

LAS MUESTRAS VEO

VEO samples

Sandro Javier Buitrago Parias

sandro@usc.edu.co

© <https://orcid.org/0000-0001-6665-0573>

Universidad Santiago de Cali

Cali, Colombia.

Marisol Jordán Tróchez

marisol.jordan00@usc.edu.co

© <https://orcid.org/0000-0002-4813-9066>

Universidad Santiago de Cali

Cali, Colombia.

Resumen

Desde hace 14 años, la Facultad de Humanidades y Artes realiza la Muestra Audiovisual Universitaria Nacional VEO, con el ánimo de generar espacios de difusión y encuentro entre los jóvenes realizadores de universidades locales y nacionales. A lo largo de todas esas versiones, la Muestra se ha caracterizado por ser un evento incluyente, que permite la participación de diferentes entidades educativas, al igual que la de grupos independientes de realización, e inclusive de materiales provenientes del extranjero. En este capítulo se resalta la

Cita este capítulo

Buitrago Parias, S.J. (2022). Las muestras VEO. En: Behar Leiser, O. (ed. científica). *Periodismo universitario en el siglo XXI. Unimedios: un laboratorio de innovación y creación para la formación de comunicadores. Volumen III.* (pp. 105-123). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

historia de su creación, desarrollo y momentos importantes, además de su vinculación con el área de Unimedios, como espacio de trabajo con los estudiantes y para los estudiantes.

Palabras clave: muestra audiovisual, audiovisual universitario, Muestra VEO, Universidad Santiago de Cali, cortometrajes.

Abstract

The Faculty of Humanities and Arts has held the VEO National University Audiovisual Show for 14 years, with the aim of generating spaces for dissemination and meeting between young filmmakers from local and national universities. Throughout all these versions, the Show has been characterized as an inclusive event, which allows the participation of different educational entities, as well as that of independent production groups, and even of materials from abroad. This chapter highlights the history of its creation, development and important moments, in addition to its connection with the Unimedios area, as a workspace with students and for students.

Keywords: audiovisual show, university audiovisual show, VEO Show, Santiago de Cali University, short films.

Introducción

Las muestras audiovisuales universitarias se han convertido en una oportunidad para conocer, retroalimentarse y evaluar los avances y las estructuras pedagógicas y mediáticas desarrollados en diferentes centros de educación superior. La Muestra Veo es emblemática para este ejercicio y en sus 15 años de existencia ha permitido establecer condiciones para una ruta de creación y de análisis de estudios de caso que impactan al ambiente universitario colombiano.

Muestra audiovisual VEO

En el año 2007, y tras algunos intentos previos de establecer una Muestra Audiovisual que convocara a diversos sectores de la producción de video, la Facultad de Humanidades y Artes de la Universidad Santiago de Cali comenzó a realizar la Muestra Audiovisual Universitaria Nacional VEO, un espacio lúdico y académico, para el área de imagen en esa época. De la mano del profesor Sandro Javier Buitrago Parias, de la entonces Coordinadora del Centro de producción Audiovisual, y actual docente de la institución, Marisol Jordán Tróchez y de estudiantes (hoy profesionales de la comunicación) como Harold Correa, Sofía Carvajal y Gloria Hurtado, se inició un evento que ha permitido observar el estado de la producción audiovisual universitaria a nivel regional y nacional, incluso con participaciones internacionales.

El evento, que se escenifica el último trimestre de cada año en las instalaciones de la Universidad Santiago de Cali, se ha convertido en un referente a nivel local y nacional en el medio audiovisual universitario, posicionando a la USC como líder en este campo. La Muestra VEO ha contado con la participación de numerosas instituciones educativas del país, entre ellas universidades como: del Valle, Autónoma de Occidente, Javeriana de Cali, del Cauca, Cooperativa del Huila, Manuela Beltrán, Católica de Risaralda, del Magdalena, del Norte (Barranquilla), de Manizales y de Cartagena; la Escuela de Cine Digital Pakiko Ordóñez, el Instituto de Bellas Artes, la Academia de Dibujo Profesional de Cali, entre otras. De la misma forma, han participado grupos independientes de la región, como el Colectivo Mejoda, y colectivos de Buenaventura y del Chocó. Además, cada año se cuenta con la muestra Kimuak, del País Vasco, que incluye materiales realizados en formato cine, provenientes de diferentes partes del mundo, como Estados Unidos, Inglaterra, México, Cuba y Dinamarca, entre otros.

