

La Patria como medio de comunicación que construye imaginarios y símbolos

Carlos Andrés Urrego Zuluaga¹
Alejandro Jiménez Salgado²

Artículo recibido el 15 de abril de 2021, aprobado para su publicación el 2 de agosto del 2021

Resumen

El envío de información, como suceso físico, se ha estudiado durante años y, como es común en las ciencias exactas, se han encontrado respuestas a las preguntas que se hacen los científicos sobre estos fenómenos. Pero, cuando esa información atañe las culturas, las organizaciones sociales y la construcción de símbolos, las lecturas y enfoques cambian. Al igual que sus usos y mensajes. La información ya no vista como proceso físico sino cultural, es un elemento relevante a la hora de desarrollar comunidades.

La Patria, periódico reconocido como decano del periodismo en el occidente colombiano, durante sus primeros 100 años de existencia ha contribuido, a través de textos, fotografías y análisis diarios del acontecer local, regional y nacional, a la construcción de imágenes y símbolos del Eje Cafetero y, puntualmente, de Caldas. Este artículo reflexiona sobre el papel de este periódico en la construcción de imaginarios y símbolos acerca de la vida en este departamento y de la importancia que tienen los medios de comunicación para las comunidades.

Palabras clave: Medios de comunicación; Imaginarios colectivos; Símbolos; Periodismo; Imagen.

-
- 1 Comunicador Social y Periodista con maestría en Estudios Políticos. Editor de la revista de divulgación científica, *Eureka*. Docente del Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de Manizales. Asesor en temas de comunicación científica de la Universidad de Caldas. Ha escrito sobre temas científicos para *La Crónica*, *La Patria*, *El Espectador*, *El Tiempo*, *Revista Semana* y otros medios. Premio Nacional de Periodismo Fasecolda en 2013, Premio de Periodismo Universitario Corte Final en 2018 y Premio Nacional de Periodismo Orlando Sierra Hernández, 2019. Integrante del grupo de Investigación de la Comunicación. Correo electrónico: caurrego@umanizales.edu.co
 - 2 Maestro en Artes plásticas y Magíster en Investigación en Artes de la Universidad de Caldas. Docente catedrático e investigador de la Universidad de Manizales y Universidad Autónoma de Manizales. Sus principales intereses investigativos incluyen temas de prácticas fotográficas en las maneras del habitar, la Postfotografía: pensamiento y reflexión en la producción de imagen, el mensaje y la imagen en el campo de la comunicación y expresiones visuales. Integrante del grupo de Investigación de la Comunicación. Correo electrónico: ajimenez@umanizales.edu.co

The Homeland as a means of communication that builds imaginaries and symbols

Abstract

The sending of information, as a physical event, has been studied for years and, as is common in the exact sciences, answers have been found to the questions that scientists ask about these phenomena. But, when this information concerns cultures, social organizations and the construction of symbols, readings and approaches change. Like its uses and messages. Information is no longer seen as a physical process but a cultural one, it is a relevant element when it comes to developing communities.

La Patria, a newspaper recognized as the dean of journalism in western Colombia, during its first 100 years of existence has contributed, through texts, photographs and daily analyzes of local, regional and national events, to the construction of images and symbols of the Axis Coffee grower and, punctually, from Caldas. This article reflects on the role of this newspaper in the construction of imaginaries and symbols about life in this department and the importance of the media for the communities.

Keywords: Media; Collective imaginaries; Symbols; Journalism; Image.

Introducción

Al hablar de periodismo varios conceptos saltan a la vista: democracia, libertad, verdad, entre otros. Cada uno de estos constituye un universo de miradas, enfoques y teorías. Pero uno de los propósitos del periodismo es la búsqueda de la verdad que, con los años, se ha convertido en verdades.

