas sociales sin proceso de comunicación que además no generen, modifiquen, ratifiquen, reproduzcan o transformen lo cultural (p.19).

De acuerdo con estos autores, la cultura se puede y se debería pensar y analizar desde diferentes campos de las ciencias sociales, sin embargo, para el objetivo de este trabajo, nos limitaremos a identificar de qué manera las producciones culturales audiovisuales se relacionan con la cultura de un grupo de personas, en este caso, con los jóvenes de la ciudad de Medellín.

### **2.3.1 identidad cultural**

Inicialmente, para hablar de identidad cultural acudiremos a Rojas (2011) quien, en su libro “Identidad cultural e integración”, realiza un compendio histórico-teórico del concepto de identidad y demarca las particularidades de la identidad cultural.

De acuerdo con Rojas (2011), la identidad en la diferencia es aquella que se opone y/o diferencia de lo que la cultura dominante impone. Es una identidad que aún conserva su característica de “unidad” (homogeneizadora) en tanto que es algo compartido por un grupo de personas, sin embargo, no es una identidad totalizadora y universal. En concreto, Rojas define a la identidad cultural como:

Una categoría omniabarcadora y compleja, que como identidad en la diferencia contiene, en correlación, la mismidad y la alteridad, el yo y el otro, de aquí su carácter inclusivo: representando una identidad colectiva como horizonte de sentido, con capacidad de autorreconocimiento y distinción, la cual caracteriza la manera común de vivir en el tiempo y el espacio del ser humano; expresando el quehacer del hombre en el proceso de creación y recreación comunicativa; la cual,

como síntesis de múltiples determinaciones o dimensiones, comporta un universal concreto-situado, es decir, un aquí y ahora, respondiendo a las preguntas qué he sido, qué soy y qué papel habré de desempeñar en el presente y el futuro (p.58).

A esta definición Rojas (2011), le suma algunas características afirmando que esta: “se manifiesta en espacios específicos y tiempos definidos. Puede manifestarse inconscientemente en individuos y grupos, mas es un proceso consciente, el cual es necesario asumir para contribuir a la reafirmación y desarrollo de la misma. (p.60)”.

### **2.3.1.1 Elementos de la identidad cultural**

Por otro lado, hay ciertos elementos, diferentes a los que se mencionaron en el apartado anterior, que conforman y caracterizan la identidad cultural de una persona o comunidad. **Beriain (2013) en su libro “Identidades culturales”,** quien toma como referencia diferentes estudios sobre la identidad entre los que se encuentra los realizados por Émile Durkheim, se refiere a estos elementos como “códigos de la identidad cultural”.

Sin embargo, antes de arrancar con estos elementos, el autor parte de la idea de que las identidades logran caracterizarse a sí mismas a partir de la coexistencia de otras identidades, Beriain (2013) afirma que: “como existe una identidad «nosotros», asimismo también existen otras identidades, consideradas «ellos» desde la identidad «nosotros», y viceversa” (p.15).

Sobre esto, Durkheim (1982) citado en Beriain (2013) afirma que una sociedad: “no está constituida tan sólo por la masa de los individuos que la componen, por el territorio que ocupan, por las cosas que utilizan, por los actos que realizan, sino, ante todo, por la idea que tiene sobre sí misma” (p.15).

Beriain (2013) comienza hablando de que, la identidad se basa generalmente en torno: “al lugar de nacimiento, la lengua, la sangre, el estilo de vida. La fuerza de estos hechos «dados» forja la idea que un individuo tiene de quién es y con quiénes está indisolublemente ligado” (p.13). Por otro lado, también afirma que hay ciertas directrices que tales como el género, la edad, la condición ciudadana, entre otros elementos que influyen en la identidad de los individuos.

Estas ataduras, explica el autor, son transmitidas a través de procesos comunicativos y de intercambio y generan en los individuos cierta conciencia colectiva de unidad. Además, Beriain (2013) afirma que: “tales ataduras están conectadas al orden fáctico (natural-social) del mundo, que no puede ser cambiado por la acción voluntaria de los individuos, sino que es considerado como algo dado” (p.14).

Estas condiciones en un principio favorecen y refuerzan la homogeneidad étnica, religiosa y lingüística dentro de una comunidad. Sin embargo, también hay otros “códigos” culturales tales como la religión, el mundo del sentido y las interacciones cotidianas ordinarias que influyen en la construcción de identidad. Finalmente, Beriain concluye afirmando que:

El proceso de formación de la identidad colectiva se articula en torno a la autoconcepción del grupo, en torno al «nosotros», a la idea que la sociedad tiene sobre sí misma y en torno a sus condiciones-límites-bordes de tipo étnico, organizativo, militar, territorial, idiomático, histórico, que varían en el proceso de evolución de las sociedades. (p.17)

### **2.3.1.2 Tipos de identidad cultural**

Por otro lado, Sierra y Alemán (2012) en su libro “**Cultura, identidad y ciudadanía**” explican que no es posible hablar de un solo tipo de cultura en las sociedades contemporáneas.

De hecho, existen circunstancias tales como: “la segmentación social, la división social del trabajo y las disponibilidades y disposiciones comunicacionales, por citar alguno de los más significativos, que provocan que se generen culturas autónomas en una misma sociedad” (p.20).

De acuerdo con lo anterior, se dan tres premisas claves que marcan las diferencias entre identidades, sobre esto Sierra y Alemán afirman que: “a) la cultura es el ámbito donde se engendran las diferencias de identidad, b) la estabilidad en el tiempo de una identidad depende de la perdurabilidad de su cultura, c) La diferencia cultural engendra identidad histórica, social y política” (p.27).

Además, aparte de las identidades histórica, social y política, también existe una dimensión territorial que demarcará ciertas particularidades de los diferentes tipos de identidades que existen. Según los autores, también se debe tener en cuenta que esta tipología se puede encontrar en diferentes dimensiones, ya sea en un plano individual o en un plano local, nacional o incluso internacional.

## **2.4 COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL**

A lo largo de los años los estudios sobre la comunicación audiovisual han estado centrados principalmente en el cine, luego en la televisión y en la actualidad, debido a la acelerada proliferación de las Tecnologías de la Información y Comunicación, varias de las teorías dedicadas a este ámbito comunicativo se han tenido que actualizar, o de alguna manera adaptar, para el estudio de las diferentes formas de producción audiovisual contemporáneas.

Daniela Koldobsky (2009), en el libro “Estética y semiótica: bordes de la representación” de la Federación Latinoamericana de Semiótica, afirma que: “con las vanguardias artísticas nacieron nuevas formas del discurso acompañante del arte y se produjeron reacomodamientos entre las ya

existentes: crítica artística por una parte y la estética, la teoría y la historia del arte por otra” (p.197).

De acuerdo con lo anterior, para entender y realizar un análisis de la comunicación audiovisual, acudiremos al campo de la semiótica la cual según Perdomo (2016), en su artículo “Un modelo semiótico para la lectura del discurso cinematográfico” sirve para entender que:

El discurso cinematográfico, entendido como un acto comunicativo es un proceso abierto, en el que el mensaje varía según códigos, los cuales entran en acción según las ideologías y las circunstancias (...) En este sentido, la semiótica proporciona un conjunto de instrumentos que la sitúan como un método preciso y eficaz en el campo, al menos, desde las ciencias humanas y sociales. La semiótica tiene la riqueza y la consistencia necesarias para acompañar la producción y la interpretación de sus múltiples aspectos teóricos y empíricos (p.7).

Es por esta razón que acudiremos en un principio a Christian Metz quien, desde su teoría semiótica estudia las narrativas audiovisuales. Según Perdomo (2016):

Metz estudia las películas con rigor metodológico, preguntándose con qué códigos y mensajes codificados funciona el cine para transmitir significados al espectador. Al respecto, afirma que el cine utiliza códigos-mensaje, como por ejemplo movimientos de cámara, el flash-back, el claroscuro, los símbolos culturales y los tipos de montaje. Algunos códigos son comunes a todas las películas, otros pertenecen a un género, e incluso los hay propios de un autor (p.4).

Además, Carrillo (2009) en su artículo “La secuencialidad de la experiencia en Christian Metz. Acerca del presupuesto de la narratividad cinematográfica”, explica que la crítica a la

narratología de Metz se fundamenta en términos generales sobre dos supuestos; el “objeto original” y el “objeto narrativo”.

Metz (1966) citado en Carrillo (2009) afirma que: “una narrativa es una suma de eventos; son estos eventos los que se ordenan en una secuencia. Por lo tanto, (...) la narrativa (...) es una serie de eventos”(p.2). Sobre esto Carrillo (2009) dice que:

Hay que señalar que en esta cita hay una ambigüedad, la cual, una vez conocida, no es perjudicial. En verdad, los eventos, la suma o la serie de los mismos son algo externo a la narrativa, son algún tipo de realidad. Así, Metz se refiere al hecho aparentemente obvio de que "la realidad no cuenta historias (...), un evento tiene que haber terminado en algún sentido antes de que su narración pueda empezar (p.2).

Así pues, Carrillo concluye que: "la suma de eventos es el "objeto natural", o como Metz (1964) lo llama, en su texto "El cine: ¿un lenguaje o un sistema lingüístico? ", el "objeto original" a partir del cual se va a construir o elaborar una narrativa" (p.3). De acuerdo con esto se entiende entonces, según Metz, que el objeto narrativo es: "el gran momento, por el que uno ha estado esperando y sobre el que uno ha estado pensando desde el principio, es el momento sintagmático. En donde uno reensambla un duplicado del objeto original" (p.3).

#### **2.4.1 Producciones audiovisuales**

Por otro lado, con el fin de ir un poco más allá del análisis de la narrativa audiovisual y de también tener en cuenta las implicaciones sociales que generan las producciones audiovisuales, acudiremos a Zecchetto (2002) quien, en su libro “La danza de los signos. Nociones de la semiótica en general”, habla sobre las semióticas de la tercera generación.

Zecchetto (2002) afirma que esta corriente de semióticas surgidas a mediados de los ochenta:

“instauraron un nuevo paradigma que tenía un enfoque plural con el interaccionismo. Este se caracterizaba por la descripción de la comunicación en sus múltiples aspectos, de las formas discursivas y el análisis de los anuncios ubicados en sus contextos empíricos (p.26).”

En otras palabras, Zecchetto (2002), resume a las semióticas de tercera generación como aquellas que: “además de preocuparse por indicar cómo se comunica un texto, presta atención al modo como los actores mediáticos interactúan en los más diversos contextos (p.28).” Tener en cuenta esta perspectiva será importante para esta investigación en tanto, las semióticas de tercera generación o “semiótica social” o “socio-semiótica” como también las define Zecchetto (2002), concedieron:

Un nuevo espacio al estudio de los contextos, mostrando que en la producción social de sentido, no solo actúan como agentes emisores de los mensajes, ni tampoco solo las audiencias, sino que ambos tejen una red, de modo que los medios y el público preceptor se interrelacionan activamente en la construcción de signos y discursos de donde emergen los sentidos de la vida cotidiana al circular en las estructuras de la sociedad (p.27).

Es el mismo Zecchetto (2002) quien da un panorama rápido de las teorías pertenecientes a este campo de la semiótica:

El mapa de las teorías que -directa o indirectamente- se apoyan en estos postulados de investigación es muy rico, variado y complejo, aquí hallamos los grandes estudios de la pragmática del lenguaje de Serile, Grice, Sperber y Wilson,

#### **2.4.1.1 Preproducción, producción y postproducción**

**Bestard (2011)** en su libro **“Realización audiovisual”** explica que: “las fases de producción de una obra audiovisual, desde la idea inicial hasta el momento de su emisión, son tres: preproducción, producción y postproducción” (p.58). Además, el autor explica que independientemente del medio en que la obra audiovisual vaya a ser exhibida, de la magnitud o del tipo de contenido que tenga, en su mayoría cualquier producción audiovisual cuenta con estas tres fases.

Comenzando por la preproducción, explica el autor, es en esta etapa cuando ya se tiene una idea sobre la producción a realizar y se comienza con la estructuración de todo lo necesario para materializarla. Generalmente en esta etapa confecciona el guion, se realiza el casting de actores, se selecciona el equipo técnico y creativo, se seleccionan las locaciones y decorados, se realiza el storyboard, se determina el desglose y se cronograma un plan/calendario de trabajo.

Posteriormente, el inicio de la etapa de producción según Bestard (2011): “comienza al iniciarse el proceso de captación de imágenes y sonido” (p.64). Sin embargo, también dentro de este proceso también se pueden realizar cambios necesarios de la etapa anterior o bien adelantar procesos de la etapa de postproducción.

Esencialmente, en cualquier producción audiovisual se guía sobre lo planteado en la primera etapa, sin embargo, será el formato a grabar el que determinará en gran medida la etapa de producción, sobre esto Bestard (2011) afirma que: “el sistema de producción de un determinado

formato depende especialmente de los contenidos, que determinan las necesidades del mismo.

Esas necesidades dan lugar a dos sistemas básicos: monocámara y multicámara” (p.67).

Finalmente, la etapa de postproducción: “es la fase durante la cual el realizador, ayudado por los profesionales especializados, transforma la imagen y sonido grabado o rodado previamente en el producto final que verá el espectador” (Bestard, 2011, p.67). Es en esta etapa final, señala el autor, en la que la producción podrá explorar diferentes posibilidades comunicativas y narrativas que serán claves en el producto final.

Entre dichas variantes narrativas se encuentran la posibilidad de jugar con la imagen, el sonido, los planos, la continuidad temporal y espacial de las tomas, el ritmo del relato o el discurso, la aplicación de efectos especiales, entre otros. De acuerdo con este autor y con lo dicho anteriormente por Zechetto y Metz, serán estos elementos claves los que determinarán el alcance que pueda llegar a tener una producción audiovisual.

#### **2.4.2 Contenidos**

Sobre los contenidos, Medina (2009) en su libro “Calidad y contenidos audiovisuales” explica de manera concreta lo que son los contenidos audiovisuales. Este autor explica que el contenido es el eje de calidad de un programa o medio comunicativo alternativo y este también varía de acuerdo al formato seleccionado para presentarlo.

Según Medina (2009), por contenido audiovisual se entiende: “el resultado de la unión de creatividad y realización técnica, de esfuerzos personales que se integran en un producto informativo en condiciones de difundirse” (p.54). Además, los contenidos cuentan con elementos que: “abarcan un abanico amplio, desde la ficción a la no ficción, géneros narrativos diversos y tecnologías en constante innovación”.

Finalmente, queda destacar que la calidad de los contenidos, según el autor serán analizados y estudiados de acuerdo a la variedad de temáticas, la originalidad y el pluralismo de las ideas que se quieran llevar a lo audiovisual. Además de lo dicho anteriormente, también hay elementos que definen al contenido como lo es la calidad técnica, los temas a tratar y el medio de difusión.

#### **2.4.2.1 Tipos de contenido**

Teniendo en cuenta lo anterior, ahora es pertinente hablar de los diferentes tipos de contenidos que existen. Para esto, primero tendremos en cuenta unas premisas básicas que explica Miñarro (2014) en su libro “Cómo vender una obra audiovisual: una aproximación a la distribución de contenidos audiovisuales” sobre los tipos de contenido tradicionales. Luego, pasaremos a entender como la comunicación digital ha tomado y transformado dichos contenidos con Carpio (2015) y su libro “Arte y gestión de la producción audiovisual”.