Esta actividad ha contado con reconocidos jurados, como Oscar Ruíz Navia (El vuelco del cangrejo), Alexander Giraldo (180 segundos),

Mauricio Vergara (montajista de Yo soy Otro, Apaporis), Ramiro Arbeláez (docente investigador sobre cine y miembro fundador del movimiento Caliwood) y Argemiro Cortés (gestor cultural), entre otros.

Propósito

La Muestra Veo es un espacio de aprendizaje extracurricular, que permite, a los estudiantes y a la comunidad académica, disfrutar de materiales audiovisuales de alta calidad, aprender y apreciar las variadas formas en que la producción audiovisual universitaria e independiente ha ido avanzando en el país.

Tal como señalan Fernández y Alcaraz (2017) “Las actividades extracurriculares están diseñadas para crear un ambiente relajado, romper con la rutina, conocer y aprender del entorno, comprender a los estudiantes y trabajar en equipo” (p. 11).

Partiendo de este principio, se pensó en un espacio audiovisual que permitiera a los estudiantes conocer sobre estas manifestaciones, a nivel universitario. Su vigencia ha permitido estar al tanto de avances, lenguajes y novedades en la narrativa mundial. Con este espacio de formación extracurricular, los estudiantes aprenden *visionando*, apreciando, comparando y comentando sobre materiales audiovisuales, mientras se entretienen, organizan la logística y trabajan en equipo.

Como afirma Tobeña (2016), los espacios extracurriculares introducen un ruido, un espacio de tensión con lo curricular y el orden establecido en la escolaridad; sin embargo, despiertan un deseo de participación e involucramiento mayor que el generado en una clase regular. Es por ello por lo que espacios fuera de clase, como la Muestra VEO, se han convertido en nichos en los que los estudiantes se involucran y sus resultados de aprendizaje se encuentran en el trabajo en equipo, la lógica matemática para costear gastos del evento y apreciación del arte.

En este sentido se abren espacio de trabajo extra-aula donde bajo el modelo constructivista, planteado por la Universidad Santiago de Cali en su PEI (2020), los estudiantes aprenden a partir de sus conocimientos previos (Ausbel, 1963) y los docentes fungimos como tutores, guías y líderes de sus procesos de aprendizaje, ayudándoles a aprender de sus propios errores, corrigiendo en el momento preciso y explicando las formas profesionales de proceder en cada caso específico, combinando la teoría y la práctica en los procesos educativos.

Proceso

El proceso de la Muestra Audiovisual VEO se inicia con una convocatoria masiva a nivel nacional. Una vez los colectivos son informados, proponen sus trabajos. En sus primeras versiones, las propuestas eran enviadas vía correo, en discos compactos (CD). Actualmente se hace a través de un enlace digital (link) que lleva a un Drive, donde los trabajos son subidos, para que un equipo de curaduría haga una primera selección.

En esta preselección se revisan mínimos estándares de calidad técnica y narrativa; los trabajos escogidos son divididos en categorías y entregados a los jurados convocados. A lo largo de las diferentes versiones del evento, las categorías permanentes han sido Televisión, Cortometraje de Ficción, Documental, Spot Publicitario y Videoclip. El jurado define un ganador y un segundo lugar para cada categoría, que se anuncian en el evento de premiación.

Promoción

El equipo organizador, integrado por estudiantes y docentes, diseña y elabora afiches y piezas de promoción, con el propósito de que la convocatoria masiva llegue a los grupos interesados. Aquí un ejemplo de algunas de esas piezas.

Figura 30. Afiche Muestra Veo 13 versión. Urbano, José. 2013.



