

## A MANERA DE CONCLUSIONES

Es necesario regresar al punto de partida.

¿Kritica 1.0 ha servido? ¿Fueron válidos los temas a tratados? ¿estamos satisfechos?

Creemos que tras un semestre de validación tenemos que decir que sí. Kritica 1.0 no solo es el primer aplicativo de innovación de nuestra Facultad, de hecho ya utilizada por un curso, el de análisis de medios para el análisis del proceso electoral regional de octubre 2019 que dará resultados en otro texto para el próximo año.

Kritica nos sitúa ante el reto de nuevos desarrollos más complejos en función de incorporar nuevas variables como geoposicionamiento, engagement, mejor definición en la caracterización de las fuentes periodísticas, ubicación de la información y área de los recursos expresivos (fotos) en el caso de los medios impresos, incorporar análisis de los códigos paralingüísticos en televisión y radio y trabajar en otras áreas como el análisis publicitario. Estamos interesados en ver como trabajar la big data y la Inteligencia Artificial (IA) en alianza con el equipo de ingenieros.

Hoy nuestros estudiantes e investigadores tenemos una herramienta de apoyo que no sustituye la lectura e interpretación del analista pero si ayuda a organizarla, sistematizarla y preservarla más allá de conclusiones que tradicionalmente el lector debe dar por ciertas. Ahora podrá el lector consultar y utilizar esas bases de datos en el futuro cercano.

Estamos convencidos que la complementariedad de miradas metodologías lo cualitativo y lo cuantitativo son importantes. Así el análisis de los discursos, de la recepción y la mirada de los encuadres informativos tendrán en el análisis cuantitativo un respaldo.

Consideramos importante el trabajo colaborativo de Innovación y Desarrollo desde áreas diversas como este que ha permitido la existencia de Kritica 1.0. Así deberá ser a futuro.

Por otra parte queremos resaltar que cada día la investigación de medios y canales comunicativos como las redes sociales cobra más importancia en tanto hay claras tendencias de hiperinformación, de uso inadecuado de la comunicación con intereses ajenos a una ética profesional de una comunicación abierta, incluyente y responsable. Los retos cada día son más en la medida que la (IA) cobra mayor espacio.

A la vez, ya más allá de los grandes medios tradicionales con sus intereses y ejercicio de poder desde posturas dominantes desde lo privado y lo público, van consolidándose mayor número de influenciadores en el camino de la democratización de los procesos comunicativos. El escenario es más complejo, los actores también y el proceso de participación de discursos y contra discursos ofrecen posibilidades cada día más interesantes en una comunicación cada vez menos lineal para aparecer en forma transmedial y multipantallas.

Hemos mostrado la construcción del software, los criterios o fundamentos para el, las miradas desde el análisis de los discursos, la de la agenda setting y el framing para cerrar con el capítulo de orientación del software y un ejercicio de seguimiento desde el mismo que sirvió de validación o prueba piloto.

Reiteramos que para el Observatorio de medios de la USC, mirar los medios no es un acto de crítica en sí, sino un deconstruir y un reconstruir para entender las nuevas dinámicas en donde el ciudadano común a la vez que tiene posibilidades de mayor libertad de escoger, elegir y opinar, está inmerso en una atmosfera contaminada y engañosa. Estamos en una nueva época de necesaria alfabetización mediática para formar profesionales socialmente responsables.

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> <i>Tipología de Acapulco</i> .....	62
<b>Tabla 2.</b> <i>Condiciones Contingentes</i> .....	64
<b>Tabla 3.</b> <i>Motivos por los que el público interioriza la agenda de los medios de comunicación</i> .....	67
<b>Tabla 4.</b> <i>Momentos, preguntas centrales, variables y recursos</i> .....	117
<b>Tabla 5.</b> <i>Variables de análisis para medios impresos</i> .....	119
<b>Tabla 6.</b> <i>Variables de análisis para radio</i> .....	123
<b>Tabla 7.</b> <i>Variables de análisis para televisión</i> .....	127
<b>Tabla 8.</b> <i>Ficha y análisis de medio digital</i> .....	131
<b>Tabla 9.</b> <i>Distribución de temas en portada de prensa regional</i> .....	156
<b>Tabla 10.</b> <i>Principales temas de primer nivel en titulación</i> .....	160
<b>Tabla 11.</b> <i>Los informativos de televisión regionales</i> .....	162
<b>Tabla 12.</b> <i>Principales temas de primer nivel en titulares</i> .....	165
<b>Tabla 13.</b> <i>Informativos TV Nacional</i> .....	167
<b>Tabla 14.</b> <i>Principales temas de primer nivel en titulación</i> .....	170
<b>Tabla 15.</b> <i>Los medios impresos nacionales</i> .....	172
<b>Tabla 16.</b> <i>Principales temas de primer nivel en titulación prensa nacional</i> .....	176
<b>Tabla 17.</b> <i>Los medios internacionales</i> .....	178
<b>Tabla 18.</b> <i>Principales temas de primer nivel en titulación medios internacionales</i> .....	181