Contar los hechos, el diario acontecer, es el fin último de los medios de comunicación, pero la toma de decisiones, las miradas, los enfoques, las preguntas que se hacen -o se dejan de hacer- construyen, de manera lenta pero inequívoca, una mirada a la realidad, a la verdad o a las verdades, a las visiones humanas de los hechos que ocurren. Y esa realidad que, aunque todos compartimos, cada uno vive de manera diferente, es la base fundacional del periodismo. "Porque todo lo que hacemos como seres humanos modernos, a título individual, como entidades sociales, o como miembros de alguna comunidad humana no social, implica una respuesta explícita o implícita a esta pregunta (qué es la realidad) como base para los argumentos racionales que empleamos para justificar nuestras acciones" (Maturana-Romasín, 2006, p. 11).

Hacer periodismo es también un ejercicio de decisión constante, de evaluar, según criterios más o menos definidos (eso depende de los manuales de estilo y de los enfoques de cada medio) si algo que ocurre merece hacer parte de la agenda pública. Y, aunque ese ejercicio

se basa en reflexiones teóricas, también hay que tener en cuenta que la experiencia vital, el recorrido social y la psique tanto colectiva como individual, hacen parte de la toma de dicha decisión. Javier Darío Restrepo publicó en *El zumbido y el moscardón* (2004) que “nuestras convicciones nos pueden enceguecer con mayor eficacia que las mentiras” (p. 147). Allí reconoce que nuestras convicciones hacen parte del ejercicio periodístico pero que no se debe olvidar que la verdad (o las verdades), como bien último de la disciplina, siempre debe (n) primar.

Aunque esta reflexión no busca hacer inmersión filosófica sobre qué es la realidad, vale la pena tener en cuenta que en esos grises teóricos y gnoseológicos son con los que el periodismo y, puntualmente, *La Patria*, desde 1921 intenta (con mejores o peores resultados) reconstruir los hechos de relevancia en Manizales, Caldas y Colombia.

Los medios de comunicación, como referentes sociales en la presentación de hechos y de versiones, verdades y enfoques frente al diario acontecer, luego de superar el reto de construir una señal técnica aceptable (de radio, televisión o, en el caso de *La Patria*, un periódico), inician un segundo nivel de entrega de información en el que “en primer lugar, un sistema (psíquico o social) tiene que decidir lo que va a seleccionar como información y diferenciarlo de todos los otros aspectos propios de la transmisión del mensaje y sus técnicas retóricas (redundancia, naturalización, tematización, trans-semantización, etc.” (Pintos, 2005, párrafo 2).

Ese sistema selecciona como informativo lo nuevo, lo que no era percibido. “Esta selección de lo nuevo se encuentra con un segundo problema ante el que será necesario decidir de nuevo: las distintas versiones que de esa información nueva dan diferentes canales y distintos medios” (Pintos, 2005, párrafo 2).

La Patria, periódico fundado en 1921 por el abogado Francisco José Ocampo Londoño de la mano de su esposa María Inés Vélez y otros interesados, nació, como era común en la época, para apoyar a un político. En este caso, la aspiración presidencial de Pedro Nel Ospina. Con una mirada conservadora desde lo editorial por lo menos en los primeros 50 años de labor, *La Patria* ha superado desde incendios que quemaron sus oficinas, la competencia por la audiencia entre los distintos periódicos de la época como *La Voz de Caldas* o *El Diario*, el asesinato a inicios del siglo XXI de su subdirector, Orlando Sierra Hernández y la transformación digital de la información, lo que lo ha llevado a migrar a nuevos formatos, a la multimedialidad y a buscar nuevas fuentes de ingresos, teniendo en cuenta la crisis de los modelos de sostenibilidad convencionales.

La Patria, así lo comenta su columnista Álvaro Gartner (2021), aunque en sus páginas editoriales se mostró conservador, ha sido un periódico liberal que buscaba enaltecer los valores de la libertad y la justicia.

Otro desafío temprano fue hacer periodismo sin tener periodistas, porque no se conocían las escuelas de comunicación. Hubo que echar mano de poetas, novelistas y abogados escasos de clientela. Con ellos *La Patria* alcanzó fama nacional de ser un periódico bien escrito y escuela de formación.