Fuente: elaboración propia.

Figura 31. Afiche Muestra Veo 13 versión. Urbano, José. 2013.



Fuente: elaboración propia.

Spots publicitarios de la Muestra VEO

Una de las piezas usadas para promocionar la participación ha sido el spot publicitario, pues como señala Degrado (2005) “El spot publicitario es una película comercial que combina la imagen, el movimiento, la luz y el sonido, de forma estética, con la finalidad de vender un producto determinado” (p. 3).

En ese sentido, se consideró la mejor herramienta para promocionar un evento de carácter audiovisual, pues se conjugó en su copy la idea del trabajo con “bajo presupuesto” con la de “muchísima creatividad”, que es el centro de la propuesta pedagógica.

Aquí un ejemplo de uno de esos componentes audiovisuales, en este caso, el utilizado para promocionar la Muestra de 2012.

Figura 32. Spot Muestra VEO 2012.



Nota. (https://www.youtube.com/watch?v=4b_eW-FzxPc)

Características

Los materiales se dividen en 4 categorías de participación:

- Cortometraje de ficción

Baño (2012) define el cortometraje como “una producción audiovisual o cinematográfica que no tiene duración determinada. Normalmente, los cortometrajes van dirigidos a festivales de cine, por lo tanto, su duración no es de más de quince minutos”. Y en ese sentido se le compara con la forma y la estructura que tiene El Cuento para la literatura. El cortometraje se define entonces básicamente por su duración y porque en su estructura se aferra básicamente a un plot central con uno giro fuerte al final y un cierre, generalmente sorprendente. En el caso de la muestra VEO, los participantes presentan en esta categoría cortos de ficción, bajo la premisa de que sean producidos por instituciones educativas, o colectivos y organizaciones de base, pues se trata de evitar que participen materiales profesionales.

Figura 33. Equipo de estudiantes participantes.



Fuente: Buitrago y Jordán (2012)

- Documental

Sobre el documental, Barroso (2009) señala: “John Grierson, crítico de cine que a la postre se convertiría en documentalista, escribió [por supuesto *Moana, una imagen visual de los acontecimientos de la vida cotidiana de un joven polinesio y su familia, tiene valor documental*], comentario que marcaría el significado de la palabra”. El documental queda desde sus inicios ligado a la reconstrucción de hechos, eventos, aportación de pruebas, testimonios o definición de conceptos de manera experta. En la Muestra VEO, los participantes deben entregar materiales documentales, que pueden ser cortos o largos, pero que tengan la intención de presentar y exponer problemáticas, con una mirada crítica.

- Programa de TV

La DEJ (2020) define la Televisión como un:

Conjunto de imágenes en movimiento, con o sin sonido, que constituye un elemento unitario dentro de un horario de programación o de un catálogo elaborado por un prestador del servicio de comunicación y cuya forma y contenido son comparables a la forma y el contenido de la radiodifusión televisiva. (parr.1)

Una definición que se desdibuja ante la coyuntura actual de la llamada Nueva Televisión, o televisión por Streaming. Una coyuntura donde la TV está transformándose en sus consumos y modelos de negocio, dejando atrás la televisión tradicional y adentrándose cada vez en formas más mixtas de sus usos. (Neira, 2020). En este sentido, la Muestra VEO ha recibido programas piloto de Televisión para serie Web, y es la categoría con la que se trabaja hasta el momento.

- Periodísticos

Los programas periodísticos trabajan desde la definición de géneros periodísticos, como formas básicas y modelos de representación de la

realidad con los cuales los comunicadores tratan de brindar un panorama sobre el llamado mundo histórico en el que vivimos y hemos vivido (Nichols, 1997). En este caso los reportajes, crónicas, y noticias, hacen parte de los géneros que comúnmente llegan a la Muestra.