## Table Index

<b>Table 1.</b> <i>Typology of Acapulco</i> .....	62
<b>Table 2.</b> <i>Contingent Conditions</i> .....	64
<b>Table 3.</b> <i>Reasons why the public internalizes the media agenda of communication</i> .....	67
<b>Table 4.</b> <i>Moments, core questions, variables and resources</i> .....	117
<b>Table 5.</b> <i>Analysis variables for print media</i> .....	119
<b>Table 6.</b> <i>Analysis variables for radio</i> .....	123
<b>Table 7.</b> <i>Analysis variables for television</i> .....	127
<b>Table 8.</b> <i>Digital media file and analysis</i> .....	131
<b>Table 9.</b> <i>Distribution of topics on the front page of the regional press</i> .....	156
<b>Table 10.</b> <i>Main first-level degree subjects</i> .....	160
<b>Table 11.</b> <i>Regional television news</i> .....	162
<b>Table 12.</b> <i>Main first level topics in headlines</i> .....	165
<b>Table 13.</b> <i>National TV news</i> .....	167
<b>Table 14.</b> <i>Main first-level degree subjects</i> .....	170
<b>Table 15.</b> <i>National print media</i> .....	172
<b>Table 16.</b> <i>Main first-level subjects in national press degrees</i> .....	176
<b>Table 17.</b> <i>The International Media</i> .....	178
<b>Table 18.</b> <i>Main first-level subjects in international average degrees</i> .....	181

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> <i>Cultura</i> .....	89
<b>Figura 2.</b> <i>Pasos de un análisis de medios</i> .....	116
<b>Figura 3.</b> <i>Acceso</i> .....	141
<b>Figura 4.</b> <i>Módulos de trabajo</i> .....	141
<b>Figura 5.</b> <i>Medios y reportes</i> .....	142
<b>Figura 6.</b> <i>Tipos de medios</i> .....	143
<b>Figura 7.</b> <i>Reporte en gráfico</i> .....	143
<b>Figura 8.</b> <i>Tema más relevante</i> .....	144
<b>Figura 9.</b> <i>Análisis de seguimiento electora</i> .....	145
<b>Figura 10.</b> <i>Sobre los candidatos</i> .....	146
<b>Figura 11.</b> <i>Sobre origen de la noticia y etiqueta</i> .....	146
<b>Figura 12.</b> <i>Fuentes Utilizadas</i> .....	147
<b>Figura 13.</b> <i>Interactividad</i> .....	148
<b>Figura 14.</b> <i>Observación general</i> .....	149
<b>Figura 15.</b> <i>Validación</i> .....	149

## Index of figures

Figure 1. <i>Culture</i> .....	89
Figure 2. <i>Steps of a Media Analysis</i> .....	116
Figure 3. <i>Access</i> .....	141
Figure 4. <i>Working module</i> .....	141
Figure 5. <i>Media and reporting</i> .....	142
Figure 6. <i>Types of media</i> .....	143
Figure 7. <i>Report in graphic</i> .....	143
Figure 8. <i>Most relevant issue</i> .....	144
Figure 9. <i>Electromechanical monitoring analysis</i> .....	145
Figure 10. <i>About the candidates</i> .....	146
Figure 11. <i>About news origin and label</i> .....	146
Figure 12. <i>Sources Used</i> .....	147
Figure 13. <i>Interactivity</i> .....	148
Figure 14. <i>General remarks</i> .....	149
Figure 15. <i>Validation</i> .....	149

## Índice de gráficas

<b>Gráfico 1.</b> <i>Consolidado de temas titulados prensa regional, febrero – abril 2019.....</i>	157
<b>Gráfico 2.</b> <i>Consolidado de temas titulados – Informativo de TV regional, febrero – abril .....</i>	164
<b>Gráfico 3.</b> <i>Consolidado de temas titulados informativos tv nacional, febrero –abril 2019.....</i>	169
<b>Gráfico 4.</b> <i>Consolidado de temas titulados prensa nacional, febrero abril 2019 ....</i>	174
<b>Gráfico 5.</b> <i>Consolidado de temas titulados prensa internacional, febrero – abril 2019... </i>	179

