

**Estrategias De Comunicación De Arte En El Ámbito Universitario. Caso ITM. Institución
Universitaria**

Autora

ROSA ELENA PANIAGUA MEJÍA

Monografía De Grado Para Optar Al Título De Maestra En Artes Visuales

Asesor

**SANTIAGO ESTEBAN MESA ROMERO
Magíster en Antropología**

**ITM. INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES**

MEDELLÍN

2021

**Estrategias de comunicación de arte en el ámbito universitario. Caso ITM. Institución
Universitaria**

ROSA ELENA PANIAGUA MEJÍA

Monografía De Grado Para Optar Al Título De Maestra En Artes Visuales

**ITM. INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES**

MEDELLÍN

2021

A mis padres e hijas por su apoyo incondicional

Agradecimientos

Este proyecto se consolidó gracias a la participación de mi asesor Santiago Esteban Mesa Romero, que, con su paciencia y amor como docente, me acompañó en este proceso para poder llegar a feliz término; a mis amigos cercanos quienes me animaron en momentos de angustia como Diana Patricia Echeverri Tobón. Agradezco a mis padres Mario de Jesús Paniagua Gutiérrez y Camila Inés Mejía Ríos que ya se fueron a seguir con la misión de cuidarme como ángeles y estarán tan orgullosos de mí. A mis hijas Manuela Castillo Paniagua, Alejandra Castillo Paniagua y familiares por su apoyo incondicional, para poder alcanzar mi propósito, que gracias al ITM. Institución Universitaria que me dio la oportunidad de estudiar, como empleada, para obtener un título profesional.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	10
Introducción	11
Glosario.....	13
Planteamiento Del Problema.....	15
Justificación	17
Objetivos	19
Objetivo General.....	19
Objetivos Específicos.....	19
1. Marco Teórico.....	20
1.1 Epistemología Del Arte.....	20
1.2 Divulgación Del Arte.....	22
1.3 Políticas De Arte.....	25
1.4 Estado Del Arte.....	28
2. Metodología	31
3. Identificación De Estrategias De La Divulgación Del Arte En El ITM. Institución Universitaria	33
3.1 Página Web ITM. Institución Universitaria.....	35
3.2 Facebook.....	36
3.3 Instagram.....	37
3.4 YouTube	38
3.5 Twitter.....	39
3.6 Divulgación Del Arte Por Dependencia	39
3.6.1 Dirección De Bienestar Institucional.....	39
3.6.2 Promoción Cultural.....	40
3.6.3 Dirección De Cooperación Y Relaciones Internacionales.....	47
3.6.4 Ciudad Global	49
3.6.5 Dirección Operativa De Extensión Académica	52
3.6.6 Revista TECSocial.....	52
3.6.7 Dirección De Comunicaciones Y Publicaciones	58
3.6.8 La Tekhné	61

3.6.9 Productos Audiovisuales.....	64
3.6.10 Podcast ITM Institución Universitaria.....	65
3.7 Facultad De Artes Y Humanidades.....	68
3.8 Departamento De Biblioteca Y Extensión Cultural.....	73
4. Resultado De Estrategias Identificadas.....	78
4.1 Bienestar Institucional	78
4.2 Dirección De Cooperación Y Relaciones Internacionales.....	81
4.3 Dirección Operativa De Extensión Académica	83
4.4 Dirección De Comunicaciones Y Publicaciones	84
4.5 Biblioteca Y Extensión Cultural	86
4.6 Museo De Ciencias Naturales De La Salle.....	88
4.7 Facultad De Artes Y Humanidades.....	90
5. Análisis Matriz DOFA.....	93
5.1 Bienestar Institucional	93
5.2 Dirección De Cooperación Y Relaciones Internacionales.....	95
5.3 Dirección Operativa De Extensión Académica	96
5.4 Dirección De Comunicaciones Y Publicaciones	96
5.5 Biblioteca Y Extensión Cultural	97
5.6 Museo De Ciencias Naturales De La Salle.....	98
5.7 Facultad De Artes Y Humanidades.....	98
6. Conclusiones.....	101
Referencias.....	102