Si bien el género audiovisual es uno de los principales factores que definen el tipo de contenido, también hay otras variantes que demarcan una diferencia entre una temática y la otra. Miñarro (2014) explica que: “las dos categorías básicas de clasificación son ficción y no ficción. A partir de ellas, se deriva una serie de géneros y subgéneros que nos ayudarán a entender cuáles son las características específicas de cada uno de los productos audiovisuales” (p.20).

En resumidas cuentas, Miñarro agrupa en el grupo de ficción a los largometrajes, películas y series que se ocupan principalmente del entretenimiento y pueden ser de cualquier género. Por parte de la no ficción, el autor agrupa los documentales, informativos y los deportes. De acuerdo a estos grupos es que se pueden desarrollar diferentes formatos tales como talk-shows, películas, musicales, etc. Sin embargo, como se mencionó en un principio estos elementos han evolucionado gracias al internet.

Sobre el paso de los medios tradicionales a la comunicación digital Carpio (2015) afirma: “se puede observar que la producción audiovisual es más participativa y democrática, el material audiovisual que circula en la Red tiene una multiplicidad de orígenes y recorre el mundo sin mayores limitaciones” (p.266). De hecho, esto ha generado una acelerada proliferación de diferentes formatos audiovisuales que han hecho que diferentes temas se traten de diferente manera.

Por supuesto, los contenidos que antes estaban en la televisión y en el cine ahora también se encuentran en la internet, sin embargo, con la aparición de las redes sociales y diferentes plataformas de stream, se ha hecho casi que imposible resumir la gran cantidad de tipos de contenido que existen en la actualidad.

## **2.5 COMUNICACIÓN DIGITAL**

De acuerdo con lo anterior, el fenómeno de la comunicación digital, es algo relativamente nuevo que ha reconfigurado por completo ciertos aspectos de la vida cotidiana. Zallo (2016) en su libro “Tendencias en comunicación: cultura digital y poder”, afirma que: “la cultura y la comunicación analógicas han dado paso ya a la cultura y la comunicación digital, lo que se traduce en una convergencia digital de medios y nuevos media y formas comunicativas” (p.43).

Entre los muchos cambios y características que trae consigo esta nueva era de la comunicación, Zallo destaca las: “nuevas cartografías de comunicaciones con las redes sociales, los social media, los nanomedias, las plataformas, las nuevas prácticas comunicativas de los usuarios que escapan a la televisión o la auto programan en el ordenador” (p.43).

Gracias a estas características Zallo destaca las diferentes posibilidades que la comunicación digital brinda a diferentes iniciativas de comunicación alternativa que antes se veían limitadas a buscar participación en la radio. Sobre esto Zallo (2016), afirma que la comunicación digital:

Se trata de un fenómeno general que, aunque está siendo bien aprovechado por la comunicación alternativa para ampliar discurso y horizontes, va mucho más allá y, al menos, en dos direcciones: su aprovechamiento para el cambio político; y su uso intensivo por parte de los nuevos movimientos de calle (p.45).

De acuerdo con lo anterior, se podría decir que la comunicación digital no se debe minimizar únicamente como una nueva plataforma de difusión, por el contrario, la cantidad de nuevas herramientas y posibilidades que ha traído consigo este nuevo fenómeno hecho posible por el internet, según Zallo:

Han producido fenómenos no previstos en los propósitos iniciales de implantación de las nuevas tecnologías de la información, tales como la autonomía social y de comunidades, y donde las herramientas comunicativas son utilizadas para múltiples utilidades, incluidas las sociales y para generar nuevas agendas y miradas, que escapan a los media tradicionales, al tiempo que retan su eficacia y los transforman (p.48).

### **2.5.1 NARRATIVA TRANSMEDIA**

Vergara y Colona (2018) en su libro “Comunicación y cambio”, hablan sobre como el acelerado avance de las Tecnologías de la Información y la Comunicación han permitido la aparición de nuevos formatos narrativos. Scolari (2013) citado en Vergara y Colona, define a esta nueva forma de comunicación como:

Historias que se despliegan a través de múltiples plataformas mediáticas, y en las que cada medio contribuye de una manera característica a nuestra comprensión del mundo, una aproximación más integral al desarrollo de la franquicia que los modelos basados en textos primigenios y productos secundarios (p.34).

Entre otras cosas, las autoras de este libro destacan que la narrativa transmedia no se halla exclusivamente en producciones audiovisuales con fines comerciales y/o de entretenimiento, sino también en campos profesionales mucho más sobrios que tienen como fin informar a la comunidad.

Vergara y Colona (2018) destacan que: “si se analiza detenidamente la definición de la narrativa transmedia, es posible descubrir que productos de no ficción, tales como el periodismo, cumplen los requisitos y pueden ser considerados productos transmediáticos, dentro de los límites que ello implica, claro está” (p.32).

De acuerdo con esto, las autoras dejan claro que esta narrativa no es algo nuevo y que, por el contrario, es una característica propia de la comunicación en la actualidad. De hecho, afirman que: “la instantaneidad facilita la participación, la respuesta inmediata, la expansión del relato y todo ello redundando en la producción de una nueva subjetividad” (p.34).

#### **2.5.1.1 Elementos de la narrativa transmedia**

Sobre los elementos de la narrativa transmedia está claro que las plataformas que ofrece el internet hoy y las diferentes características que tienen las producciones audiovisuales forman parte también del lenguaje transmedia. Sin embargo, Sánchez (2013) en su libro “Narrativa audiovisual” cita a Murray (1999), quien habla sobre cuatro elementos fundamentales y propios de este nuevo tipo de narrativa.

Inicialmente, Murray habla de la secuencialidad que existe entre la plataforma digital en la cual se distribuye la producción audiovisual y el consumidor. Sánchez (2013) explica que: “la relación del programa informático con el interactor se realiza de un modo secuencial” (p.160). Por otro lado, Murray habla de un entorno participativo como segunda característica de esta narrativa.

Sobre esta segunda característica Sánchez explica que lo transmedia y/o audiovisual en la actualidad: “tiene la potencialidad de responder a las acciones de un interactor. El conjunto de reglas que guía la presentación de las informaciones permanece oculto a simple vista, pues depende de la codificación de las respuestas de quien está al frente” (p.160).

En tercer lugar, Murray habla de la espacialidad que es recreada por lo transmedia, Sánchez (2011) explica que: “a diferencia de los medios lineales como los libros y las películas, que muestran el espacio mediante descripciones verbales o de imágenes, los entornos digitales recrean espacios en los que el interactor puede moverse, desarrollarse” (p.160).

Finalmente, como cuarta característica Murray dice que los entornos digitales son enciclopédicos. Esto, explica Sánchez (2011), tiene que ver con: “la enorme capacidad de almacenamiento y gestión de ingentes cantidades de información hace que la interacción con ordenadores provoque perspectivas enciclopédicas” (p.160). Esto quiere decir que lo transmedia no solo cumple una función de entretenimiento sino también, cumplirá el papel de fuente de consulta.

Por su parte Sánchez también añade otros elementos tales como como la narrativa interactiva, la interrumpida y la basada en objetos como otras formas de narración que han surgido y se han

potencializado gracias al avance y desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

### **2.5.2 Cibercultura**

De acuerdo con lo visto hasta el momento, es posible inferir que, de acuerdo a la nueva realidad que implica la comunicación digital, es posible hablar de nuevas formas de comportamiento, de nuevos valores, de nuevos pensamientos, entre otras cosas, procesos los cuales se pueden agrupar dentro de la nueva cibercultura.

Morales (2009) en su libro “Infodiversidad y cibercultura: globalización e información en América Latina” explica que este concepto: “está propiciando colectivamente una transformación de las respuestas culturales, políticas y sociales” (p.171).

Este autor explica que esta nueva cultura digitalizada, impulsada por el auge de las telecomunicaciones, tiene como principal característica el acceso. Por otro lado, Derrick de Kerckhove citado en Morales (2009), expone algunas de las características de la cibercultura afirmando que esta:

Está conectada, es instantánea, siempre está interactuando de alguna manera y su deseo básico no sólo es conectarse sino crear un enlace inteligente, de manera que crea nuevas posibilidades. En la cultura cibernética el total es siempre más que la suma de cada uno de los individuos que contribuyen (p.171).

Para este trabajo es imprescindible entender todas estas posibilidades e implicaciones que trae consigo la cibercultura, en tanto esta ha servido como plataforma de difusión para diferentes iniciativas comunicativas, entre las cuales se encuentra la Corporación Pasolini en Medellín.

### **2.5.3 Comunicación alternativa**

Si bien está claro que la producción de contenidos audiovisuales en general se ha visto beneficiada por el auge de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también hay diferentes comunidades locales y movimientos culturales y sociales que han encontrado más posibilidades de visibilizar sus causas.

De hecho, Costa (2015) en su libro “Comunicación local” explica que, si bien este tipo de comunicación no tiene que ser una antítesis de los medios masivos tradicionales, sí busca ser una comunicación mucho más: “de servicio, directa, cercana, que pontifica sobre los contenidos más cotidianos y que se retroalimenta de sus receptores” (p.17).

Es este mismo autor quien dice que la principal diferencia que existe entre la comunicación local y/o alternativa con la tradicional radica sobre todo en: “unos contenidos definidos en términos geográficos, sociales y culturales y al tratamiento de los acontecimientos que se producen en este marco, o a otros contenidos que afectan especialmente a los ciudadanos de este territorio” (p.17).

Por esta razón no se debe entender que la comunicación local se delimita exclusivamente por un territorio o fronteras física, sino que es una comunicación que se piensa por y para las mismas personas habitan dentro de ciertos límites. Costa (2015) afirma que la importancia de este modelo comunicativo radica en que: “la intención de preservar la cultura propia y la necesidad que tiene cualquier receptor de sentirse partícipe del contenido de los medios que lo rodean representan la única arma que tienen los medios locales para equiparse al resto” (p.19).

## **2.6 INDUSTRIA CULTURAL**

Fernández (2014) explica en su libro “Fundamentos de producción y gestión de proyectos audiovisuales” que, si bien para la población en general la producción audiovisual son

simplemente una forma de entretenimiento, o bien una manera efectiva de comunicación informativa: “Para los más cultivados, pueden adquirir la forma de expresión artística que, en algunas ocasiones, alcanza cotas de obra maestra. Y para quienes viven de la industria audiovisual, el entretenimiento es, ante todo, un negocio” (p.16).

Esta premisa de negocio es sobre la cual se sostiene el concepto de la industria cultural, la cual según Fernández también tiene implicaciones: “según el tipo de contenido de se trate- una forma de expresión artística, una actividad industrial sujeta a leyes comerciales y un medio de difusión de ideas con impacto cultural y social” (p.16). Para esta investigación es importante entender este concepto, en tanto se ha venido expuesto la una falta participación de cierta población en los medios de comunicación masivos.

De hecho, en gran medida, la discriminación de ciertas poblaciones en los medios tradicionales se debe a esta industria que se debe a quien ponga el dinero. Sin embargo, Fernández (2014) expone otra perspectiva o denominación de la industria cultural a la cual define como “industrias creativas” la cual: “se centra en el valor de las ideas creativas y del conocimiento (es decir, de la propiedad intelectual) como factor de desarrollo” (p.17).

### **2.6.1 Consumo**

De acuerdo con lo anterior es lógico inferir entonces que para que exista una industria debe existir la demanda también entendida como el consumo, Alonso (2011) en su libro “La era del consumo”, explica que el fenómeno del consumo si bien se puede entender desde su nivel micro y básico como: “un proceso de intercambio mercantil que se observa”. También se puede ir más allá y entenderlo desde la sociología como:

un producto dependiente de los contextos grupales, culturales y estratificacionales, observando las funciones de éste en lo que se refiere a su apoyo a la reproducción social, la formación de la intersubjetividad, los problemas de dominación sociopolítica, la repercusión en las formas de vida, el impacto en la cohesión social, o la generación de igualdad o desigualdad social (p.19).

Además, el autor explica que, según la teoría clásica del consumo, tanto la práctica en sí como su repercusión social son unos procesos fácilmente maleables por las diferentes industrias existentes, entre las cuales se encuentra también la industria cultural (p.20). Este es un enfoque importante y a tener en cuenta, sabiendo todas las implicaciones que pueda llegar a tener una producción audiovisual en la población.

Por otro lado, Alonso (2011) explica que uno de los factores que impulsa a la gente a consumir lo que ofrecen las industrias es el hecho de que la población se reconocen a sí mismos en los productos que consumen (p.29). Esto por supuesto también se puede aplicar a la industria audiovisual, entendiendo que las producciones audiovisuales también son productos como se explicó anteriormente.

Sobre esto, Bronner (1994) citado en Alonso (2011), explica que los medios no solo cumplen con el papel de transmitir sensaciones que impulsen el consumo sino también son un elemento: “de fragmentación, individualización y desarticulación de los «modos de vida» creados a partir de las experiencias colectivas cotidianas; a la vez, imponen un orden simbólico mayoritario, unificado según los criterios de la producción y consumo de masas”.

### **2.6.1.1 Consumismo**

Ahora bien, de acuerdo con Bauman (2007) en su libro “Vida de consumo”, el consumo y el consumismo son dos conceptos totalmente diferentes y que para este trabajo de investigación es importante reconocer estas diferencias. Según este autor, el consumismo se puede entender como:

un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano, así como también desempeña un papel preponderante en los procesos individuales y grupales de autoidentificación (p.35).

De acuerdo con esto, y siguiendo la línea de lo que se habló del consumo anteriormente, Bauman no reduce el concepto de consumismo al constante anhelo de adquirir bienes y servicios, sino que busca explicar el impacto e influencia de este comportamiento en la sociedad. De hecho, en pocas palabras este autor afirma que el consumo en sí se puede entender la perspectiva micro de este proceso y el consumismo como algo macro:

A diferencia del consumo, que es fundamentalmente un rasgo y una ocupación del individuo humano, el consumismo es un atributo de la sociedad. Para que una sociedad sea merecedora de ese atributo, la capacidad esencialmente individual de querer, desear y anhelar debe ser separada (“alienada”) de los individuos y debe ser reciclada como fuerza externa capaz de poner en movimiento a la “sociedad de consumidores” (p.35).

Con esto se puede entender entonces la importancia que tienen estos conceptos para esta investigación debido a la influencia que tiene el consumo y consumismo en una población.

Teniendo en cuenta a las producciones audiovisuales como un bien más de esta sociedad, es necesario entender y analizar desde estos conceptos el alcance que puedan llegar a tener dichas producciones.

## 2.7 RECEPCIÓN

Continuando con lo dicho anteriormente, se entiende entonces que una vez la gente decide consumir una producción audiovisual, posteriormente se desarrollan otros procesos comunicativos que serán determinantes en la influencia de dichos productos en la población. Sobre esto, Pedranti y Iovanna (2020) en su libro “Observatorio de medios, comunicación y cultura” explican, desde algunas ideas propuestas por los teóricos de Birmingham y algunas otras cuestiones planteadas por los estudios latinoamericanos, el proceso de recepción.

Los autores exponen la “Teoría de las lecturas preferentes”, desarrollada por Stuart Hall, en la cual se habla de tres tipos de recepción/lectura que pueden tener las personas frente a lo que ven. Pedranti y Iovanna (2020) explican cada tipo de interpretación:

- Lectura dominante: se trata de un espectador o seguidor que coincide y acepta la ideología dominante y la subjetividad (es decir, el lugar como sujeto) que esta le propone.
- Lectura negociada: el espectador, en general, encaja dentro de la ideología dominante, pero la adecua localmente para definir su posición social (diríamos que la ajusta según sus necesidades específicas, de contexto y sociales).
- Lectura oposicional: las que se producen en oposición con la ideología dominante (no están de acuerdo, la cuestionan y enfrentan) (p.91).