Bajo estos parámetros se revisa que sean del año en que se ha convocado la Muestra y que cumplan con los requisitos técnicos y narrativos básicos. Se solicitan los datos básicos de los participantes, correos, redes sociales y certificados de autoría y vinculación a una entidad de ser el caso. Los requisitos básicos son:

- Calidad técnica básica de video y audio. Que se vea y escuche claramente.
- Calidad narrativa básica. Que se comprenda la historia desde sus propias perspectivas genéricas.
- Calidad estética. Relacionada con el lenguaje audiovisual utilizado.
- Información básica de contacto de los autores.

Conclusiones

Los espacios extracurriculares han pasado, de ser un complemento a la educación en el aula, a ser pensados seriamente como proyectos alternativos a la educación conductista, limitada solo a un aula de clases. La Universidad Santiago de Cali, comprendiendo las perspectivas actuales de la educación, apoya estas iniciativas y proyecta la Muestra VEO, como un espacio que debe potenciarse y convertirse en un detonante motivacional para la participación de los estudiantes en procesos de producción audiovisual.

La Muestra VEO ha sido un espacio relevante como experiencia educativa, y ha permitido la articulación del trabajo audiovisual de la Facultad de Comunicación con otros espacios académicos de otras

universidades, colectivos y productores independientes nacionales e internacionales. En ese sentido es también un importante espacio de extensión para trabajar y potencializar con los estudiantes.

Muestra Fotográfica VEO

Historia

Las primeras Muestras Fotográficas de la Facultad se realizaron alrededor del 2000, como parte de una propuesta de los propios estudiantes para visibilizar sus trabajos. La Muestra en ese momento comenzó a hacerse de manera esporádica y hubo diferentes versiones donde se recogían obras fotográficas de las principales universidades de Colombia. En esta primera etapa se plantó la semilla de lo que a futuro sería ya la Muestra Fotográfica VEO, que arranca en 2015, con el fortalecimiento de los cursos académicos de imagen, donde los estudiantes han fortalecido sus competencias en el manejo de discursos a través de las imágenes fijas y en movimiento.

De esta manera, se decidió visibilizar los trabajos de los estudiantes del curso de Imagen, en una exposición paralela a la muestra audiovisual VEO, en el marco de la Semana de la Publicidad y la Comunicación, evento que organiza la facultad anualmente.

Propósito

A través de estas obras de fotografía, los estudiantes de los cursos de Imagen proponen y comparten ideas, aceptan las propuestas de otros y trabajan en equipo para lograr sus metas y los propósitos comunes. Esta estrategia pedagógica también permite que los estudiantes sepan aceptar las observaciones de pares, docentes y público al que se enfrentan, con una actitud de escucha crítica positiva.

También se busca sensibilizar y reactivar sentimientos, a través de las miradas de los estudiantes, que transmiten en fotografías de retrato,

fotografía de concepto, fotografía publicitaria y fotografía periodística, e incluso, hacer sentir los paisajes o las escenas que se reflejan en la exposición, como la realidad nacional en la que viven.

Esta muestra fotográfica es el resultado de las competencias adquiridas en el curso por parte de los estudiantes, durante un trabajo de 16 semanas.

Competencias

La realización de imágenes fijas, como piezas expresivas, se fundamenta en el Área de Expresión de la Facultad de Humanidades y Artes, que se ocupa de los actos de expresión del ser humano. En el Plan de Curso de la clase Imagen se manejan competencias específicas referidas a formar profesionales de la comunicación y de la publicidad con:

capacidad de conceptualizar, diseñar y llevar a cabo procesos comunicativos, partiendo de una construcción discursiva apoyada en la producción de imágenes fijas y en movimiento; un profesional con sentido crítico de la realidad, que sepa plasmar el contexto local y nacional de manera analítica en las imágenes realizadas con la ayuda de las nuevas tecnologías. (Buitrago, 2021, p.1)

Estas son algunas de las competencias adquiridas en el curso de Imagen, que se ven reflejadas en las piezas de la exposición:

- a) Capacidad para apropiarse de los conceptos de composición de la imagen y poder realizar discursos con fotografías adecuadas.
- b) Comprender los géneros de la fotografía: retrato, concepto, publicitaria, fotoperiodismo; y poder realizar fotografías adecuadas para cada género discursivo.
- c) Apropiarse de los conceptos del lenguaje audiovisual: Tipología de planos, montaje, procesos y funciones en la producción audiovisual y poder construir un discurso audiovisual con sentido.