La mayor parte eran románticos, bohemios, ariscos, indisciplinados y afectos a las nuevas corrientes políticas e intelectuales. Pudo ser inconveniente para un diario que adhirió las doctrinas de derecha, pero en su nómina hubo cabida para todos los pensamientos políticos (Gartner, 2021).

Con el soltar las amarras partidistas que marcaron los primeros lustros del periódico, llegó una mirada en la que imparcialidad, el seguimiento fehaciente de los hechos y la investigación de actos de corrupción empezaron a marcar el día a día del periódico. En medio de esto también se empieza a dar una construcción simbólica de lo que se entiende por caldense gracias a las informaciones allí publicadas.

El café, el deporte, el papel de los partidos políticos tradicionales (Conservador y Liberal), la llegada de disidencias políticas, el conflicto armado que, aunque cubrió a todo el departamento, se azuzó en el norte y oriente. Cada letra y título fueron construyendo un simbolismo e imaginarios sobre quiénes son las personas que desarrollan sus mundos en este departamento.

Los medios de comunicación son, en la actualidad, herramientas importantes en la generación de la doxa o sentido común, básicamente al poner a disposición inmediata de la población ciertos significados útiles para la vida en sociedad. Desde las posiciones que sostienen que los mass-media producen ciertos efectos directos en el comportamiento de las personas (McLuhan, 1964), hasta quienes afirman que en lugar de las diferencias esos medios tienden a reproducir la lógica del mercado con el fin de homogeneizar las opiniones (Bourdieu, 1996), o incluso desde quienes proponen que aquellos son un «aparato ideológico» (Althusser, et al. 1996), pretendemos argumentar que lo que ha sido descrito como un «quinto poder», puede ser vehículo efectivo de transmisión de imaginarios sociales dominantes (Aravena y Baeza, 2017, p. 8).

Ese sentido común del que habla Aravena se desarrolla con construcciones imperceptibles, lentas, pacientes pero contundentes en la forma en la que una ciudadanía lee los hechos que ocurren a su alrededor y se leen así mismos. El papel de los medios de comunicación para poner el foco de las comunidades y autoridades en temas importantes es un arma de doble filo porque, finalmente, ese poder se hace llamativo para fuerzas económicas y sociales que, no en pocas ocasiones, intentan utilizar al periodismo a su antojo. Esa tensión marcada, constante, entre lo que los públicos deberían conocer y los intereses ocultos de quienes se ven afectados por dichos cubrimientos se mantiene.

Para Pintos (2005), dicha manipulación no se da cuando el público puede acceder a las diferentes perspectivas de construcción de la realidad de un hecho, es decir, que entre más fuentes de información tenga, menores son las posibilidades de manipular el hecho pero esto, en medio de lo que ocurre con las redes sociales, es también un reto a la hora de enseñarle a dichos espectadores cómo hacer curaduría de la información.

El espectador no es manipulado por el medio, sino que interpreta desde su propia perspectiva los diferentes puntos de vista que nos proporcionan la pluralidad de cámaras y la moviola. Y todavía quedan las opiniones y discusiones de los expertos, los juicios de valor sobre la actuación arbitral y el tratamiento de las irregularidades o las sanciones por los organismos burocráticos. Pero volvamos ya a las selecciones que implican el proceso comunicativo en nuestras sociedades. Además de seleccionar la novedad de la información y aceptar (siempre provisionalmente) una de las diferentes versiones de un hecho, los complejos procesos comunicativos en nuestras sociedades se producen sólo si tiene lugar una tercera selección: la comprensión de lo comunicado expresada en la posibilidad de la pregunta (Pintos, 2005, párrafo 6).

En ese sentido, *La Patria* ha hecho esfuerzos (algunos con mejores resultados que otros) para que sus públicos no sean solo entes pasivos de la información, sino actores o agentes que construyen a la par. Individuos que pueden preguntar, publicar, opinar y reflejar su posición frente a los temas que se cubren. Esa construcción de audiencias activas, en lugar de las pasivas, para Javier Darío Restrepo (2004) es dar un paso adelante en el periodismo. Es pasar del simple hecho de ser notarios de la historia a convertirse en partícipes de la misma, al darle a las audiencias roles que, generalmente, no tenían y poner los ojos de las audiencias en temas que, de otro modo, vivirían en el silencio por siempre.