Seguramente la lectura negociada es la más cercana a lo que sucede en la realidad en tanto este tipo de recepción concibe la posibilidad de que todo contenido es polisémico. Además, también tiene en cuenta la influencia que tiene el contexto sociocultural en un proceso de recepción e interpretación de un mensaje. Pedranti y Iovanna (202) terminan explicando que: “uno entiende e interpreta debido a su contexto social, sus conocimientos e intereses previos, etcétera” (p.92).

Por otro lado, también se tiene en cuenta la teoría de los discursos sociales de Eliseo Verón en la cual se dice que: “toda producción de sentido es necesariamente social (es decir, los discursos no ocurren en el vacío: no se puede entender ni explicar un proceso significativo sin considerar sus condiciones sociales productivas)” (Pedranti & Iovanna, 2020, p.92).

Según ambos autores, Verón propone que los receptores lo que hacen:

es conectar una idea con otra, para dar contexto y a partir de ahí, generar sentido. Las ideas no están ahí para que las recojamos como algo externo, como haríamos con fruta de los árboles, sino que dependen de nuestra capacidad simbólica, de nuestra habilidad para comunicarnos a través de nociones abstractas, que creamos y recreamos, en contextos, culturas y momentos diferentes. (p.92).

### **2.7.1 Interactividad**

Teniendo presente lo expuesto por los autores anteriores, también hay que tener en cuenta que, gracias al desarrollo de las TIC, en la actualidad existen otros elementos que cumplen la función de mediadores entre las personas y el mensaje. Para el objetivo de este trabajo de grado es necesario entender entonces concretamente cómo se da la relación que existe entre los aparatos electrónicos y los seres humanos.

Según Scolari (2013), en su libro “Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva”, esta mediación se conoce como interactividad. Este concepto, según Scolari (2013), se puede entender como: “una respuesta preprogramada dentro de un sistema; en ese caso el mensaje que recibimos hace referencia al inmediatamente anterior o a una serie de mensajes intercambiados antes” (p.94). O bien también se puede entender como: “en las comunicaciones sujeto-sujeto, pero también en los intercambios entre un sujeto y un dispositivo tecnológico” (p.94).

Marshall (2004) citado en Scolari (2013) explica que: “ahora es posible detectar una relación transformativa entre el usuario del medio y el mismo medio. La capacidad de transformar su flujo y la forma de presentar sus contenidos está codificada dentro de los nuevos medios” (p.97). Esto es un aspecto importante porque deja entrever que la relación que se da entre los nuevos medios de comunicación y las personas no se reduce a un emisor y a un receptor, por el contrario, se desprenden muchos más procesos.

De acuerdo con lo anterior se puede entender entonces que la interactividad no solo es una característica propia de la comunicación digital que, cambió por completo la forma en como se consume la información y el entretenimiento, sino también, que es un proceso que tiene implicaciones sociales y culturales dentro de una sociedad. Sobre esto Scolari (2013) reflexiona y afirma que:

La interactividad en el consumo de los nuevos medios va mucho más allá. Por un lado, estaríamos en presencia de sistemas de comunicación que aumentan la interconexión entre usuarios y las posibilidades de modificar/controlar la forma cultural; por otro, los nuevos medios crean entornos inmersivos donde el sujeto forma parte de un sistema mayor (p.97).

## 2.8 PERCEPCIÓN

Por otro lado, es necesario también entender que todos los procesos mencionados anteriormente, influirán de gran manera en la percepción de las personas, pero no solamente en la percepción que tienen de los contenidos que consumen sino también en la manera como conciben su entorno.

Meza (1995) citado en Galindo (2016) en su libro “Neurobiología de la percepción visual”, explica que: “la percepción es considerada como el proceso activo por el cual se da significado al entorno a través de la selección, organización e interpretación de objetos, eventos, situaciones y otros fenómenos” (p.12).

Por otro lado, Galindo (2016) resume que la percepción es un proceso: “central que involucra la interpretación de la información sensorial obtenida por los sentidos con el fin de crear nuestra realidad” (p.13). De acuerdo con esto, se puede inferir que la manera en que las personas perciben los contenidos audiovisuales, influirá de manera determinante en la construcción de sus realidades.

Finalmente, es necesario hacer una aclaración, percepción y sensación no es lo mismo, esto lo explica Manzano (2006) quien en su libro, “Introducción a la percepción”, saca las siguientes dos conclusiones:

La famosa distinción entre sensación y percepción podría quedar mejor definida si reservamos el primer término para designar las operaciones propias del nivel fisiológico, es decir, la actividad sensorial en su conjunto, y el segundo término lo empleamos para designar aquello que concierne al nivel cognoscitivo (o propiamente psicológico), es decir, al conjunto de procesos por los que el sujeto

pasa de la impresión sensorial a la representación que finalmente se forma del medio que le rodea (p.13).

### **2.8.1 Tipos de percepción**

Ahora bien, queda claro que el proceso de percepción se da gracias a un conjunto de elementos y procesos neurofisiológicos que nos dan una idea clara en nuestra mente de lo que nos rodea. Sin embargo, a la par que hay varios componentes dentro de este proceso, hay varios tipos de percepción que surgen como resultado de dicho proceso complejo.

Para este trabajo investigativo particularmente, es esencial entender cómo es el proceso de percepción visual y auditivo por parte de la audiencia en tanto estos dos son elementos claves de lo audiovisual. García (2013) en su libro “La imagen: análisis y representación de la realidad” explica lo siguiente sobre la percepción visual:

Suele pensarse que la retina recibe una imagen del mundo exterior que luego es transmitida al cerebro. Debe tenerse presente que lo que llega al cerebro son impulsos nerviosos estructurados cuya frecuencia corresponde al brillo de la luz que recibe el ojo. Entre la proyección de este tipo de imágenes visuales en el cerebro y el conocimiento del mundo de los objetos hay una serie de procesos mentales complejos que convierten la imagen visual en la percepción de la realidad tal como la conocemos. Las imágenes que llegan al cerebro no son estáticas, sino que están en continuo movimiento, pero la característica esencial de la percepción es su constancia y estabilidad (p.18).

De acuerdo con esto, si bien el ojo puede considerarse como la representación de la realidad, los medios de comunicación también pueden hacer una segunda representación, García (2013)

explica que: “mientras la primera representación es fisiológica, la segunda es una construcción que se vale de dispositivos tecnológicos para transmitir una dimensión estética, ideológica, ética, etc.” (p.18).

Por otro lado, García acude a Rubín (1921) para explicar sus postulados sobre el concepto de “figura-fondo” los cuales, han sido uno de los principios sobre los que se realizan diferentes contenidos audiovisuales. García (2013) explica dicha teoría afirmando que: “el objeto que sobresale es siempre figura y los que quedan atrás se convierten en fondo. Los contornos son los que permiten caracterizar y distinguir los objetos” (p.19).

Este principio de figura-fondo, explica el autor, no se aplica exclusivamente a lo que el ojo es capaz de percibir, sino también a cualquier objeto o hecho sensible (p.20). De hecho, García (2013) explica que: “cualquier configuración sonora, táctil, gustativa, etc., que sea percibida conscientemente llega a ser, en un primer momento, «figura»” (p.21).

Finalmente, el autor aclara que: “toda percepción es una unidad. Una unidad debe considerarse algo más que la suma de sus partes” (p.20). De acuerdo con esto se debe entender entonces que la percepción que hace una persona no es posible de entender a través de un solo tipo de percepción, sea esta sonora, visual, espacial o táctil, entre otras, será la suma de todos estos tipos de percepciones las que darán un resultado final.

## **2.9 CORPORACIÓN PASOLINI**

Para este trabajo de grado, cuyo propósito es el de hallar una posible relación existente entre la identidad cultural de los jóvenes de Medellín y las producciones audiovisuales, se seleccionó a la Corporación Pasolini en Medellín para analizar sus contenidos y la influencia que tienen dichos contenidos en de su audiencia.

La Corporación Pasolini en Medellín es un colectivo cultural audiovisual e investigativo de la ciudad de Medellín. Quienes, en palabras del propio colectivo, se denominan como una organización que combina: “la antropología compartida, la etnografía visual, el cine de poesía y la comunicación para el cambio social, con el propósito de promover el uso de la narración, la creatividad y el diálogo como herramientas para la transformación personal y social”.

De acuerdo con esto, no está por demás resaltar la pertinencia de dicho colectivo para esta investigación en tanto este grupo de profesionales, pertenecientes a distintas áreas académicas afines a las ciencias sociales y de la comunicación, buscan tener en sus producciones: “una interlocución permanente y respetuosa con los sujetos y paisajes con los que trabaja”.

Finalmente, también es posible decir que esta Corporación de acuerdo con sus contenidos, la forma en que los distribuye y en la manera en que público los consume, abarca todos los temas planteados anteriormente. Incluso, este trabajo servirá para verificar si su objetivo el cual es: “fortalecer propuestas que tiendan a la construcción de ciudadanías críticas, a la recuperación de la memoria, al fomento de narrativas locales, al encuentro intergeneracional e intercultural, la exploración de estéticas emergentes y el empoderamiento de las comunidades”, en realidad si está cumpliendo.

### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con el planteamiento y objetivo general de esta investigación, este trabajo de grado es de tipo cualitativo. Cerda (1993) explica que la investigación cualitativa hace parte del grupo de investigaciones “no tradicionales” y que en este tipo de trabajos la cualidad se: “revela por medio de las propiedades de un objeto o de un fenómeno. La propiedad individualiza al objeto o al fenómeno por medio de una característica que le es exclusiva, mientras que la cualidad expresa un concepto global del objeto” (p.45).

De acuerdo con lo dicho anteriormente por este autor, y con lo que se pretende lograr con esta investigación, se puede afirmar entonces que se cumple con dichas características en tanto este trabajo busca exponer, cómo se da la constitución y/o formación de un fenómeno, como lo es la construcción de identidad cultural, a través del análisis de diferentes propiedades que constituyen dicho objeto de estudio.

Además, es importante mencionar una característica fundamental que también expone Cerda (1993), la cual es que: “la interpretación que se le da a las cosas y fenómenos, no pueden ser captados o expresados plenamente por la estadística o las matemáticas” (p.46). En este caso, las categorías a estudiar serán analizadas de manera cualitativa, a través de una combinación de instrumentos de generación y recolección de información.

Sobre esto último Cerda (1993) explica el principio de triangulación y convergencia el cual es clave dentro de una investigación cualitativa, dicha característica consiste en que: “se parte de la premisa de que esta modalidad es ecléctica y muy abierta, y da la posibilidad de utilizar cualquier tipo de técnica o método en la recogida de datos y en sus procedimientos de análisis” (p.48).

Por otro lado, en cuanto al enfoque y/o paradigma investigativo de este trabajo de grado se encuentra el estudio de caso. Cerda (1993) explica dicho enfoque centrándose específicamente en el concepto “caso” el cual como método investigativo:

hace referencia al foco de atención que se dirige a un grupo de conductas o personas, con el propósito de comprender el ciclo vital de una unidad individualizada, correspondientes a un individuo, un grupo, institución social o comunidad. Como método, el estudio de casos examina y analiza con mucha profundidad la interacción de los factores que producen cambio, crecimiento o desarrollo en los casos seleccionados (p.83).

De acuerdo con esto, se entiende entonces que por el mero hecho de analizar la influencia que tienen ciertas producciones audiovisuales en la concepción de identidad cultural que tiene un grupo de personas en específico, indirectamente queda expuesto el paradigma al que esta investigación pertenece.

## **3.2 DELIMITACIÓN**

### **3.2.1 Sujeto u objeto de Investigación (sólo uno de los dos según el tipo de investigación)**

El sujeto a observar en esta investigación serán los estudiantes universitarios de la Universidad Católica Luis Amigó que tengan entre los 17 y 24 años de edad de la ciudad de Medellín. A partir de esta segmentación, se analizará entonces cómo el consumo de las producciones audiovisuales realizadas por la Corporación Pasolini, influye en la construcción de identidad cultural de dicha población.

El objeto de estudio para esta investigación es la construcción de identidad cultural, a partir de esto se analizará como se da la construcción de identidad cultural a partir del consumo de las

producciones audiovisuales realizadas por la Corporación Pasolini, entre los estudiantes universitarios de la Universidad Católica Luis Amigó que tengan entre los 18 y 23 años de edad de la ciudad de Medellín.

### **3.2.2 Tiempo y Escenario**

El tiempo estimado que se tiene para realizar en su totalidad esta investigación es de dos años y medio. Por otro lado, el escenario en el que se desarrollará todo el proceso investigativo, trabajo de campo y recolección de datos será la Universidad Católica Luis Amigó, de la ciudad de Medellín, sin embargo, debido a la situación que se vive en el presente año, se optará por realizar dicho trabajo de campo a través de la virtualidad.

## **3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

De acuerdo con Hernández Sampieri (2014), para identificar qué diseño tendrá una investigación, se debe tener en cuenta dos aspectos fundamentales los cuales son: el estado de arte que hallemos una vez realizado el rastreo bibliográfico y la perspectiva y/o sentido que el investigador quiera dar a su trabajo investigativo (p.98).

Comenzando por el tema de la revisión bibliográfica Hernández Sampieri (2014) explica que:

la literatura nos puede revelar que hay “piezas y trozos” de teoría con apoyo empírico moderado; esto es, estudios descriptivos que han detectado y definido ciertas variables y generalizaciones. En estos casos, nuestra investigación puede iniciarse como *descriptiva* o *correlacional*, pues se descubrieron ciertas variables sobre las cuales fundamentar el estudio (p. 98).

Teniendo en cuenta lo anterior, la perspectiva que el investigador le quiera dar a su investigación, explica Hernández Sampieri (2014), dependerá del estado de arte, del mismo objeto de estudio, sin embargo, al mismo tiempo habrá cierta libertad para que el investigador decida por cuál camino encaminar su investigación (p.99).

Partiendo de estas premisas y teniendo en cuenta que esta es una investigación cualitativa, comenzaremos describiendo en qué consisten los estudios descriptivos entre los cuales se clasifica este trabajo de grado. De acuerdo con Hernández Sampieri (2014) estos estudios:

buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (p.92).

Por otro lado, Hernández Sampieri (2014) también explica la utilidad de este tipo de investigación sobre la cual afirma que: “es útil para mostrar con precisión las perspectivas o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (p.98). Continuando con el diseño de investigación, este mismo autor explica que también se debe definir si esta será de tipo experimental o no experimental.

Para el presente trabajo la investigación será no experimental en tanto este tipo de investigaciones, según Hernández Sampieri (2014), permiten observar y analizar fenómenos tal y como se desarrollan en su contexto natural (p.152). Es decir, que: “se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza” (p.153).

En cuanto al tiempo o duración del proceso investigativo, Sampieri explica que existen diseños de investigación transeccionales o transversales. Este tipo de diseño, según Lui (2008) y Tucker (2004), citados en Hernández Sampieri (2014): “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.155).

Además de esto, Hernández Sampieri (2014) afirma que estos tipos de investigaciones también permiten: “abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores; así como diferentes comunidades, situaciones o eventos” (p.155). Finalmente, este autor explica que entre los diseños transeccionales existen tres tipos de los cuales, para el presente trabajo los diseños transeccionales descriptivos serán los más funcionales.

Los diseños transeccionales descriptivos, explica Hernández Sampieri (2014):

tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y proporcionar su descripción. (p.155).