## **Graphics Index**

- Graph 1.** *Consolidation of issues titled regional press, February - April 2019* ..... 157
- Graph 2.** *Consolidation of titled topics - Regional TV News, February - April* ..... 164
- Graph 3.** *Consolidation of issues titled news national tv, February -April 2019* ... 169
- Graph 4.** *Consolidation of issues titled national press, February April 2019* ..... 174
- Graph 5.** *Consolidation of issues titled international press, February - April 2019* ..... 179



## Acerca de los autores

### **Pedro Pablo Aguilera González**

Cubano. Filósofo, Especialista en Historia de la Filosofía. Coordinador del Observatorio de Medios y docente de la Universidad Santiago de Cali.

*Correo Electrónico:* ppaguilera@usc.edu.co

*Orcid:* <https://orcid.org/0000-0002-8629-899X>

### **Luis Armando Muñoz Joven**

Colombiano. Doctor en Humanidades, Magíster en Filosofía (líneas lenguaje y mente), Especialista en Pensamiento Político Contemporáneo, Comunicador Social. Docente de la Universidad Santiago de Cali.

*Correo Electrónico:* luis.munoz03@usc.edu.co

*Orcid:* <https://orcid.org/0000-0001-5084-5069>

### **Ingrid Jovana Guzmán Beltrán**

Doctora en Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid. Especialista en Comunicación y Gestión Política (UCM). Directora del programa de Publicidad de la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali.

*Correo Electrónico:* ingrid.guzman01@usc.edu.co

*Orcid:* <https://orcid.org/0000-0001-5645-6507>

### **Johan Poveda Argoti**

Estudiante investigador de la carrera de Ingeniería en Sistemas de la Universidad Santiago de Cali.

*Correo Electrónico:* jhoan.poveda00@usc.edu.co

*Orcid:* <https://orcid.org/0000-0002-9828-2434>



## **Pares Evaluadores**

### **Jorge Eduardo Moncayo**

Investigador Asociado (I)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6458-4162>

Universidad Antonio Nariño

### **Lucely Obando Cabezas**

Investigador Junior (IJ)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8770-2966>

Universidad Libre

### **Julián Andrés Zapata Cortés**

Investigador Asociado (I)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8888-1521>

Instituto de Química, Facultad de Ciencias Exactas y Naturales,

Universidad de Antioquia

### **Ricardo Tapía**

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2750-1828>

Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México, y

Coordinador Editorial de El Colegio de Morelos, México.

### **William Fredy Palta Velasco**

Investigador Junior (IJ)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1888-0416>

Universidad de San Buenaventura- Cali

### **Carolina Sandoval Cuellar**

Investigador Senior (IS)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1576-4380>

Universidad de Boyaca

### **Mildred Alexandra Vianchá Pinzón**

Investigador Asociado (I)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9438-8955>

Corporación Universitaria Minuto de Dios

**Kevin Alexis García**

Investigador Asociado (I)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8412-9156>

Universidad del Valle

**Jorge Ladino Gaitán Bayona**

Investigador Junior (IJ)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9539-4660>

Universidad del Tolima

**Arsenio Hidalgo Troya**

Investigador Asociado (I)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6393-8085>

Universidad de Nariño

**Marco Alexis Salcedo**

Investigador Asociado (I)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0444-703X>

Universidad Nacional de Colombia



**Distribución y Comercialización**  
**Distribution and Marketing**

Publicaciones  
Bloque 7 - Piso 5  
Calle 5 No. 62 - 00  
Tel: (57+) (2+) 518 3000  
Ext. 323 - 324 - 414  
✉ editor@usc.edu.co  
✉ publica@usc.edu.co  
Cali, Valle del Cauca  
Colombia

**Diseño y diagramación**  
**Design and layout**

Juan Diego Tovar Cardenas  
Universidad Santiago de Cali  
✉ librosusc@usc.edu.co  
Tel. 5183000 - Ext. 322  
Cel. 301 439 7925

---

Este libro se terminó de imprimir  
en abril de 2020 en los Talleres de  
SAMAVA EDICIONES E.U  
Popayán - Colombia  
Tel: (57+) 3136619756

Fue publicado por la Universidad  
Santiago de Cali, en la Facultad de  
Comunicación Social y Publicidad.