Aunque la frase *bad news are good news* fue común en todos los medios de comunicación a mediados de los de 1970 y 1980, han llegado nuevos enfoques como el periodismo de solución o propuesta, el periodismo ambiental, científico, educativo y de género que también han cambiado las formas en las que los medios y, en este caso *La Patria*, ha fiscalizado los hechos. En ese punto, la muestra de los logros, las soluciones y las dificultades hacen parte de un cóctel que, antiguamente, estaba centrado solo en lo negativo, en los problemas y en las disputas.

Una nueva edición, una nueva era. La imagen periodística en la construcción de ciudad

Para hablar de periodismo en pleno siglo XXI, es necesario pensar en la revolución de la imagen, su influencia en los cambios del oficio y la importancia en el campo de la comunicación y los medios. El carácter informativo de la imagen también hace parte de las discusiones y las dinámicas visuales. Estas dinámicas se han estructurado en torno a la tecnificación, la virtualidad y la masificación de la transmisión de la información. De esta manera es necesario acoger el concepto de fotoperiodismo que se ubica en una estancia de comunicación visual y una alta carga simbólica en los productos gráficos, y que se trata de “una actividad artística e informativa, de crónica social y memoria histórica” (Vilches, citado en Castellanos, 2003 p. 15).

En este caso, para vislumbrar la incursión de la imagen dentro del periodismo, se debe reconocer de qué manera lo visual, como lenguaje, puede abordar la realidad y el contexto.

Castellanos (2003) establece que de acuerdo con Leñero y Marín, el periodismo “es una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público. Sin el periodismo, el hombre conocería su realidad únicamente a través de versiones orales, resúmenes e interpretaciones históricas y anecdóticos” (p. 15), y aunque en un inicio se pensaba en dicha comunicación a través de la palabra, la imagen se convirtió no solo en un elemento que acompaña sino que amplía, expande y construye nuevos imaginarios y símbolos.

Dentro de la comunicación social, Castellanos (2003) establece una necesidad de ampliar el lenguaje en el que se conoce la realidad y la historia, y que en este caso es la imagen la que recoge el imaginario de las personas que habitan la ciudad. Supone entonces que la imagen puede llegar a tocar lo real, a establecer cierta relación con el referente, el mundo real, el habitante, el que recorre dicho espacio, por tal motivo, la imagen fotográfica establece un lugar para el observador y el observado, y así modifica esta relación desde la práctica hasta la teoría.

En un momento en el que el término «lector» se ha quedado completamente obsoleto y entran en juego usuarios activos que buscan espacios propios en los que hacerse escuchar, el denominado «fotoperiodismo ciudadano» se consolida como una innegable realidad. Una realidad molesta para algunos, pero que resulta clave en la transformación sufrida en los últimos años en la industria del fotoperiodismo (Alcaide, 2017, p. 175).

La realidad que se quiere contar a partir de la imagen permite entender la relación reflexión-espectador-contexto, pues en una perspectiva más dialéctica, es la que matiza la búsqueda de los puntos de contacto en la imagen, que por libre e imaginativa que sea, puede establecer la dinámica de un entorno social y cultural. El periódico *La Patria* cumplió 100 años retratando la relación de los ciudadanos con su medio y la forma en la que los hechos han ocurrido, afectado o beneficiado a quienes llevan su vida en Caldas y en Colombia.

Para abordar de manera específica la reflexión acerca de la imagen que construye ciudad, se tomará en cuenta el concepto de fotoperiodismo ciudadano que “en términos amplios podemos decir que se trata de una forma de expresión ciudadana a través de imágenes, en palabras de Jon Barandica: “Es la imagen que un individuo cualquiera registra y sube a redes sociales creando una fuente informativa”(Citado en Alcaide, 2017, p. 176), y que sirve como base para ahondar sobre la imagen periodística y que, en este caso, se hace referencia al periódico *La Patria*. Allí se puede revisar un aspecto clave del entretejido que se ha dado en las dinámicas de desarrollo tanto tecnológico como digital, y en el contexto social, cultural y político, siendo un periódico tradicional y un medio masivo de difusión.