De acuerdo con todo lo explicado por Hernández Sampieri (2014), **la presente investigación tendrá un diseño de investigación no experimental, transaccional descriptivo.** Teniendo presente que:

- Este trabajo de grado pretende analizar el proceso de construcción de identidad de diferentes grupos de personas, en un momento exacto, y a través del análisis de diferentes categorías.

- El proceso de construcción de identidad cultural depende de diferentes categorías, las cuales no todas se relacionan entre sí de manera directa. Además, también se busca hallar una posible relación existente entre dicho proceso de construcción de identidad con ciertas producciones audiovisuales que, a su vez, también tienen sus propias categorías que son indispensables de analizar.
- Esta investigación busca analizar procesos de construcción de identidad que ya se están dando o que ya se han dado, sin intención de provocar previamente escenarios en los cuales se provoque esta situación.

### **3.2 TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Según Niño (2011) las técnicas de generación y recolección de información, en términos generales, son: “cualquier recurso (...) para extraer información de la realidad estudiada” (p.87). Sin embargo, no se debe entender por información cualquier dato escueto, sino que deben ser propiedades específicas de los objetos investigados debido a que estos datos: “constituyen el cuerpo de información sobre los hechos, objetos o fenómenos en estudio, y configuran la materia prima de la investigación” (p.86).

Por otro lado, Niño (2011) también explica los tres pasos que implica el proceso de recolección de datos los cuales son: la elaboración y validación de los instrumentos de acuerdo a las técnicas previamente seleccionadas. Como segundo paso, aplicar dichas técnicas e instrumentos y, por último, registrar la información (p.86). Además, el autor menciona las técnicas de recolección de datos primarios las cuales son la observación, la entrevista y la encuesta.

Para este trabajo de grado específicamente, se trabajará dos grupos focales para los objetivos número uno y dos, y se realizará una entrevista para el objetivo número tres, la cual se tendrá como referencia para realizar un grupo focal para que responda a las mismas categorías que se tratan en este mismo numeral.

### **3.2.1 Grupos focales**

Kitzinger (1995) citado en Hamui & Varela (2013) define a los grupos focales como: “una forma de entrevista grupal que utiliza la comunicación entre investigador y participantes, con el propósito de obtener información” (p.3). Por otro lado, Morgan (1997) amplía esta definición diciendo que: “este se centra en el análisis de la interacción de los participantes dentro del grupo y sus reacciones al tema”.

En cuanto a su elaboración, los grupos focales son una técnica en la cual se prima el habla y cuyo principal objetivo es el de: “captar la forma de pensar, sentir y vivir de los individuos que conforman el grupo” (Hamui & Varela, 2013, p.4). Por otro lado, en lo que concierne a su concepción estos grupos se llevan a cabo: “en el marco de protocolos de investigación e incluyen una temática específica, preguntas de investigación planteadas, objetivos claros, justificación y lineamientos. De acuerdo al objetivo, se determina la guía de entrevista y la logística para su consecución” (p.4).

Por otro lado, los autores también recomiendan tener en cuenta el espacio en el que se realizará el encuentro, sin embargo, debido a la situación actual de pandemia, la técnica se aplicará de manera virtual. En cuanto al desarrollo de la misma Hamui & Varela (2013) afirman que es recomendable que: “el moderador cuente con una guía de entrevista, en la cual se planteen

preguntas abiertas relacionadas con los objetivos del protocolo. El orden en que se aborden las preguntas no es importante, lo relevante es cubrir los temas planteados (p.10).”

De acuerdo con lo anterior, esta herramienta permitirá identificar la recepción y de qué forma acceden a las producciones audiovisuales de la Corporación Pasolini los jóvenes universitarios, de la Universidad Católica Luis Amigó, que tengan entre los 18 y 23 años de edad y sean residentes de la ciudad de Medellín. De tal forma que el grupo focal constará de entre 5 a 8 personas y como condición, aparte de su edad y condición formativa, será que haya visto o consumido producciones audiovisuales de la Corporación Pasolini.

Por otro lado, se plantearon siete preguntas guías que abarcarán de manera general los conceptos claves que tienen que ver con la recepción y acceso de contenidos audiovisuales. Además, también se presentarán dos videos realizados por la Corporación Pasolini, que servirán como insumo audiovisual para promover la interacción entre los participantes. Además, el grupo focal estará dividido en tres bloques.

El primer momento constará de tres preguntas guías que tratarán el tema de acceso, y de identificar las maneras en cómo los jóvenes universitarios logran acceder a las producciones audiovisuales realizadas por la Corporación Pasolini. La última pregunta de este bloque buscará dar una idea de aquellos videos que más impacto generaron en los participantes del grupo focal con el fin de conocer un poco sobre sus intereses en cuanto lo audiovisual.

El segundo bloque estará dedicado al tema de recepción y se tendrá como base las teorías planteadas por Stuart Hall en las que habla sobre los tipos de lectura. Este momento iniciará con la reproducción de un video que los participantes observarán de manera simultánea.

Posteriormente, se realizarán dos preguntas guías para promover la interacción entre los

participantes y con las que se busca caracterizar el tipo de recepción que hacen sobre los contenidos propuestos.

Finalmente, en el tercer bloque se profundizará un poco más sobre la recepción, pero en este caso será sobre su recepción sobre la Corporación Pasolini como tal y no tanto sobre sus contenidos. Este momento también contará con un insumo audiovisual y se buscará generar conclusiones generales sobre todo lo que se dijo durante la charla.

El diseño de instrumento con sus insumos audiovisuales y preguntas guías se aplicarán a dos grupos focales en los cuales, sus participantes cumplirán con los requisitos planteados al anteriormente y sus participantes deberán tener similitud en sus características sociales. Teniendo en cuenta la situación actual, estos encuentros se realizarán de manera virtual a través de la plataforma Google Meets y el investigador cumplirá el rol de moderador.

### **3.2.3 Entrevista**

La entrevista, según Canales (2006) citado en Díaz (2013), la define como: “la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto” (p.3). De acuerdo con esto, a través de este instrumento es posible entonces llegar a fuentes primarias que puedan tener aportes relevantes sobre el tema que se está investigando.

Por otro lado, en cuanto a la diferencia entre un cuestionario y una entrevista, Díaz (2013) argumenta que esta última es: “más eficaz que el cuestionario porque obtiene información más completa y profunda, además presenta la posibilidad de aclarar dudas durante el proceso, asegurando respuestas más útiles” (p.3)

En cuanto al tipo de entrevista a desarrollar, si bien existen tres tipos de entrevista las cuales son la entrevista estructurada, semiestructurada y las no estructuradas, para este objetivo en particular se desarrollará una entrevista semiestructurada en tanto este tipo de entrevistas:

presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos (Díaz, 2013, p.4).

Finalmente, entre las recomendaciones que realiza Díaz (2013) a la hora de realizar una entrevista semiestructurada, cita a Martínez quien sugiere: “contar con una guía de entrevista, con preguntas agrupadas por temas o categorías, con base en los objetivos del estudio y la literatura del tema”. En cuanto a las preguntas estas deben de ser pensadas de igual manera que el cuestionario de los grupos focales explicado anteriormente.

De acuerdo con lo anterior, este instrumento servirá para examinar de qué manera perciben el concepto de identidad cultural los jóvenes universitarios entre los 18 y 23 años de la ciudad de Medellín que consumen contenido de la Corporación Pasolini. Sin embargo, dicha entrevista se aplicará exclusivamente a uno de los directores de la Corporación Pasolini para conocer sus las posturas de la propia organización sobre el tema de identidad cultural.

Por otro lado, esta entrevista se tendrá como referente para organizar otro grupo focal que trate sobre estos mismos temas y aborden el mismo objetivo. Comenzando con la entrevista, se tienen planteadas 14 preguntas, estas están organizadas desde las más generales a las más específicas y

agrupadas de acuerdo a la categoría que tratan. De esta manera, las primeras cinco preguntas tratan exclusivamente sobre el tema de identidad cultural.

Las siguientes cinco preguntas abordan los tipos de identidad cultural y finalmente, las últimas cuatro preguntas abordan procesos técnicos propios de la producción audiovisual con el fin de establecer una relación entre la identidad cultural y el proceso creativo de un video realizado por la Corporación Pasolini. En cuanto a las preguntas, estas son abiertas y buscan promover una conversación productiva entre el entrevistado y el entrevistador que será el investigador.

Finalmente, en cuanto al encuentro, esta entrevista se realizará de manera virtual a través de la plataforma Zoom y será grabado con el consentimiento del entrevistado para poder analizarla detenidamente después. Ahora bien, en cuanto al grupo focal, este responderá al mismo objetivo y a las mismas categorías de investigación. En este caso este estará conformado entre cinco y ocho jóvenes universitarios, de la Universidad Católica Luis Amigó, entre los 18 y 23 años que residan en la ciudad de Medellín y que consuman contenido de la Corporación Pasolini.

Este grupo contará con dos insumos audiovisuales y cinco preguntas guías. A diferencia de la entrevista, el grupo focal estará dividido en tres momentos. En los tres bloques se tratará sobre los distintos elementos que componen la identidad cultural, sin embargo, los dos primeros estarán divididos por dos videos que buscarán promover la interacción entre los participantes.

El ultimo bloque será sobre conclusiones en las que se busca generalizar sobre todos los temas tratados en los dos momentos anteriores. El moderador de la charla será el mismo investigador y, el encuentro se realizará de manera virtual a través de la plataforma Zoom y será grabado bajo un consentimiento, con el fin de analizar el material con mayor detenimiento después.

### **3.5 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN**

### **3.5.1 Categorías**

Hernández Sampieri (2014) afirma que las categorías son codificaciones de datos en bruto que se obtienen a través de diferentes técnicas de escrutinio. En otras palabras, cuando el investigador considera que: “un segmento o unidad es relevante (en términos del planteamiento, de representatividad de lo que expresaron los participantes, de importancia a juicio del investigador) puede extraerlo como un potencial ejemplo de la categoría o de los datos” (p.426).

Una vez se extrae dicha unidad, “se comparan las categorías entre sí para agruparlas en temas y buscar posibles vinculaciones” (Saldaña, 2012; Matthew y Price, 2009; Wicks, 2009; y Miles y Huberman, 1994 en Hernández Sampieri, 2014, p.426). Una vez hecho esto, el proceso se repite constantemente a lo largo de la investigación y por esta razón, pueden aparecer nuevas categorías, reagruparse, validarse o incluso redefinirse.

En este trabajo de grado, las categorías se definieron de esta manera, extrayendo las palabras que más se repiten en la formulación del problema, definiendo los conceptos más importantes e indagando sobre aquellos conceptos macro que agrupen otras subcategorías dentro de ellas. Esto con el fin de realizar una investigación coherente y lógica que permita alcanzar unos resultados confiables.

### **3.5.2 Triangulación**

Hernández Sampieri (2014) explica de manera muy breve y concisa lo que es la triangulación de datos, lo cual define como el: “hecho de utilizar diferentes fuentes y métodos de recolección” (p.118). Es decir, que es en este punto en el que las diferentes técnicas de recolección y análisis de información y las categorías se juntan para lograr un tratamiento de datos mucho más profundo y objetivo.

De acuerdo con Hernández Sampieri, en cuanto a la investigación cualitativa, hay que tener en cuenta que el proceso de recolección de datos se da a la par que su análisis y es por esta razón que cada estudio requiere un esquema de investigación particular. Es decir, que la triangulación de datos no será la misma para diferentes investigaciones, podrá haber similitudes, pero no serán idénticas por el hecho de que las categorías y técnicas de recolección y análisis de información no serán las mismas (p. 118).

Por otro lado, Hernández Sampieri (2014) también resalta la utilidad de la triangulación de datos, afirmando que esta permite:

... descubrir los conceptos, categorías, temas y patrones presentes en los datos, así como sus vínculos, a fin de otorgarles sentido, interpretarlos y explicarlos en función del planteamiento del problema; comprender en profundidad el contexto que rodea a los datos, reconstruir hechos e historias, vincular los resultados con el conocimiento disponible y generar una teoría fundamentada en los datos (p.118).

### **3.6 MUESTREO INTENCIONADO O PARTICIPANTES**

Según Cerda (1993) en el muestreo intencionado: “todos los elementos muestrales de la población seleccionada están bajo control del investigador, lo cual exige a este el conocimiento, de cada una de las unidades y elementos del muestreo” (p.297). De acuerdo con esto, el investigador tendrá la posibilidad de tener un mayor control sobre su investigación y le permitirá, supuestamente, lograr una selección de los elementos más lógica y racional (p.297).

Sin embargo, existe la posibilidad de que la selección sea subjetiva y para evitar esto, Cerda recomienda al investigador: “conocer muy bien la realidad que investiga y solicitar la colaboración a otras personas, para evitar caer en la trampa de la elección personal” (p.297).

Además, recomienda seleccionar: “entre aquellos elementos que se considera más “típicos”, o más frecuentes o dominantes (categorías)” (p.297).

Por otro lado, Cerda (1993) explica que con este tipo de muestreo: “Se busca seleccionar intencionadamente aquellos casos que pueden ser “representativos” de la población estudiada” (p.296). De acuerdo con lo anterior, en la presente investigación se seleccionaron las diferentes categorías con la asesoría de las profesoras de los cursos de Teorías cognitivas y Semiótica de la educomunicación, y gracias también a la constante investigación e indagación sobre el objeto de estudio.

De hecho, la indagación, sistematización y profundización de los conceptos claves se ha realizado a través de una matriz categorial en la cual se tiene claridad sobre las categorías que permean a esta investigación. Gracias a esta sistematización, se puede tener en cuenta entonces los elementos a investigar y una previsión de lo que serán los participantes de esta investigación.

En cuanto a la selección del público que participará en la recolección de datos, también se seleccionó en compañía de los asesores de investigación y teniendo siempre presente el objeto de estudio. Los estudiantes universitarios, entre los 18 y 23 años, de la Universidad Católica Luis Amigó, se seleccionaron principalmente, por un tema de acceso y facilidad de alcance a este público.

Sin embargo, esta no fue la única razón ya que estos estudiantes, que pertenecen a una institución de educación superior privada, aunque si bien dentro de esta misma población las características culturales, económicas y sociales son diferentes, se podrá conseguir unos resultados valiosos de análisis en cuanto los procesos comunicativos, que son objeto de estudio de esta investigación, son sumamente cambiantes.

Finalmente, también cabe aclarar que se cuenta con la participación de uno de los integrantes de la Corporación Pasolini que sirve como estudio de caso en esta investigación. La persona en cuestión es uno de los directores de la Corporación y se seleccionó con el fin, de indagar y contrastar la visión que tiene la organización con los otros públicos referentes al objetivo principal de esta investigación.

### 3.7 PLAN DE TRABAJO

Fecha	Curso	Temáticas	Observaciones
2020 - 2	Teorías cognitivas	Anteproyecto de investigación	
2021 - 1	Semiótica	Correcciones de formulación de pregunta y línea, estado de arte	
2021 - 2	Etnografía	Trabajo de campo	
2022 - 1	Comunicación, educación y ciudad	Análisis y entrega final	

### 3.8 PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN

Rublo	Categoría	Observación
800.000	Internet	
100.000	Transporte	
50.000	Papelería	
1'200.000	Créditos académicos	

#### 4. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

##### 4.1 ORGANIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS PARA EL ANÁLISIS

Para la organización de los datos cualitativos recolectados, se tuvieron en cuenta las recomendaciones y explicaciones teóricas expuestas por autores como Hernández Sampieri, Cerda y Niño. Inicialmente, se realizó un rastreo de trabajos de grado y artículos científicos que trataran temas similares al objetivo general de esta investigación.