Es muy importante el valor de la fotografía al conceptualizar históricamente la imagen contemporánea; por esta razón, es relevante reflejar estos contenidos e incluir estas competencias en las mallas curriculares de los programas de comunicación social y periodismo. Estudios, como el de Marzal y Soler (2011), demuestran que no es posible abordar de una forma seria y rigurosa el estudio de la imagen cinematográfica televisiva o videográfica, si no se hace antes una sólida base de conocimiento de fotografía.

Diseño de la muestra

Todo comienza el primer día en que los estudiantes van a la clase, donde es socializado el plan de curso y se enteran de las competencias que adquirirán a lo largo de 16 semanas, que se verán reflejadas posteriormente en los otros campos en los que la composición de la imagen es fundamental, tales como el diseño, la publicidad, la producción audiovisual y la multimedial.

Entre las primeras competencias que adquieren los alumnos para la construcción de imágenes como comunicación visual están las técnicas de composición de la imagen (Bordwell, 1996), tales como:

- Manejo de la perspectiva. Es la capacidad de construir la ilusión de profundidad en el campo visual de una imagen plana, a partir de la composición de las líneas.
- Punto de fuga. Eje fundamental en la creación de la profundidad de campo, y elemento desde donde se plantean las líneas que se desprenden para generar la perspectiva.
- Líneas. Relacionadas con la abstracción de lo vertical, lo horizontal, lo circular o en forma de S, y lo oblicuo, como elementos de composición de la imagen.
- Ritmo. Establecido a partir de la repetición de ciertos patrones, en articulación con la perspectiva y las líneas, conjugando una imagen que genera niveles de simetría y sensación de movimiento.

- Psicología del color. Concepto fundamental dentro del manejo profesional de cualquier imagen, pues se relaciona con el mensaje mismo que deseamos transmitir, los estados de ánimo, emociones y sensaciones que puede generar la pieza.

Tipos de fotografías trabajadas

Para realizar las **fotografías de retrato**, los estudiantes deben entender que este género es una captura fotográfica de una persona o de un grupo de gente en el que la cara y la expresión son predominantes, pues el objetivo crucial es mostrar la personalidad o el humor del sujeto.

De igual forma, tener la capacidad de realizar la adecuada iluminación del personaje, utilizando el método de los tres puntos, que permite detallar y recalcar las tres dimensiones de los rasgos del personaje.

El conocimiento de los tipos de plano también es una competencia específica que se adquiere en el curso de Imagen y que los estudiantes aplican al realizar fotografía de retrato. Las posiciones del sujeto y las técnicas de composición son otros aprendizajes que se suman a las obras expuestas.

La **fotografía publicitaria** es aquella que no necesita del lenguaje verbal o escrito para dar a conocer un producto o un servicio; la imagen es el elemento más efectivo y complicado que utilizan las marcas para poder publicitar. Sin embargo, para que los estudiantes logren una buena fotografía publicitaria deben comprender antes la estructura del mercado, es decir, el tipo de público al que está dirigido el producto o el servicio que quieren promocionar. De igual forma, no es menos importante el conocimiento del producto o del servicio, en cuanto a sus características principales y la ventaja competitiva que tiene.

La fotografía publicitaria está formada por dos tipos de mensajes:

- El denotativo, que está representado a través de una imagen con un sencillo mensaje que es entendible

- El connotativo, que está representado a través de una imagen con un mensaje más codificado que encubre la idea.

Normalmente, los estudiantes prefieren crear mensajes de tipo connotativo, porque estos muestran más emociones que racionalidad y facilitan mucho más el trabajo publicitario, al explotar la creatividad. Es por esta razón, que también se forman con las competencias para la utilización de elementos aprendidos de la semiótica, como son la metáfora, la sinécdoque y la hipérbole.