Tecnologías y digitalización, imagen e información

La incursión de la imagen fotográfica en los medios impresos se da a inicios del siglo XX con avances en temas tecnológicos y digitales, así como en la impresión a color, pero que específicamente en la década de 1990, en el periódico *La Patria*, se da un salto en términos

tecnológicos, productivos y de revolución comunicacional, lo que desató una transición digital relevante para la ciudad de Manizales. Lo análogo empieza a quedarse en un segundo plano, las dinámicas digitales y los sistemas computacionales permiten la digitalización de la memoria fotográfica y mejorar su implementación, no solo como medio periodístico sino como editorial e imprenta. Esto en respuesta a la necesidad de una época de cambios y de procesos en los que fluye la sociabilidad digital activa, representativa y simbólica.

Si bien los cambios traen nuevas estrategias, para *La Patria* ha sido importante y necesario asumir la velocidad con la que estos avances se propagan en la sociedad, por tal motivo hacer duradera la permanencia del periódico en lo digital, es igual de importante como se ha hecho desde lo impreso, desde aquel 20 de junio de 1921, día en que se imprime el primer número de este periódico. En el reto de lo digital y la importancia de la imagen fotográfica se hace manifiesta, como lenguaje, permite leer desde otras miradas la información periodística que brinda un medio, a manera de ejemplo, el impacto de una portada ya está sujeta a la calidad narrativa, simbólica y estética de la imagen, acompañada de un mayor porcentaje en el tamaño que ocupa, esto hace que el reto comunicacional sea mayor, porque obliga al medio a asumir también un poder sobre los contenidos visuales que sean más potentes, y así generar una educación visual en sus públicos y audiencias que, por ser medios de comunicación masivos, pasan por diferentes grupos etarios, sociales y económicos y, con esto, unas lecturas diferentes de la imagen y sus posibles significados.

Dada la posibilidad de que cualquier usuario pueda informarse a través de su dispositivo móvil, el rol de la audiencia, una mucho más activa, que puede compartir, informar y no ser solo receptora sino emisora de información ha generado que se padezca una inflación de imágenes sin precedentes. Esta inflación no es la excrecencia de una sociedad hipertecnificada sino, más bien, el síntoma de una patología cultural y política ... (Fontcuberta, 2016, p. 9).

Para esta inflación creciente de imágenes, la fotografía tiene un carácter identitario, histórico y de realidad en el caso de la memoria cultural de una sociedad, que desde el acontecer diario, continúa impactando la conciencia del espectador, el lector matutino, joven o adulto que interpreta el discurso narrativo de manera diferente. Así este impacto lleva a comprender algo básico sobre el hacer imagen, y es que a “hoy es impensable un dispositivo telefónico o móvil desprovisto de sistema de captación gráfica, e incluso la función de toma de fotos y vídeos empieza a superar a la función estricta de habla” (Fontcuberta, 2016, p. 16). Este elemento aumenta exponencialmente las dificultades para controlar lo que se quiere transmitir o expresar, si así se quisiera, las formas de lectura de los hechos que se presentan en estas imágenes están sujetas a la velocidad de publicación, el cual, gracias a las redes sociales pasó de algunas diariamente a miles cada minuto.

Ahora bien, instalados en el capitalismo de las imágenes y sus excesos, más que sumirse en la asfixia del consumo, enfrentan al reto de su gestión política. (Fontcuberta, 2016, p. 9). Por lo tanto, transformar y facilitar la costumbre de lectura del diario para el consumidor,

permite comprender que la imagen provee una visualidad diferente de los hechos, estos se leen en cada página que se presenta en el medio impreso. Esta voz constituye la impresión de la realidad (o las realidades) que tienen como meta comprender la cotidianidad, de manera que el imaginario de cada ciudadano se construye con respecto al texto y la imagen, dejando claro que, esta impresión está puesta desde el punto de vista del fotógrafo, que a través del visor de su dispositivo de captura permite tener apenas un segmento de realidad.