Para realizar dicho rastreo, se buscó, a través de diferentes repositorios, palabras/conceptos clave del objetivo general y específicos del presente trabajo. A partir de esto, se seleccionaron diferentes tesis y artículos científicos que tratan diferentes temas pero que se relacionan entre sí. Por lo tanto, desde los antecedentes se empezó a clasificar las categorías iniciales y a darles un orden específico.

Por otro lado, a medida que se seleccionaron aquellas investigaciones que servirían como base preliminar de este trabajo, también se tuvieron en cuenta aquellas palabras claves que los autores consideraban importantes. De esta manera se tuvo un listado de términos que se relacionaban directamente con el objetivo general y objetivos específicos.

Posteriormente con asesoría de la profesora Carolina Echavarría Osorio, se agruparon aquellas palabras clave que trataban temas macro y agrupaban otros términos dentro de su definición/investigación, de esta manera se formularon las categorías. Consecuentemente se clasificaron como subcategorías aquellos conceptos que se desprendían de las categorías y que aún así era importante investigarlos específicamente.

Dichas categorías y subcategorías se organizaron, dentro de una matriz categorial construida en Excel, de la siguiente manera:

variable /categoría	subcategoría 1	subcategoría 2
<p style="text-align: center;"><b>Cultura</b></p> <p>Para hablar de cultura según Érika Jaillier en su libro “Comunicación, sociedad del conocimiento y ciudad”, es indispensable hacerlo teniendo presente la dependencia mutua que existe entre la comunicación y la cultura en sí. Jaillier (2020) define a la cultura en su dimensión micro como: “una herencia transmitida y transformada por los individuos. Así, los individuos estarán siempre comprometidos con la cultura, aunque no lo hagan conscientemente. Con todo, mientras más compromiso consciente haya, mayor será la injerencia del individuo dentro de esa reproducción/transformación cultural” (p. 13).</p>	<p style="text-align: center;"><b>Identidad cultural</b></p> <p>Rojas (2011), en su libro “Identidad cultural e integración”, habla de “identidad en la diferencia” para referirse a la identidad cultural. De acuerdo con Rojas, la identidad en la diferencia es aquella que se opone y/o diferencia de lo que la cultura dominante impone. Es una identidad que aún conserva su característica de “unidad” (homogeneizadora) en tanto que es algo compartido por un grupo de personas, sin embargo, no es una identidad totalizadora y universal.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Elementos de identidad cultural</b></p> <p>Beriain (2013) en su libro “Identidades culturales”, quien toma como referencia diferentes estudios sobre la identidad entre los que se encuentra los realizados por Émile Durkheim, se refiere a estos elementos como “códigos de la identidad cultural”. Beriain (2013) comienza hablando de que, la identidad se basa generalmente en torno: “al lugar de nacimiento, la lengua, la sangre, el estilo de vida. La fuerza de estos hechos «dados» forja la idea que un individuo tiene de quién es y con quiénes está indisolublemente ligado” (p. 13). Por otro lado, también afirma que hay ciertas directrices que tales como el género, la edad, la condición ciudadana, entre otros elementos que influyen en la identidad de los individuos.</p> <p style="text-align: center;"><b>Tipos de identidad cultural</b></p> <p>Por otro lado, Sierra y Alemán (2012) en su libro “Cultura, identidad y ciudadanía” explican que no es posible hablar de un solo tipo de cultura en las sociedades</p>

En total se obtuvieron 17 categorías y 15 subcategorías que siguen un orden de importancia, de esta manera primero se encuentran aquellos conceptos que tienen más relevancia para la investigación. Además, es relevante mencionar que siempre se tuvo en cuenta la línea y sublínea de investigación para el desarrollo de este proceso investigativo.

De acuerdo con lo anterior, cada categoría se investigó teóricamente a través de referentes que trataron cada concepto con un enfoque comunicativo. Para la selección de dichos referentes se contó con el asesoramiento de la profesora Carolina Echavarría Osorio. Una vez finalizada la investigación teórica, se pasó a la construcción de los instrumentos de recolección de datos que me permitieran obtener una perspectiva diferente de cada categoría.

Teniendo en cuenta el objetivo general y los objetivos específicos, se construyó una entrevista semiestructurada que se le realizó a uno de los directores y fundadores de la Corporación Pasolini, con el fin de conocer la perspectiva de la organización sobre el tema de identidad cultural.

Objetivo
Examinar de qué manera <b>perciben</b> el concepto de <b>identidad cultural</b> los <b>jóvenes universitarios</b> entre los 18 y 23 años de la ciudad de Medellín que <b>consumen contenido</b> de la Corporación Pasolini.
<b>Entrevista con uno de los directores de la Corporación Pasolini (Duván Alexis Londoño - Director de fotografía en Pasolini - Realizador audiovisual y Antropólogo)</b>
1. ¿Qué percepción tiene la Corporación Pasolini sobre la identidad cultural de la ciudad de Medellín? Cuáles identifica
2. ¿Creen que la identidad cultural de Medellín ha sido estable y constante o ha cambiado a través de los años? Qué cambios han notado
3. ¿Cuáles creen que son los actores y factores sociales que más influyen en la cultura de la ciudad de Medellín?
4. ¿Cuáles son los elementos culturales más característicos que tiene la ciudad?
5. ¿Creen que exista una cultura dominante y contraculturas en la ciudad de Medellín? De ser así, ¿cuáles videos realizados por Pasolini podrían reflejar esto?
6. ¿Como colectivo audiovisual se identifican con alguna cultura en particular?
7. ¿Qué tanta influencia tiene la ciudad de Medellín en los procesos de preproducción, producción y postproducción de los videos?
8. ¿Qué tipos de realidades trata de representar la Corporación Pasolini a través de sus producciones audiovisuales?
9. Cuando se trabaja con la comunidad, ¿qué tanta influencia tienen las personas implicadas en el proceso de producción?
10. ¿Se identifican con las historias que narran en sus videos?

La entrevista con el director y fundador de Pasolini constó de 14 preguntas y se realizó de manera virtual, a través de la plataforma Google Meet, el día lunes 13 de septiembre de 2021 y tuvo una duración de 35 minutos. Además, se tomaron las preguntas de esta entrevista como referente para la construcción de un grupo focal en el cual se abordaron diferentes categorías.

Objetivo		
Identificar la <b>recepción</b> y de qué forma <b>acceden</b> a las <b>producciones audiovisuales</b> de la <b>Corporación Pasolini</b> los jóvenes universitarios entre los 18 y 23 años de la ciudad de Medellín.		
Preguntas guías y contenido de ayuda	Categorías	Observaciones
1. ¿Qué tipo de contenido audiovisual suelen consumir habitualmente?	Acceso/consumo	
2. ¿Qué factores determinan que usted consuma algún tipo de contenido audiovisual por encima de otro?		
3. ¿Suelen consumir producciones audiovisuales locales?		
4. ¿Conocen o han participado en producciones audiovisuales dentro de sus barrios?		
5. ¿Conocen el trabajo realizado por la Corporación Pasolini? Y de ser así ¿A través de qué medio se enteraron de las producciones audiovisuales que realizan?	Recepción/cultura	
6. ¿Qué percepción tienen sobre la identidad cultural de la ciudad de Medellín? ¿Qué elementos son característicos de nuestra cultura?		
7. ¿Se identifican con elementos del contenido audiovisual que consumen?		
8. ¿Ha cambiado la percepción que tienen sobre su contexto sociocultural por ver alguna producción audiovisual?		

Dicho grupo fue realizado con 7 estudiantes entre los 18 y 22 años, de la Universidad Católica Luis Amigó. Este instrumento tuvo dos sesiones virtuales, que se realizaron, a través de Google Meet los días sábado 23 y 30 de noviembre.

Una vez implementados ambos instrumentos, se pasó a la transcripción tanto de la entrevista como de los grupos focales para iniciar el análisis de la información recolectada. En dicha transcripción se subrayó la información de mayor relevancia o aquella que se relaciona directamente sobre ciertas categorías en específico.

**Moderador:** de acuerdo con lo que ustedes me cuentan, entiendo entonces que consumen contenido audiovisual de acuerdo al tiempo que tengan disponible. La gran mayoría consume contenido en redes sociales por tiempo, sin embargo, en contenido más extenso como series o películas ¿qué elemento son los que más pesan para que ustedes consuman un contenido audiovisual en específico?

**Participante V:** principalmente en lo que más me fijo es en la historia, en los comentarios, reseñas, comentarios de las demás personas y como no me gusta el factor sorpresa también me hago spoiler antes de ver algo. Muchas veces veo las películas que están en tendencia porque me gusta saber de qué está hablando la gente, pero en sí el factor que más pesa es conocer la historia antes de ver una película o serie.

**Participante C:** yo leo la reseña, veo un título llamativo pero el factor que más pesa es que sea una serie o película que me engache en los primeros 5 minutos la dejo de ver. Entonces si una serie o película no tiene una buena narrativa, buenos diálogos entre los personajes o una buena estructura audiovisual me pierde totalmente.

A la par del desarrollo de este proceso, se construyó una nueva matriz categorial en Excel, la cual cuenta con la siguiente estructura:

Concepto/variable	Pasolini	Teoría	Grupo Focal - sesión 1
Cultura	En los últimos 10 años el tema de lo mediático y visual se ha desarrollado en exceso porque de cierta forma hoy todos se han vuelto productores de contenido. Entonces las generaciones de ahora no se sorprenden con los rodajes, para ellos ya hay tutoriales de cómo hacer una película. Entonces la respuesta es que la gran diferencia es la accesibilidad, esto también plantea un asunto y es el preguntarse por lo que se quiere contar ahora. Nuestra perspectiva antes era la idea de abordar una ciudad llena de desigualdades, con unos conflictos sociales muy complejos y trabajar un asunto de memorias alrededor de la violencia, o de memorias jóvenes, asuntos de género, étnicos, entre otros. Ahora no sabemos desde dónde volver a abordar la periferia y cuáles son esas perspectivas desde las cuales lo podemos hacer.	Para hablar de cultura según Érika Jaillier en su libro "Comunicación, sociedad del conocimiento y ciudad", es indispensable hacerlo teniendo presente la dependencia mutua que existe entre la comunicación y la cultura en sí. Jaillier (2020) define a la cultura en su dimensión micro como: "una herencia transmitida y transformada por los individuos. Así, los individuos estarán siempre comprometidos con la cultura, aunque no lo hagan conscientemente. Con todo, mientras más compromiso consciente haya, mayor será la injerencia del individuo dentro de esa reproducción/transformación cultural" (p. 13).	Un tema que se está tratando últimamente y que me gusta cómo lo están haciendo porque está cambiando la manera en cómo la gente mira a la ciudad, es el tema de la cultura de Medellín. Es un tema que se está visibilizando mucho con la música y con novelas como "La Reina del Flow", y me parece interesante cómo estas producciones están cambiando esa imagen que teníamos de la violencia y del narcotráfico. Que si bien es algo real y nuestro pasado, no es lo único que tenemos y no debemos quedarnos en eso, debemos aceptar otras narrativas y cambiar eso. Narrar cómo los artistas en este momento están contando a la ciudad y me iría por el lado del rap. Entonces es tratar de narrar cómo estas expresiones artísticas y musicales, que en algún momento fueron dejadas de lado, nos están contando y nos están representando en estos momentos. A los jóvenes de ahora, a la Medellín de ahora. También harían una serie que cuestione las características de doble moral que tenemos los países. Para hacerlo me lo imaginaria como contar una historia a través de las prostitutas que hay en la ciudad y también con los transexuales trabajadores sexuales, entonces para cuestionar eso y criticar el hecho de que no somos el país del Sagrado Corazón de Jesús, me encantaría contar las historias que tienen las prostitutas de la Veracruz.

De esta manera cada categoría tiene su definición a partir de lo que dice la Corporación Pasolini, la teoría y el grupo focal respectivamente. Con este esquema es posible entonces realizar una triangulación de información que nos permitirá contrastar los datos recolectados y analizar si hay convergencia, divergencia o una posible ambigüedad entre las fuentes de información.

## 4.2 ANÁLISIS CATEGORIAL

De acuerdo con lo anterior, es posible entonces realizar un análisis categorial teniendo en cuenta la estructura de la matriz construida para este punto en específico.

**4.2.1 Cultura:** según Érika Jaillier en su libro “Comunicación, sociedad del conocimiento y ciudad”, existe una dependencia mutua entre la comunicación y la cultura. Jaillier (2020) define a este último concepto, en su dimensión micro, como: “una herencia transmitida y transformada por los individuos. Así, los individuos estarán siempre comprometidos con la cultura, aunque no lo hagan conscientemente. Con todo, mientras más compromiso consciente haya, mayor será la injerencia del individuo dentro de esa reproducción/transformación cultural” (p.19).

De acuerdo con esto la cultura se puede entender como algo inherente al ser humano, teniendo en cuenta que somos seres que vivimos en sociedad. Sin embargo, se habla también de la conciencia que tienen algunas personas sobre la cultura que los rodea y cómo esta capacidad les permitirá influir en la reproducción y/o transformación cultural. Es precisamente en este punto en el que tanto la autora como la Corporación Pasolini coinciden.

Según uno de los fundadores del colectivo, actualmente es difícil saber de qué manera se puede abordar a la ciudad de Medellín desde lo audiovisual, teniendo en cuenta que: “antes la idea era de abordar una ciudad llena de desigualdades, con unos conflictos sociales muy

complejos y trabajar un asunto de memorias alrededor de la violencia, o de memorias jóvenes, asuntos de género, étnicos, entre otros.” Sin embargo, las generaciones de hoy son diferentes.

No solamente por las diferentes problemáticas, contextos y cambios que ha tenido la ciudad, sino también por la accesibilidad que tiene cierta población sobre los medios de comunicación: “en los últimos 10 años el tema de lo mediático y visual se ha desarrollado en exceso porque de cierta forma hoy todos se han vuelto productores de contenido. Entonces las generaciones de ahora no se sorprenden con los rodajes”.

Este punto es un ejemplo claro entonces de la capacidad mediadora y transformadora que tiene la comunicación en los procesos culturales. El hecho de que la misma población tenga la capacidad de poder narrar sus propias historias hace que, corporaciones como Pasolini, se replanteen la manera en cómo contar la ciudad.

Por otro lado, los participantes de los grupos focales van por la misma línea que plantean los anteriores autores, entre diferentes comentarios y conclusiones que se pudieron extraer de este instrumento, hay un tema en el que todos los participantes coinciden y es la manera en cómo la cultura de Medellín está siendo contada en la actualidad. En palabras de uno de los participantes: “está cambiando la manera en cómo la gente mira a la ciudad, es interesante ver cómo las producciones están cambiando esa imagen que teníamos de la violencia y del narcotráfico”.

En definitiva, tanto Pasolini como los grupos focales validan el planteamiento que realiza Jaillier al principio, la cultura en Medellín es algo hereditario y cambiante que al mismo tiempo es identificable a través de las producciones audiovisuales. De hecho, las producciones realizadas por la Corporación Pasolini son un ejemplo de esto, por lo tanto, desde este punto podemos

inferir que sí hay una posible incidencia de las producciones audiovisuales en la construcción de identidad cultural.