La publicidad es vista como un discurso a través de mecanismos verbo icónicos generadores de significado, también como un discurso multicodificado por la intervención directa de distintos códigos en su composición y un discurso hipercodificado que nace como consecuencia de la movilidad del espacio semántico de todos los sistemas semióticos multimodales (Pessi y Madrid, 2005, p. 2).

Finalmente, las características de una buena fotografía publicitaria serán: el impacto visual - que la imagen tenga la capacidad de atraer la atención del público- y el concepto creativo - transmitir la idea principal que el anunciante desea y promover la acción de compra, es decir, que no sólo atraiga la curiosidad, sino que provoque o estimule la adquisición del producto o servicio.

La **Fotografía de concepto**. El concepto, considerado como un pensamiento expresado con palabras, en este caso, expresa, a través de la imagen, la idea que se concibe o se forma en el entendimiento. Cuando el espectador observa la foto, logra determinar algo en la mente después de examinar la escena expuesta. La fotografía de concepto expresa una idea con imágenes.

Este género fotográfico tiene una fuerte carga dramática, que está relacionada con la fotografía artística. Una imagen bien lograda, con adecuadas técnicas de composición y que logra transmitir la concepción del creador, será una fotografía de concepto.

Como lo dijo Nicolás Mohamed, “La fotografía conceptual apunta a que la obra no tenga un objeto principal que la describa sino que tenga una idea detrás, una interpretación que pueda ser encontrada en la composición de la misma” (García - Gálvez, 2006, p. 3).

La **fotografía periodística**, también llamada documental social, presenta por medio de imágenes el contexto del ser humano, tanto en su forma individual como social. A través de las imágenes del fotoperiodismo, el autor podrá crear conciencia social, denunciar algo con la intención de producir un cambio o una transformación, o simplemente generar conocimiento de un hecho.

El fotoperiodismo tiene como objetivo presentar noticias y, con las imágenes, expresar sentimientos frente a lo acontecido y sobre todo producir un impacto sobre la sociedad. Tal y como lo expresa Gisele Freund (1993), la fotografía periodística “tan incorporada está en la vida social que, a fuerza de verla, nadie lo advierte. Recibe aceptación en todas las capas sociales. Penetra por igual en casa del obrero y del artesano como en la del tendero, del funcionario y del industrial” (p. 8).

La Muestra Fotográfica VEO recoge las mejores fotografías que los estudiantes presentan para su segundo corte académico. La coordinación de la muestra hace una curaduría de estos trabajos académicos, teniendo en cuenta calidad y cumplimiento de los requerimientos para participar. Para participar en la muestra, los estudiantes deben entregar cuatro fotos: retrato fotográfico, fotografía publicitaria, fotografía de concepto y fotografía periodística. Las fotos deben ser impresas en papel fotográfico, preferiblemente en un laboratorio especializado, en una medida de 30 por 40 centímetros con un sticker que indique los nombres de los autores y el título de la obra.

Paralelamente a la Semana de la Publicidad y la Comunicación, la exhibición de las obras fotográficas se ubica en un área cercana al recinto donde se desarrollan las conferencias; de esta manera, los asistentes al evento académico pueden también apreciar la Muestra.

Conclusiones

Los estudiantes, inmersos hoy en la dinámica de la imagen, el consumo cotidiano de imágenes, y a la vez la producción masiva de las mismas en sus propias redes sociales, se convierten en consumidores y productores (Marzal y Soler, 2011) de contenidos, y encuentran en la Muestra VEO el campo propicio para hacerlo.

De tal forma que esta actividad extra-aula, más que en ejercicio académico, se ha convertido en un espacio lúdico de aprendizaje, donde los jóvenes logran dar rienda suelta a su creatividad, sin sentirse presionados, vigilados o constreñidos a un espacio y horario específicos. Se reafirma lo mencionado en relación con la Muestra Audiovisual VEO: en la actualidad, las actividades extracurriculares no son simplemente acciones de acompañamiento a la clase en el aula, sino que al convertirse en espacios de enseñanza-aprendizaje, potencian los conocimientos previos que los jóvenes traen y los convierten en herramientas didácticas para la clase.