En consecuencia a esta serie de transformaciones en las que *La Patria* encontró la iniciativa para hacer inmersión en la expansión de la cultura visual, era necesario ir a la par del camino que globalmente otros ya habían tomado. La incursión en los contenidos web ha llevado a comprender la importancia de hacer un cambio en la interactividad con el usuario y el rol que toma la imagen a la hora de llamar la atención de los espectadores.

Por lo tanto, el surgimiento de una nueva interactividad con el lector (usuario) desató en la dinámica informativa dentro de la ciudad, una actividad que en el mundo se caracteriza por su destacado progreso tecnológico, y por tal razón el alcance que tienen estos procesos de la digitalización, como el alto flujo de información a través de las redes sociales, el fácil acceso a tecnologías móviles y la priorización de los dispositivos celulares para cumplir múltiples funciones cotidianas y rápidas para el usuario, han acentuado la manera en que el uso masivo y el control de la información desde los medios de comunicación influyen en la transmisión del mensaje al receptor.

Por esto, la transmisión del mensaje, permite reconocer, según Isabel Ocanto (2009), que la construcción de significado es importante para la humanidad, como lector o espectador, además como recurso mental dentro de su imaginario. Estas representaciones se consolidan como pensamiento a partir de la lectura de un entorno, un contexto y una realidad que habla como tal del concepto de ciudad. En la dinámica informativa dentro de esta se deben considerar diferentes vertientes que se constituyen de experiencias o se materializan en la forma de habitar. Se constituye a partir de la información suministrada por el medio de comunicación, complementando la versión visual, oral y escrita, cada una que brinda una porción de la realidad de idea de un territorio, en el que los imaginarios culturales, sociales y políticos permiten conocer y construir una identidad de ciudad.

De esta manera se comprende que la ciudad constituye todo aquello que alberga algo, lugar que se vive y muta porque está condicionado al tiempo, además que juega un papel determinante en tanto que lo móvil y lo inmóvil están en constante relación. Así en el siglo XX, una época muy importante para la construcción de la imagen periodística, el fotoreportero Henri Cartier-Bresson, uno de los más destacados fotógrafos del siglo XX, a través del reportaje gráfico muestra, en sus primeros trabajos como fotoreportero, la forma en que contribuyó a la estimulación de la percepción colectiva en el imaginario de la calle, y que describe “el reportaje es una operación progresiva de la mente, del ojo y del corazón para expresar un problema, para fijar un acontecimiento o impresiones sueltas. Un acontecimiento que tiene una riqueza tal que uno le va dando vueltas mientras se desarrolla. Se busca la solución” (Cartier-Bresson,

2003, p. 19). Por tanto la preocupación por la comunicación a través de la fotografía se da en medio de las conexiones generadas en la narrativa del lugar, del tiempo y del contexto, así emerge la posibilidad de imprimir lo acontecido, de manera expresiva en una imagen que se preserva en el tiempo.

En *La Patria* se destaca el trabajo que por más de 50 años hizo Carlos Sarmiento en contar, a través de la imagen, la vida y los hechos de Caldas y el mundo. Una mirada marcada por su gusto por el fútbol, los toros y la masculinidad, tan común en los medios de comunicación, que también marca unas formas puntuales de ver el mundo.

Dentro del fotoperiodismo ciudadano es importante reconocer que ayuda a construir territorio, a medida que transforma e imprime lo acontecido, de manera que la dimensión estética del habitar estos espacios conforman una identidad a partir de las prácticas de los habitantes, que en sí es lo que el periodismo quiere contar para el interés público. Teniendo en cuenta que esta dinámica se construye sobre la experiencia y el pensamiento del sujeto, comenta Espinal-Pérez (2012) que “en este sentido, vivir y experimentar una ciudad sugiere que en ella existimos y estamos de diversas maneras, es decir las podemos percibir como una “condición de nuestra propia existencia” (p. 30). Sin embargo, hay que identificar que la existencia que sugiere Espinal-Pérez de igual forma está mediada por una previa edificación del espacio, tanto físico como conceptual, y es que elaborar una idea o imaginario de ciudad se desprende de una necesidad territorial y una transformación estética.