**4.2.2 Elementos de la identidad cultural:** Ahondando un poco más en el concepto de cultura, Beriain (2013) en su libro “Identidades culturales”, afirma que la identidad se basa generalmente en torno: “al lugar de nacimiento, la lengua, la sangre, el estilo de vida. La fuerza de estos hechos «dados» forja la idea que un individuo tiene de quién es y con quiénes está indisolublemente ligado” (p.13).

Algo que complementa Pasolini al afirmar que dentro del concepto de identidad hay unos contextos que dan “piso identitario a las personas” explican que: “no es lo mismo un joven en el Popular que un joven del Poblado, por asuntos socioeconómicos, de accesibilidad, de educación, de la perspectiva que tengan de la ciudad, son condiciones y contextos que median la construcción de identidad”.

Dichos elementos son, para quien conozca su propio contexto, fáciles de identificar, pero para aquellos que no conocen mucho sobre espacios sociales diferentes al propio, son difíciles de reconocer. Un ejemplo de esto fue el trabajo que se realizó con el grupo focal, el cual consistió en que cada integrante observara dos producciones realizadas por Pasolini, cada una con una temática y producción distinta.

Una vez observados los videos, se conversó sobre las producciones a través de unas preguntas guía que realizó el moderador del grupo. Los resultados de esta actividad demostraron que los participantes no conocían una de las realidades que observaban. Sin embargo, fue este video el que más impacto tuvo en los participantes.

Según uno de los integrantes, una de las producciones vistas es un: “reflejo de la sociedad migrante, de aquellos que viven en la periferia de la ciudad, en los lugares más aislados”. Además de esto, se puede decir que también hubo una identificación de unos “sujetos periféricos”, “migrantes” y también de algunos elementos identitarios como la religión o algunas zonas en específico de la ciudad.

De acuerdo con lo anterior se puede afirmar que estos elementos son esenciales en el proceso de construcción de identidad cultural, sin embargo, lo realmente destacable es que cuando se visibilizan estos componentes a través de una producción audiovisual se pueden generar cambios tanto para aquel que narra su historia como para el receptor de la misma.

**4.2.3 Identidades culturales:** al haber mencionado ciertos tipos de identidades en los conceptos anteriores es importante realizar ciertas aclaraciones para lo cual, Rojas (2011) en su libro “Identidad cultural e integración”, habla de “identidad en la diferencia”. De acuerdo con Rojas, la identidad en la diferencia es aquella que se opone y/o diferencia de lo que la cultura dominante impone.

En las producciones realizadas por Pasolini es posible identificar diferentes tipos de identidades, de hecho, este colectivo antes de iniciar cualquier producción tiene un estudio previo de la población con la que se va a trabajar. Principalmente, ellos tratan con un “sujeto periférico” en muchos de sus videos con los cuales buscan visibilizar: “la representación que construyen habitantes de esta ciudad que han sido todo el tiempo marginados y que están en una pugna entre el centro y la periferia”.

Esta premisa es uno de los objetivos principales de Pasolini y de acuerdo con el grupo focal, es algo que se está cumpliendo en sus producciones. Varios participantes de este instrumento

demuestran un fuerte interés por ver diferentes realidades, diferentes contextos y constantemente buscan relacionar lo que ven con su cotidianidad. Algo que, de cierta manera, también tiene influencia en la construcción de sus propias identidades.

Una conclusión tomada del grupo focal sobre una de las producciones realizadas por Pasolini fue la de resumir un video: “con la palabra identidad, principalmente porque de ahí podemos sacar el concepto de memoria colectiva, algo que no es una verdad absoluta, sino que es una construcción que realizan las víctimas” (protagonistas del video).

A partir de esta premisa se entiende que hay un interés y un reconocimiento del “otro”, no solo por conocer su historia sino también por preservarla y generar ciertos cambios. Siempre que se habló de la ciudad de Medellín, se mencionaron sus diferentes espacios, habitantes, condiciones, etc. Tanto la Corporación Pasolini, como los integrantes del grupo focal, entienden, tal vez inconscientemente, el concepto de “identidad en la diferencia” que propone Rojas.

**4.2.4 Comunicación audiovisual:** Para el análisis narrativo de las producciones audiovisuales de Pasolini, en esta investigación acudimos a Christian Metz quien desde su teoría semiótica estudia la narratología a partir de dos supuestos; el “objeto original” y el “objeto narrativo”. Metz, citado en Carrillo (2009) afirma que el objeto original es: "la suma de eventos a partir del cual se va a construir o elaborar una narrativa" (p.3).

Es decir, primero tuvo que haber sucedido un evento o acción y luego la forma en cómo este sea narrado es el “objeto narrativo”. De hecho, la Corporación Pasolini sigue este modelo de trabajo a la hora de realizar sus producciones audiovisuales con la comunidad. En palabras del director, lo que les interesa es: “entender esa relación de cómo históricamente se construyeron

ciertos estereotipos e imaginarios y también cómo el otro ha sido capaz de narrarse a sí mismo a través de una narración audiovisual, de construir unas imágenes que hablen de sí mismos”.

El colectivo entiende que: “todos tienen una capacidad creadora a través de la cual se puede recrear la vida. Esto permite llevar una reflexión constante con las comunidades y que esto lleve a encontrar otras perspectivas frente a las realidades”. Además, el director cuenta que usualmente ellos investigan ciertos temas de interés y buscan narrarlos a través de lo audiovisual, pero también es la misma comunidad la que muchas veces los busca para contar sus propias historias.

En cuanto al grupo focal, para los participantes está clara la diferencia entre estos dos conceptos y entienden que lo que se narra de la ciudad de Medellín surge a partir de algo real. Uno de los participantes, asociaba uno de los videos vistos para la segunda sesión del grupo focal con: “nuestra historia, por ejemplo, en una escena en la que están haciendo grafitis y que luego pasan a borrarlos con pintura blanca, me recordó inmediatamente al último Paro Nacional”.

**4.2.5 Producciones audiovisuales:** continuando con el análisis de los elementos audiovisuales que componen las producciones de Pasolini, acudiremos a Zecchetto (2002) quien, en su libro “La danza de los signos. Nociones de la semiótica en general”, habla del impacto social que pueden tener ciertas producciones.

Este autor explica que las semióticas de tercera generación como aquellas que: “además de preocuparse por indicar cómo se comunica un texto, presta atención al modo como los actores mediáticos interactúan en los más diversos contextos (p.28).” En este sentido, la Corporación Pasolini busca: “cuestionar a través de la representación, esas formas en que el otro (sujeto periférico) es representado, visto o estereotipado desde el “centro”. Por lo que buscamos ayudar a una comunidad a expresar de otra forma esa representación”.

Para este concepto en específico creo que hay que sumar lo ya expuesto anteriormente por el director de Pasolini que, entre otras cosas, va en completa concordancia con otro objetivo de la organización el cual es generar un cambio dentro de una comunidad. En cuanto al grupo focal, como se mencionó en conceptos anteriores, los participantes se mostraron muy receptivos y analíticos frente al contenido que observaban.

Además, entre los integrantes del grupo, hubo ciertos procesos de resignificación de algunos espacios de la ciudad, de conocimiento de nuevas realidades, de identificación y relacionamiento entre lo visto y sus propias vidas. Es decir, que el impacto de las producciones de la Corporación Pasolini no solo se remite a la comunidad que narra su historia, sino que también se extiende a quien recibe el mensaje.

Uno de los participantes argumenta que: “es muy diferente cuando se ve material audiovisual local, con actores e historias locales, con un contexto que nosotros vivimos porque se trata de nuestra identidad cultural (...) uno no busca verse reflejado en lo que se narra”. Es precisamente este reconcomiendo, una de las razones que lleva a cada persona a replantearse muchas cosas de sus propias realidades, es decir, de su identidad cultural.

**4.2.6 Fases de producción (pre, producción, post):** Bestard (2011) en su libro “Realización audiovisual” explica que: “las fases de producción de una obra audiovisual, desde la idea inicial hasta el momento de su emisión, son tres: preproducción, producción y postproducción” (p.58). Por supuesto, la Corporación Pasolini no es excepción a esta regla, aunque tienen sus particularidades en su modo de trabajo.

En este punto es importante aclarar algo y es que la mayoría de integrantes de la Corporación Pasolini no solamente tienen conocimientos en la realización audiovisual, sino también en la

antropología, por lo que tienen un fuerte interés en que el trabajo con la comunidad vaya un poco más allá de una producción y buscan que las mismas personas que cuentan su realidad, puedan generar un cambio en sus contextos.

El director de la corporación cuenta que la fase de preproducción: “es un proceso colectivo, en el que algunas veces se tiene una propuesta y en otras es la misma comunidad que viene con la idea. El objetivo es encontrar de que eso que se quiere hacer tenga un interés común”. En resumen, el trabajo de Pasolini durante las tres fases sus obras audiovisuales son un trabajo colaborativo entre la organización y la comunidad.

En cuanto a los grupos focales, hubo varias observaciones de los participantes sobre cada fase de producción, destacan principalmente el ritmo y la forma en la que se narraron las historias en las producciones vistas para la sesión 2. Además, la fase de posproducción fue la que más se destacó por los efectos, musicalización y organización de las escenas. En resumen, los participantes consideraron lo realizado por Pasolini como: “unas producciones muy bien logradas, muy bien hechas y con una calidad bastante elevada”.

**4.2.7 Contenido:** En cuanto al contenido, Medina (2009) en su libro “Calidad y contenidos audiovisuales” explica que el contenido es: “el resultado de la unión de creatividad y realización técnica, de esfuerzos personales que se integran en un producto informativo en condiciones de difundirse” (p.54). Algo similar a lo que propuso el autor anterior.

Pasolini por su parte tiene una gran variedad de contenidos, entre los cuales se pueden encontrar docuvideoclips, documentales, cortometrajes, entre otros. El director de la corporación comenta además que ellos también manejan dos líneas de trabajo, las cuales son el trabajo con la comunidad y el cine autoral. Por supuesto para esta investigación nos enfocamos en la primera.

Sumado a lo que se ha mencionado previamente por parte de los grupos focales, para la segunda sesión de este instrumento se utilizaron dos videos, un docuclip y un documental. Ambas producciones fueron del total agrado de los participantes, quienes se fijaron principalmente en la forma como se narró historia, los diálogos entre los personajes y la estructura audiovisual.

Por otro lado, el factor del tiempo y sorpresa también fue sumamente importante, como se dejó entrever anteriormente hubo un impacto considerable en las producciones sobre los participantes. En cuanto al tipo de contenido preferido, los participantes no tienen problema con consumir productos de ficción o documental, sin embargo, sí hay una tendencia en preferir contenidos de ficción.

Finalmente, uno de los participantes concluyó que las producciones de Pasolini tienen una: “calidad brutal, satisfactoria, realmente motiva a seguir viendo y el hecho de que haya una historia, un trasfondo cultural y social en lo que se narra”. Pasolini ha logrado un buen balance entre la creatividad audiovisual con las realidades que narran y el impacto de estas producciones se ha dejado ver a lo largo del desarrollo de estos conceptos.

**4.2.8 Tipos de contenidos:** Miñarro (2014) en su libro “Cómo vender una obra audiovisual: una aproximación a la distribución de contenidos audiovisuales” explica que: “las dos categorías básicas de clasificación son ficción y no ficción. A partir de ellas, se deriva una serie de géneros y subgéneros que nos ayudarán a entender cuáles son las características específicas de cada uno de los productos audiovisuales” (p.20).

Con el fin de no repetir el análisis, trataremos otras características de contenidos que se pudieron extraer de la entrevista con Pasolini y del trabajo realizado con el grupo focal. El director de la corporación comenta que ellos tienen dos líneas de trabajo: “una es el trabajo con la

comunidad y la otra es cine de autor. Esta última, el formato determina la temática a tratar y va de la mano con el deseo y creatividad del autor”.

Por otro lado, la mayoría de los integrantes del grupo focal coincidieron en que el factor tiempo es fundamental para que les guste un contenido, es decir, que la producción los enganche rápidamente. De hecho, el factor redes sociales e internet es algo que vamos a tratar más adelante pero que ha influido en gran medida en las preferencias de consumo de los participantes.

También, hay un factor fundamental y tiene que ver el tipo de historias que se narra, uno de los participantes menciona que el contenido producido por Pasolini: “da visibilidad a ciertos temas a los cuales que deberíamos tratar socialmente, dejan alguna reflexión o perspectiva cuando se termina de verlas. Además, realmente plasman la realidad y juegan con toda esa dinámica audiovisual y emotiva”.

Entre otros factores, el género también es importante para algunos participantes en tanto: “las películas y series basadas en hechos reales predispone a aprender algo del contexto o idea que se narra, mientras que en la ficción no se predispone ni se piensa si la trama pasó en la realidad”. Este comentario es importante teniendo en cuenta que, si este análisis se hubiera hecho con otra Corporación que hiciera un contenido diferente, las conclusiones que se tienen hasta el momento serían diferentes.

**4.2.9 Comunicación digital:** como se planteó en el concepto anterior, la comunicación digital no solamente ha cambiado la manera de consumir lo audiovisual sino también ciertos aspectos de la vida cotidiana. Zallo (2016) en su libro “Tendencias en comunicación: cultura digital y poder”, afirma que: “la cultura y la comunicación analógicas han dado paso ya a la cultura y la

comunicación digital, lo que se traduce en una convergencia digital de medios y nuevos media y formas comunicativas” (p.43).

De hecho, la comunicación digital no solo implica una nueva forma de difusión, sino también unas nuevas herramientas y posibilidades de creación de contenidos. De acuerdo con esto Zallo (2016) afirma que la comunicación digital ha producido: "fenómenos no previstos en los propósitos iniciales de implantación de las nuevas tecnologías de la información, tales como la autonomía social y de comunidades, y donde las herramientas comunicativas son utilizadas para múltiples utilidades”.

Por su parte Pasolini no ha incursionado mucho en las plataformas digitales más allá de las redes sociales como Facebook e Instagram y en plataformas de streaming como YouTube. Sin embargo, el avance de las tecnologías sí les ha permitido desarrollar de mejor manera las ideas que se plantean, ejemplo de esto son las producciones vistas en el grupo focal.

En cuanto al tema de difusión, la mayor parte del contenido de Pasolini se encuentra en sus instalaciones físicas, sin embargo, las producciones que se encuentran en internet tienen un buen alcance más allá de que no tienen estudios que respalden este alcance. Sobre esto el director comenta que: “escasamente un canal de televisión nos pasaba algo, pero cuando ya aparecieron las redes sociales y plataformas como YouTube, Vimeo o Facebook, cambió la dinámica, sin embargo, en estas plataformas no se sabe a ciencia cierta quién nos ve”.

Sobre este aspecto, los integrantes del grupo focal tocaron diversos temas, como la diferencia que hay entre las producciones internacionales con las locales, cómo ciertas plataformas generaban contenido de manera sesgada, y la importancia que tienen las redes para difundir contenido. Un participante dice lo siguiente sobre esto: “el tema de la publicación es algo muy

importante y necesario porque es mostrar lo que hacen, lo que han hecho y lo que viene, esto es lo que genera a fin de cuentas una reflexión”.

**4.2.10 Comunicación alternativa:** Costa (2015) en su libro “Comunicación local” explica que la comunicación alternativa busca ser: “de servicio, directa, cercana, que pontifica sobre los contenidos más cotidianos y que se retroalimenta de sus receptores” (p.17). Teniendo en cuenta que la Corporación Pasolini más que un medio de comunicación, es un colectivo cultural e investigativo, se puede decir que cumple con esto que menciona el autor.