Tal como lo plantea Ausbel (1963), el aprendizaje previo es parte del proceso de construcción del conocimiento, y en ese sentido, tanto la Muestra Audiovisual como Fotográfica Veo, son ejemplos de cómo la Universidad Santiago de Cali trabaja en la generación de competencias de acuerdo con su modelo pedagógico constructivista, creando espacios de aprendizaje significativo, donde docentes y estudiantes construyen conocimiento a partir de acciones pedagógicas creativas, lúdicas y, a la vez, profundamente académicas.

Referencias

Alcaraz Salarirche, N., & Sola Fernández, M. (2017). Evaluación y Pruebas Estandarizadas: Una Reflexión sobre el Sentido, Utilidad y Efectos de estas Pruebas en el Campo Educativo. Revista

- Iberoamericana De Evaluación Educativa, 10(1). <https://doi.org/10.15366/riee2017.10.1.003>
- Ausbel, D. (1963). *The Psychology of Meaningful Verbal Learning*. Grune & Stratton.
- Baño, Sara (2012). *Silencio, se rueda un cortometraje*. 2º Batxillerat, Escola Meritxell. Madrid.
- Bordwell, D & Thompson, K. 1996. *El Arte Cinematográfico*. Paidós Ibérica. Madrid.
- Buitrago, S. 2021. *Plan de Curso Imagen*. 2021. (Material de Aula) Universidad Santiago de Cali. Cali.
- Degrado Godoy, M^a Dolores (2005). *Televisión, publicidad y comunicación*. *Comunicar*, (25). [Fecha de Consulta 12 de Agosto de 2021]. ISSN: 1134-3478. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825078>
- DEJ. *DICCIONARIO Panhispánico del Español Jurídico* (2020) Equinoccio. Definición de Programa de Televisión (23.3a ed.). Recuperado de <https://dpej.rae.es/lema/programa-de-televisi%C3%B3n>
- García -Gálvez, J. (2006). *El blog de García Gálvez*. Obtenido de: JGGWeb: <http://www.jggweb.com/2006/01/16/fotografia-conceptual/> En: 15 de febrero de 2021).
- Gisèle Freund. *La fotografía como documento social*, Barcelona, G. Gili, 1993, p. 8
- Marzal, F., & Soler, M. (2011). *Consumption patterns and uses of photography in digital era among communication students*. [Hábitos de consumo y usos de la fotografía en la era digital entre estudiantes de comunicación]. *Comunicar*, 37, 109-116. <https://doi.org/10.15366/riee2017.10.1.003>

org/10.3916/C37-2011-03-02

Neira, E. (2020). Streaming Wars. La Nueva Televisión. Libros Cúpula. Barcelona.

Nichols, B. (1991) La representación de la realidad. Paidós. Barcelona.

Pessi, Ma. Soledad. Reseña de “Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen” de Sonia Madrid Cánovas *Literatura y Lingüística*, núm. 19, 2008, pp. 333-337 Universidad Católica Silva Henríquez Santiago, Chile

Pessi, Ma. Soledad (2008). Reseña de “Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen” de Sonia Madrid Cánovas. *Literatura y Lingüística*, (19),333-337. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35214446020>

Tobeña, V. (2016). Repensando la educación media y el formato escolar moderno. La experiencia de los talleres extracurriculares en una escuela argentina. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 21 (68), 167-189. ISSN: 1405-6666. En: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=140/14043472008>

TOBEÑA, V. (2016). REPENSANDO LA EDUCACIÓN MEDIA Y EL FORMATO ESCOLAR MODERNO. La experiencia de los talleres extracurriculares en una escuela argentina. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 21(68),167-189. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14043472008>

Universidad Santiago de Cali (2020) Proyecto Educativo Institucional PEI. Recuperado de https://www.usc.edu.co/files/PEI_USC.pdf