Cien años que continúan

Las nuevas prácticas comunicacionales (nuevas tecnologías de la información, digitalización de los contenidos, transmisiones rápidas de la información y los nuevos escenarios para la relación con el usuario), además del uso de redes sociales, de elementos multiplataforma, trans plataforma y demás, resulta ser un mecanismo de reflexión poética en la que se expresa entre otras cosas la comprensión de la estrecha relación del medio con el lector. Los participantes cotidianos del consumo del medio local se han comprometido a establecer una visión de ciudad a partir del compromiso con la revolución de los contenidos periodísticos, la empresa periodística está en constante evolución, así mismo como la ciudad y su cultura, buscando siempre brindar al consumidor productos temáticos y noticiosos que sean de interés.

De tal manera, el enfoque de esta reflexión pretende tener un acercamiento al desarrollo de *La Patria* como medio periodístico, el cual ha respondido a la relación estrecha con su entorno y contexto, permitiendo el desarrollo de un imaginario de ciudad de manera activa a través de la imagen, de apropiación histórica y de memoria, y que augura seguir un largo camino informando y estando a la vanguardia de las tecnologías digitales. Es un gran reto competir junto a las potencias comunicacionales de esta era: la web, las redes sociales y plataformas de divulgación digital, que junto a la implementación de la imagen, lo ilustrativo y fotográfico han catapultado una apuesta por lo visual como uno de los grandes desafíos para los medios de comunicación en pleno siglo XXI.

Por eso, larga vida al periodismo que construye, que muestra, que hace contrapoder y que pone el ojo del público en lo que otros quieren esconder. Cubrir lo que muchos no quieren conocer y visibilizar lo que otros prefieren mantener en silencio. Larga vida a *La Patria*.

Referencias

- Alcaide, E. (2017). *Fotoperiodismo 3.0*. [Edición digital]. Editorial Libros. Com. Disponible en: https://books.google.com.co/books/about/Fotoperiodismo_3_0.html?id=eQCIDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Aravena, A. & Baeza, M. A. (2017). Imaginarios sociales y construcción intersubjetiva de alteridad. La prensa escrita y la cuestión mapuche en Chile. En: *Cultura y representaciones sociales*, 12(23), 7-29. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-81102017000200007&lng=es&tlng=es
- Cartier-Bresson, H. (2003). *Fotografiar del natural*. [Edición digital]. Editorial GG. Disponible en: <https://editorialgg.com/fotografiar-del-natural-libro-9788425231148.html>
- Castellanos, U. (2003). *Manual del fotoperiodismo. Retos y Soluciones*. México: Universidad Iberoamericana.
- Espinal-Pérez, C. (2012). Pensar: la ciudad desde la perspectiva del habitar. En: *Revista Universidad EAFIT*, 36(117), 29-41. Disponible en: <https://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/1039>
- Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes: Notas sobre la postfotografía*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Gartner, A. (2021). *Un siglo en primera plana*. [Online]. Disponible en: <https://www.lapatria.com/opinion/columnas/alvaro-gartner/un-siglo-en-primera-plana>
- Maturana-Romasín, H. (2006). *Fundamentos biológicos del conocimiento*. México: Anthropos.
- Ocanto, I. (2009). La creación de imágenes mentales y su implicación en la comprensión, el aprendizaje y la transferencia. En: *SAPIENS*, 10(2). Disponible en: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1317-58152009000200013
- Pintos, J. L. (2005). Comunicación, construcción de la realidad e imaginarios sociales. En: *Utopía y Praxis Latinoamericana*, [Online], 10(29). Disponible en: http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-52162005000200003&script=sci_arttext
- Restrepo, J. D. (2004). *El zumbido y el moscardón. Taller y consultoría de ética periodística*. Vol. 1. México: Fondo de Cultura Económica.