Por otro lado, este mismo autor dice que este tipo de comunicación se caracteriza por tener: “unos contenidos definidos en términos geográficos, sociales y culturales y al tratamiento de los acontecimientos que se producen en este marco, o a otros contenidos que afectan especialmente a los ciudadanos de este territorio” (p.17).

Estas características mencionadas quizá sirven como resumen del desarrollo de este análisis. Por otro lado, en palabras de su director, Pasolini también busca: “jugar mucho con narrativas que le permitan a las comunidades, repensarse a partir de la construcción de una imagen de sí mismas o de una representación de sí mismas”.

Antes de continuar con lo dicho por los grupos focales sobre este concepto, vale la pena aclarar que la mayoría de participantes son estudiantes de comunicación social, por lo tanto, estos ya conocían las funciones y características de la comunicación alternativa pero no todos conocían algún medio alternativo cercano a su círculo social.

A partir de este concepto se generaron varias conclusiones como las siguientes:

- "Yo creo que lo que debemos hacer desde los medios alternativos es ir contando nuestra historia, y no solo la que pasó sino también la que nosotros mismos estamos creando".

- "Quienes se han encargado de generar una evolución, revolución y de mostrar la memoria histórica y la realidad del país han sido los medios comunitarios, los medios alternativos".

- "Los medios alternativos muestra la realidad de una manera más objetiva y no tan pasajera como los medios tradicionales, llegan más a la cabeza y al corazón, creo que esto te hace pensar y reflexionar más sobre la realidad".

- "Estos medios conocen su propia realidad, la del territorio en el que están, son quienes acompañan a la comunidad constantemente en su evolución. Esta es la ventaja de estos medios, que trabajan muy cerca de la comunidad".

- "Muchos medios comunitarios son parte de las historias que narran y desde mi percepción saben contar la historia mucho mejor que otros medios masivos. Y yo creo que Pasolini cumplió totalmente con esto que estamos diciendo".

**4.2.11 Narrativa transmedia:** para cerrar el análisis de los tipos de contenido y sus características, Vergara y Colona (2018) en su libro "Comunicación y cambio", hablan sobre como el avance de las Tecnologías de la Información y la Comunicación han permitido la aparición de nuevos formatos narrativos.

Scolari (2013) citado en Vergara y Colona, define a esta nueva forma de comunicación como: "historias que se despliegan a través de múltiples plataformas mediáticas, y en las que cada medio contribuye de una manera característica a nuestra comprensión del mundo" (p.34). Este concepto específicamente no se trató a lo largo de la entrevista con Pasolini, sin embargo, este concepto se puede relacionar con la presencia del colectivo en la internet.

Por parte del grupo focal, una de las principales tendencias fue la costumbre que tienen los participantes de consumir contenidos audiovisuales de manera simultánea en diferentes redes

sociales y plataformas de streaming. Además, se destacó principalmente la necesidad que tienen de consumir contenido que amerite poco tiempo y que sea fácil de consumir.

Por un lado, se podría decir que Pasolini más allá de producir algunos formatos contemporáneos como el docuclip o cortometrajes de un minuto, aún no se ha aprovechado todo el potencial que ofrece la narrativa transmedia y la comunicación digital en sí. Sin embargo, esto también tiene que ver con su modelo de trabajo el cual no consiste en producir videos para mero entretenimiento, sino que tienen fines académicos.

En cuanto al grupo focal, se puede decir que los participantes involuntariamente se ven envueltos en diferentes historias que son narradas a través de una narrativa transmedia, sin embargo, esto no significa que ellos sepan qué es este concepto como tal. Al tener el hábito de consumir producciones en diferentes plataformas se podría decir que ya se encuentran inmersos en este nuevo tipo de narrativa.

**4.2.12 Industria cultural:** adentrándonos un poco más en los motivos de consumo audiovisual de los jóvenes, hay que entender que en un mundo mediático como el actual, hay una gran cantidad de factores que influyen en sus decisiones. Fernández (2014) explica en su libro “Fundamentos de producción y gestión de proyectos audiovisuales” que: “para quienes viven de la industria audiovisual, el entretenimiento es, ante todo, un negocio” (p.16).

Es importante entender que más allá de los fines educativos o sociales que pueda tener un producto audiovisual, un factor importante para enganchar al consumidor es el entretenimiento. Fernández explica que la industria cultural también incluye cualquier: “tipo de contenido que se trate- una forma de expresión artística, una actividad industrial sujeta a leyes comerciales y un medio de difusión de ideas con impacto cultural y social” (p.16).

En este sentido, si bien Pasolini no tiene un interés económico, para cumplir con sus fines académicos e investigativos es importante que sus producciones sean claras y llamativas para el público. Algo que inevitablemente se relaciona con el entretenimiento. Sobre esto, los integrantes del grupo focal con sus aportes en los conceptos anteriores dejan claro que Pasolini sí ha logrado cumplir con este objetivo.

Por otro lado, hubo una fuerte crítica por la manera en cómo los medios tradicionales tratan ciertos temas de la realidad del país. Sobre esto uno de los participantes afirma que los medios tradicionales siempre buscan vender, sin embargo, Pasolini: “muestra la realidad de una manera más objetiva y no tan pasajera, llegan más a la cabeza y al corazón, y esto te hace pensar y reflexionar más sobre la realidad”.

**4.2.13 Consumo:** ahondando un poco más en las razones por las que los jóvenes de la ciudad de Medellín consumen ciertos contenidos audiovisuales, Alonso (2011) en su libro “La era del consumo”, define, desde la sociología, al consumo como:

Un producto dependiente de los contextos grupales, culturales y estratificacionales, observando las funciones de éste en lo que se refiere a su apoyo a la reproducción social, la formación de la intersubjetividad (...) la repercusión en las formas de vida, el impacto en la cohesión social, o la generación de igualdad o desigualdad social (p.19).

Por lo tanto, se puede inferir que el mero hecho de consumir un producto cualquiera, en este caso audiovisual, sí tiene implicaciones sociales en los individuos, algo que, de acuerdo al análisis realizado hasta el momento, se puede confirmar. Por otro lado, el director de Pasolini complementa un poco lo dicho por el autor afirmando que: “en los últimos 10 años el tema de lo

mediático y visual se ha desarrollado en exceso porque de cierta forma hoy todos se han vuelto productores de contenido”.

De acuerdo con esto ya no estamos hablando exclusivamente de consumidores, sino que, gracias al desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, hoy cualquier persona con dispositivo móvil puede ser productor. Un hecho que tiene sus otras tantas implicaciones merecedoras de análisis pero que para este trabajo no viene al caso.

En cuanto al grupo focal ya hemos mencionado varias razones por las cuales los jóvenes consumen ciertos contenidos, sin embargo, creo pertinente recordar una de las razones más importante y es el hecho de sentirse identificado con lo que ven. Uno de los participantes afirma que: “es muy diferente cuando vemos algo de otro lugar a cuando vemos algo local porque esperamos que la historia que se narra nos identifique, o vernos reflejados de algún modo”.

Si tenemos en cuenta lo cambiante que es la identidad cultural y la influencia de los contenidos, esto puede servir de ejemplo de la relación directa que hay entre la comunicación y el proceso de construcción de una identidad. Además, los participantes mencionaron la influencia que tienen las redes sociales en sus decisiones de consumo sobre lo cual trataremos a continuación.

**4.2.14 Consumismo:** Ahora bien, de acuerdo con Bauman (2007) en su libro “Vida de consumo”, hay una diferencia entre los conceptos de consumo y consumismo. Según este autor, el consumismo se puede entender como un tipo de acuerdo social que surge a partir: “de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que (...) desempeña un papel preponderante en los procesos individuales y grupales de autoidentificación” (p.35).

Frente a este planteamiento Pasolini no tiene una opinión específica pero sí se cuestionan hoy en día qué es lo que la población quiere narrar, el director cuenta que para ellos es importante: “preguntarse por lo que se quiere contar ahora. Antes la idea era abordar una ciudad llena de desigualdades, con conflictos sociales muy complejos y trabajar asuntos de memorias alrededor de la violencia, de género, étnicos, entre otros”. Sin embargo, ahora es difícil saber cómo o qué asuntos abordar.

Nuevamente para no repetir el análisis realizado en los anteriores conceptos, en este punto los participantes del grupo focal trataron un factor importante que los lleva a actuar por impulso como lo propone Bauman. Las redes sociales o el internet en general, es una plataforma que ofrece diferente tipo de entretenimiento a sus usuarios, en este caso las producciones audiovisuales son uno de las formas de entretenimiento que más se consume.

Varios participantes afirmaron que cuando se habla mucho en redes sociales sobre algún contenido en específico o cuando algo es tendencia en las plataformas de streaming, son factores que los llevan a consumir ciertas series o películas. Algo que se relaciona con otra necesidad la cual comenta un participante y es que: “veo este tipo de contenidos para sentirme parte de las conversaciones que se dan en redes y no sentirme ignorado”.

**4.2.15 Recepción de contenidos:** ahora bien, teniendo en cuenta algunos de los factores de consumo, es importante tener en cuenta de qué manera reciben los contenidos producidos por Pasolini los jóvenes participantes del grupo focal. Para esto Pedranti y Iovanna (2020) en su libro “Observatorio de medios, comunicación y cultura” exponen la “Teoría de las lecturas preferentes”.

En esta teoría desarrollada por Stuart Hall se habla de tres tipos de recepción/lectura que pueden tener las personas frente a lo que ven, los autores en su libro mencionan dichos tipos de recepción como: “Lectura dominante, Lectura negociada y Lectura oposicional” (p.91). Las cuales ya se explicaron en puntos anteriores.

Pasolini no tiene un estudio que hable sobre la lectura o recepción que realiza el público sobre sus producciones. Sin embargo, tienen claro que existe un interés académico por sus producciones. Sobre esto el director cuenta que hay gente que está realizando maestrías o doctorados que: “tienen unos fines analíticos y le interesa las obras de Pasolini como un archivo que les permite analizar la relación que se establece con la comunidad y lo que la comunidad termina narrando en esas obras”.

Por el lado de los grupos focales, los integrantes realizaron un proceso de análisis y debate sobre el contenido que vieron de Pasolini antes de sacar sus propias conclusiones y lecturas. En este punto la mayoría de integrantes se inclinaban por una lectura negociada, aceptaban la nueva información que recibían y la relacionaban con su propio entorno o realidad.

De hecho, las comparaciones entre lo narrado por Pasolini en sus producciones, con producciones extranjeras y sus propias experiencias de vida son un ejemplo del proceso que realizaba cada participante. Por otro lado, también tuvo mucha influencia las condiciones que se expusieron en los conceptos de consumo y consumismo e incluso el tipo de contenido.

Otro punto importante que tuvo influencia en el proceso de lectura negociada de los participantes fue el hecho de que los contenidos realizados por Pasolini son locales y basados en la vida real, sobre esto un participante afirma que al ver este tipo de contenidos: “se pone en la

postura de crítico para ver si la historia coincide con lo que a uno le contaron, si realmente saben contar la historia o no, si coincide con los pensamientos que uno tiene frente al tema”.

Es precisamente este proceso de análisis el que lleva a los participantes a replantearse muchas cuestiones personales, cuestiones que a fin de cuentas también tienen influencia en su identidad cultural. Un proceso que tiene que ver con la resignificación de ciertos temas una vez se consume las producciones audiovisuales realizadas por Pasolini.

**4.2.16 Percepción:** Galindo (2016) en su libro “Neurobiología de la percepción visual”, explica que la percepción es un proceso: “central que involucra la interpretación de la información sensorial obtenida por los sentidos con el fin de crear nuestra realidad” (p.13). Se podría decir entonces que de acuerdo con la manera en que las personas perciben los contenidos, estos tendrán una influencia en la construcción de sus realidades.

Como se explicó anteriormente la Corporación Pasolini tenía una percepción de la ciudad que se modificó, en gran medida, gracias al avance de la tecnología. El director durante la entrevista comentaba que la gran diferencia entre la Medellín de antes y la de hoy “es la accesibilidad, hoy en día cualquiera producir su propio contenido”.

Por otro lado, los participantes del grupo focal tienen una percepción de la ciudad en la que hay una conciencia de todas las problemáticas que afronta el territorio, sin embargo, frente al contenido expuesto por Pasolini, se enfrentaron a dos realidades distintas de las cuales no tenían mayor conocimiento.

Además, no solamente hubo un aprendizaje sino también un debate sobre el papel de los medios de comunicación frente a ciertas situaciones críticas de nuestra sociedad. Esa

confrontación con los contenidos de Pasolini llevó a los participantes a reconocer unas nuevas realidades que los llevó a replantearse ciertos temas en sus vidas cotidianas.

Por ejemplo, el documental llamado “Ni libre ni asalariado” narraba la historia de un piquero que trabaja en la ciudad de Medellín, sobre esta producción hubo un debate sobre diferentes temas como las condiciones laborales de los obreros, el racismo, la importancia de esta labor, entre otros asuntos.

Sobre este documental uno de los integrantes del grupo realizó un análisis sobre la manera cómo “en el documental se muestra al centro de la ciudad de Medellín como un lugar de oportunidades para los obreros, pero para otras personas, tal vez privilegiadas, es un lugar que representa lo contrario, inseguridad y caos”.

Creo que este es el ejemplo más claro del impacto que pueden tener las obras audiovisuales en la percepción de las personas, una vez se realizó ese comentario durante la sesión del grupo focal, se generó un debate que llevó a los participantes a reconsiderar varias apreciaciones que tenían sobre la ciudad.

En definitiva, se podría decir que sí hubo un cambio de percepción frente a varias situaciones de la ciudad de Medellín, un proceso de resignificación que fue motivado por unos contenidos audiovisuales producidos por Pasolini y que cumplen con uno de sus objetivos el cual es no solamente narrar historias desde lo artístico, sino también buscar sensibilizar y transformar realidades.

**4.2.17 Corporación Pasolini:** finalmente, la Corporación Pasolini en Medellín es un colectivo cultural audiovisual e investigativo de la ciudad de Medellín. Quienes en palabras del propio colectivo se denominan como una organización que combina: “la antropología compartida, la

etnografía visual, el cine de poesía y la comunicación para el cambio social, con el propósito de promover el uso de la narración, la creatividad y el diálogo como herramientas para la transformación personal y social”<sup>2</sup>.

Durante la entrevista con el director de este colectivo, el complementa un poco esta definición afirmando que lo que se busca es: “construir un dialogo permanente con la comunidad (...) y no llegar con el saber académico a decirle a la gente qué hacer, sino colaborar, a través de lo que sabemos, para que ellos también pueden crear”.

De los siete participantes del grupo focal, cuatro conocían lo que es Pasolini y habían visto por lo menos una producción de este colectivo. Los otros tres no conocían nada de esta Corporación. Frente al trabajo realizado por Pasolini, el grupo focal tuvo varias consideraciones entre las que se destaca lo siguiente:

- Pasolini sí cumple con su objetivo de: "promover el uso de la narración, la creatividad y el diálogo como herramientas para la transformación personal y social<sup>3</sup>". Un participante del grupo focal afirma que: “Pasolini tiene muchísimo potencial, hicieron algo muy entretenido, muy llamativo y seductor todo lo que lograron en la producción”.
- “En Medellín hay mucho potencial, que lo local tienen mucho por ofrecer y que nosotros como comunicadores tenemos que promover este tipo de contenidos”,

---

<sup>2</sup> Extraído de: <https://pasolinienmedellin.wordpress.com/about/>

<sup>3</sup> Extraído de: <https://pasolinienmedellin.wordpress.com/about/>

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones:

Con base en lo expuesto en los puntos anteriores es posible plantear diferentes conclusiones alrededor de la pregunta problema que se formuló al inicio de la investigación. La triangulación que se realizó entre los resultados del grupo focal, la entrevista y la investigación de teorías, trabajos de grado y artículos científicos, permitió abordar la investigación de una manera holística.

Por lo tanto, a continuación, se presentarán diferentes conclusiones que responden al objetivo general y específicos de esta investigación y al final se dará una respuesta general a la pregunta problema:

Comenzando con los factores de consumo que impulsan a los jóvenes universitarios de la Universidad Católica Luis Amigó, entre los 18 y 23 años de la ciudad de Medellín, a consumir las producciones audiovisuales de la Corporación Pasolini. Se halló que el hecho de que las producciones sean locales y narren una historia con la que el espectador se puede identificar, tiene un gran peso a la hora de consumirlos.

Además, es importante tener en cuenta que factores como los escenarios que se muestran y los elementos que se utilizaron en la fase de postproducción, tuvieron un gran peso en que no solo accedieran a consumir ciertas producciones sino también a continuarlas viendo. En la primera sesión que se realizó del grupo focal, los participantes coincidieron en que el factor tiempo es un elemento fundamental en sus decisiones de consumo y generalmente una producción los debe enganchar desde el inicio.

Por otro lado, si bien los participantes de esta investigación afirmaron la gran influencia que tienen las redes sociales en sus decisiones de consumo, resaltaron la importancia de contar con producciones como las que realiza Pasolini en tanto estas permiten, darle voz a ciertas comunidades que son marginadas y de mostrar realidades que no conocían.

De acuerdo con lo anterior, es importante aclarar que, el hecho de que los espectadores se identifiquen con lo que ven, no quiere decir que estén completamente de acuerdo con lo que se narra, por el contrario, esto genera un proceso de autocuestionamiento y de identificación de nuevas realidades que no conocían de su propio entorno.

En cuanto a la forma de acceso que tienen los participantes de esta investigación a las producciones de Pasolini, todo fue a través de internet. Solamente 4 de los participantes conocían la existencia de esta corporación, para el resto el ejercicio del grupo focal fue su primer acercamiento.

Sin embargo, es importante resaltar que la Corporación no aprovecha las posibilidades que ofrece la comunicación digital para que sus producciones tengan más alcance y, por ende, mayor impacto en las audiencias. Su presencia en el mundo digital no va más allá de sus perfiles en redes sociales y la interacción es prácticamente nula con sus públicos.

Sobre la recepción, hay un consenso entre la teoría, el grupo focal y la Corporación Pasolini, en que el consumo de ciertos contenidos audiovisuales sí tiene un impacto en la percepción que tiene cada persona sobre un suceso, historia, territorio o comunidad. Es este impacto es el que permite generar ciertos procesos internos en el espectador que, los lleva a cambiar un poco la visión que tiene sobre su entorno o sobre sí mismos.

Continuando con lo anterior, es importante aclarar que el tipo de contenido es un factor crucial en el proceso de la recepción, en este caso, las producciones utilizadas y realizadas por Pasolini son basadas en la realidad, aunque no necesariamente son documentales. En este punto es importante destacar que el mensaje o denuncias que hace la Corporación a través de sus contenidos son muy bien logradas y esto permite que los participantes del grupo focal puedan cuestionar lo que observan.

Siguiendo lo que plantea Stuart Hall con los diferentes tipos de lecturas, está claro que cada participante del grupo focal como la misma Corporación Pasolini tiene su propia percepción sobre la realidad de la ciudad de Medellín. Sin embargo, también es posible afirmar que esta visión cambia constantemente gracias a diferentes estímulos, los cuales, en este caso, fueron las producciones audiovisuales de Pasolini y el avance de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Finalmente, con base en los resultados expuesto anteriormente, es posible afirmar que sí es posible construir identidad cultural a partir del consumo de producciones audiovisuales de la Corporación Pasolini, en este caso, entre los jóvenes universitarios de 18 y 23 años de la ciudad de Medellín. Ha quedado demostrado que el proceso de identidad cultural es algo que se modifica constantemente y que no tiene un final.

La percepción de los participantes del grupo focal sobre ciertos sectores y comunidades de la ciudad de Medellín, cambió o se amplificó una vez vieron dos producciones de Pasolini. Por su parte, este colectivo tiene la imagen de una ciudad muy diferente a la que trabajaron hace 15 o 20 años.

De acuerdo con esto, se puede reafirmar uno de los planteamientos de los autores que se utilizó al principio, en el cual se dice que tanto la cultura como la comunicación son dos procesos imprescindibles entre sí. Este trabajo es un ejemplo de ello, sin embargo, se debe tener claridad que esta influencia dependerá de la postura del receptor quien podrá aceptar o rechazar la información que recibe y de acuerdo con esto, los resultados o influencia será diferente para cada sujeto.

## **5.2 Recomendaciones:**

Finalmente, teniendo todas y cada una de las fases por las que pasó este trabajo investigativo, las recomendaciones de los asesores de trabajo de grado y demás personas participantes, me permito dar ciertas recomendaciones con base en la experiencia que he tenido tratando e investigando este tema durante los dos últimos años:

- De acuerdo con los resultados obtenidos, creo que desde el rol de comunicador es importante llevar estas investigaciones al planteamiento de estrategias que permitan que este tipo de iniciativas o colectivos puedan llegar a más personas.
- Para futuras investigaciones con objetivos similares a esta, sería importante y enriquecedor comparar el impacto de dos corporaciones y/o colectivos que trabajen de manera similar, en dos poblaciones distintas.
- La Corporación Pasolini si bien identifica como su público principal a la comunidad académica, es importante aprovechar las herramientas que el internet y, sobre todo, las redes sociales ofrecen. El impacto y alcance de sus obras audiovisuales puede ser mucho mayor si se realiza una buena estrategia digital, algo que no solo los beneficiaría a ellos sino también a los públicos que puedan alcanzar.

- Para futuras investigaciones similares o planteamientos de actividades para cursos académicos, considero que esta investigación puede servir como referente para desarrollar temas que se relacionen con el objetivo general de la presente investigación.

Bauman, Z. (2007). Vida de consumo. FCE - Fondo de Cultura Económica.

Beriain, J. (2013). Identidades culturales. Publicaciones de la Universidad de Deusto.

<https://elibro.net/es/ereader/funlam/34103>

Bestard Luciano, M. (2011). Realización audiovisual. Editorial UOC.

<https://elibro.net/es/ereader/funlam/33465>

Carpio Valdez, S. (2015). Arte y gestión de la producción audiovisual. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <https://elibro.net/es/ereader/funlam/41251>

Carrillo, A. (2009). La secuencialidad de la experiencia en Christian Metz. Acerca del presupuesto de la narrativa cinematográfica. Parte 1. A Parte Rei, núm. 62. Recuperado el 20 de octubre de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3860854>

Carrillo, L. (2019). Las representaciones de la identidad nacional en la serie “Los puros criollos”. Tesis de Maestría. Universidad Nacional de Colombia.  
<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/75847/1366520798.2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cerda, H. (1993). Los elementos de la investigación. Quito: Abya Yala.

Costa Fernández, L. (2015). La comunicación local. Editorial UOC.

<https://elibro.net/es/ereader/funlam/57838>

Corrales, F y Hernández, H. (2009). La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación. Razón y Palabra, núm. 70.

Recuperado el 30 de septiembre de 2020, de

<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/CORRALES-HERNANDEZ-REVISADO.pdf>

Díaz, L. (2020). El documental interactivo comunitario como dinamizador de la apropiación territorial y de la construcción de ciudadanía en la infancia rural. Tesis de Maestría. Universidad Nacional de Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/79069>

Enrique Alonso, L. (2011). La era del consumo. Siglo XXI de España Editores, S.A.  
<https://elibro.net/es/ereader/funlam/47501>

Fernández, I. y Fernández, I. (2012). Aproximación Teórica a la identidad cultural. Ciencias Holguín, XVIII (4), 1-13.

Foucault, M., François, E., Alessandro, F., Frédéric, G. (2002). La hermenéutica del sujeto: Curso en el Collège de France, 1981-1982. Recuperado el 20 de octubre de 2020, de  
<https://fdocuments.ec/document/foucault-hermeneutica-del-sujeto.html>

Fraile, T. (2011). Propuestas para la investigación en comunicación audiovisual: publicidad social y creación colectiva en Internet. Universidad de Extremadura, núm. 12. Recuperado el 30 de septiembre de 2020, de  
[https://www.researchgate.net/publication/277274257\\_Propuestas\\_para\\_la\\_investigacion\\_en\\_comunicacion\\_audiovisual\\_publicidad\\_social\\_y\\_creacion\\_colectiva\\_en\\_Internet](https://www.researchgate.net/publication/277274257_Propuestas_para_la_investigacion_en_comunicacion_audiovisual_publicidad_social_y_creacion_colectiva_en_Internet)

Franco, R. D. (2019). Perspectivas sobre Identidad Cultural por Rionegro que Expresan Diversas Poblaciones del Municipio. Universidad EAFIT.

Garcés, Á. y Betancur, T. (2006). Comunicación alternativa: una mirada a través de las agrupaciones juveniles. Anagramas Rumbos Y Sentidos De La Comunicación, 5(9), 83-100.

Garcés, M., López, Á., Medina, O. (2006). Comunicación alternativa. Una lectura a la cultura hip-hop en Medellín. *Anagramas Rumbos Y Sentidos De La Comunicación*, 4(8), 185-210.

Galindo Rojas, E. J. (2016). *Neurobiología de la percepción visual*. Editorial Universidad del Rosario. <https://elibro.net/es/ereader/funlam/69731>

García Matilla, A. (2013). *La imagen: análisis y representación de la realidad*. Editorial Gedisa. <https://elibro.net/es/ereader/funlam/61157>

González, C. (2016). *Modos de recepción de la película El Paseo de Dago García Producciones: mediaciones entre la audiencia y la industria cultural cinematográfica*. Tesis de Maestría. Universidad Nacional de Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/56509/TESIS%20PARA%20PUBLI%20CAR%20CLAUDIA%20M.%20GONZ%c3%81LEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Goyes, G. (2020). El valor social de la comunicación visual. Reflexiones educativas de una formación disciplinar emergente. *Mediaciones*, 16(25), 348–361. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.16.25.2020.348-361>

Guerrero, J. (2019). *Comunicación y juventud: para la construcción de identidad desde lo estético*. Tesis de pregrado. Universidad de Antioquia. [https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/16413/6/Guerrero%20Jhoselin\\_2019\\_JuventudComunicaci%C3%B3nIdentidad-convertido.pdf](https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/16413/6/Guerrero%20Jhoselin_2019_JuventudComunicaci%C3%B3nIdentidad-convertido.pdf)

Hamui, A., Varela, M. (2013). La técnica de los grupos focales. *Investigación en educación médica*, 2(5), 55-60.

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw Hill.

Jaillier, É. (2020). Comunicación, sociedad del conocimiento y ciudad. Recuperado el 20 de octubre de 2020, de <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/5458>

Lasso, C. (2019). La comunicación popular como escenario de praxis para el trabajo social comunitario. *Revista Eleuthera*, 21, 152-167. DOI: 10.17151/elev.2019.21.9.

Manzano Mier, M. (2006). Introducción a la percepción. La Habana, Cuba: Editorial Félix Varela. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/funlam/71808>

Medina Laverón, M. (2009). Calidad y contenidos audiovisuales. EUNSA.  
<https://elibro.net/es/ereader/funlam/46977>

Miñarro, L. (2014). Cómo vender una obra audiovisual: una aproximación a la distribución de contenidos audiovisuales. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/funlam/56302>

Morales Campos, E. (2009). Infodiversidad y cibercultura: globalización e información en América Latina. Alfagrama Ediciones. <https://elibro.net/es/ereader/funlam/76450>

Montoya, D. y García, H. (2016). Estructuras narrativas en relatos cortos y serializados para la web. *Anagramas Rumbos Y Sentidos De La Comunicación*, 15(29), 103-108.

Morales, L. F. (2009). Montaje o edición: Un diseño y modelo de clasificación basado en objetivos de comunicación. *Anagramas Rumbos Y Sentidos De La Comunicación*, 7(14), 133-141.

Niño, V. (2011). Metodología de la investigación. Bogotá: Ediciones de la U.

Pardo Fernández, A. (2014). Fundamentos de producción y gestión de proyectos audiovisuales. EUNSA. <https://elibro.net/es/ereader/funlam/47158>

Pedranti, G. y Iovanna Caissón, S. (2020). Observatorio de medios, comunicación y cultura.

Editorial Maipue. <https://elibro.net/es/ereader/funlam/138500>

Pérez, I. (2009). Prácticas de consumo determinantes de estilos juveniles de los estudiantes de la Universidad de Medellín. Universidad de Medellín.

Perdomo, W. (2016). Un modelo semiótico para la lectura del discurso cinematográfico.

AdVersuS, núm. 30. Recuperado el 30 de septiembre de 2020, de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5982352>

Ravera, R., Garroni, E., Escudero, L. (2007). Estética y semiótica bordes de la representación.

Recuperado el 30 de septiembre de 2020, de

<http://www.designisfels.net/publicaciones/revistas/11.pdf>

Ramírez J. C. (2019). Influencia de los contenidos violentos de los medios audiovisuales en jóvenes de Medellín. Universidad EAFIT.

Rosero, C. (2016). Interactividad en la comunicación virtual, una relación compleja.

Universidad Pontificia Bolivariana.

Rojas, M. (2011). Identidad cultural e integración. Recuperado el 20 de octubre de 2020, de

<http://www.editorialbonaventuriana.usb.edu.co/index.php/libros/inv/item/200-identidad-cultural>

Sánchez C. M. (2013). Prácticas de consumo audiovisual en internet en estudiantes universitarios de la ciudad de Medellín (UPB, UdeA, Politécnico JIC, UdeM, EAFIT).

Universidad Pontificia Bolivariana.

Sánchez Navarro, J. (2013). Narrativa audiovisual. Editorial UOC.

<https://elibro.net/es/ereader/funlam/56371>

Scolari, C. (2013). Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Editorial Gedisa. <https://elibro.net/es/ereader/funlam/61068>

Sierra, Á. y Alemán Hernández, R. (Ed.). (2012). Cultura, identidad y ciudadanía. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Servicio de Publicaciones y Difusión Científica. <https://elibro.net/es/ereader/funlam/42213>

Suárez, C. (2017). Documento guía de la línea de investigación en Comunicación y Ciberculturas. Documento del programa de Comunicación Social-Universidad Católica Luis Amigó.

Vásquez, M. y Montoya, F. D. (2011). Cotidianidades transmitidas en el ciberespacio El fenómeno del Lifecasting. Revista Co-herencia, 8(15), 269-294.

Vergara Gerstein, J. J. y Colona Guadalupe, C. (2018). Comunicación y cambio. FCE - Fondo de Cultura Económica. <https://elibro.net/es/ereader/funlam/111110?page=4>

Zapata, J. E. (2018). Signo y memoria: El fragmento como forma artística y comunicativa. Ciencias Sociales Y Educación, 6(11), 139-146.

Zallo Elgezabal, R. (2016). Tendencias en comunicación: cultura digital y poder. Editorial Gedisa. <https://elibro.net/es/ereader/funlam/44354?page=25>

Zecchetto, V. (2002). La danza de los signos. Nociones de semiótica general. Recuperado el 30 de septiembre de 2020, de [https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=abya\\_yala](https://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=abya_yala)