Lista De Tablas

Tabla 1. Ejes del modelo de comunicación	60
Tabla 2. Matriz DOFA Bienestar Institucional.....	78
Tabla 3. Matriz DOFA Dirección de Cooperación y Relaciones Internacionales	81
Tabla 4. Matriz DOFA Dirección Operativa de Extensión Académica.....	83
Tabla 5. Matriz DOFA Dirección de Comunicaciones y Publicaciones	84
Tabla 6. Matriz DOFA Biblioteca y Extensión Cultural	86
Tabla 7. Matriz DOFA Museo de Ciencias Naturales de La Salle	88
Tabla 8. Matriz DOFA de Facultad de Artes y Humanidades	90

Lista De Figuras

Figura 1. Página web ITM	36
Figura 2. Facebook ITM	37
Figura 3. Instagram ITM.....	38
Figura 4. YouTube ITM.....	38
Figura 5. Twitter ITM.....	39
Figura 6. Bienestar Institucional	40
Figura 7. Convenios suscritos	43
Figura 8. Campañas diseñadas hasta 2020.....	44
Figura 9. Promoción cultural	45
Figura 10. Redes sociales Bienestar.....	46
Figura 11. Dirección de Cooperación y Relaciones Institucionales	47
Figura 12. Qué hace la DCRI.....	48
Figura 13. Evento Ciudad Global	50
Figura 14. Redes sociales de la DCRI	51
Figura 15. Dirección Operativa de Extensión Académica.....	52
Figura 16. Publicaciones en Facebook en los últimos tres años	54
Figura 17. Publicaciones de TECSocial desde 2015 hasta 2020	56
Figura 18. Instagram de la revista TECSocial	57
Figura 19. Revista TECSocial. Twitter.....	58
Figura 20. Dirección de Comunicaciones y Publicaciones ITM	59
Figura 21. Revistas Tekhné publicaciones de arte desde 2019.....	62
Figura 22. Podcastt ITM	66
Figura 23. Entre Campus 2016	67

Figura 24. Facultad de Artes y Humanidades	68
Figura 25. Museo de Ciencias Naturales de la Salle.....	69
Figura 26. Facebook Museo de Ciencias Naturales de la Salle	70
Figura 27. Instagram Museo CNS.	71
Figura 28. Twitter Museo CNS.....	72
Figura 29. YouTube, Museo CNS	73
Figura 30. Sistema de bibliotecas ITM	74
Figura 31. Facebook del Departamento de Bibliotecas y Extensión Cultural	75
Figura 32. Instagram Departamento de Biblioteca y Extensión Cultural	76
Figura 33. YouTube Biblioteca y Extensión Cultural	77

Resumen

La presente monografía de grado es un intento por analizar y visibilizar los diferentes mecanismos de comunicación y divulgación del arte. Se trata de un estudio de caso en el ámbito universitario, específicamente en el ITM. Institución Universitaria. La metodología consistió en una revisión de diferentes redes sociales de las distintas dependencias que hacen parte de la universidad y que están relacionadas en alguna medida con la comunicación y la divulgación del arte y la cultura.

Palabras claves: Divulgación, arte en la red, difusión de las artes, comunicación de las artes.

Introducción

Con este trabajo se buscó identificar las estrategias del ITM. Institución Universitaria en sus dinámicas de divulgación del arte. Propósito para lo cual se definieron tres objetivos específicos: el primero, para identificar las estrategias de divulgación de arte que lideran las distintas dependencias del ITM. Institución Universitaria; con el segundo, realizar un análisis comparativo de esas diferentes estrategias, para detectar fortalezas y debilidades; y, en el tercero, a partir de la lectura de fortalezas y debilidades, proponer estrategias para que permitan el mejoramiento de la divulgación del arte en el ITM. Institución Universitaria. Estos tres objetivos son los que configuran los tres capítulos de resultado de la monografía.

El proyecto de investigación se desarrolló bajo una metodología mixta, con enfoque de estudio de caso. Incluyó como aspecto metodológico una revisión sistemática de las comunicaciones en páginas web, las redes sociales *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* y *Twitter* utilizados por la institución y otro componente metodológico como la estrategia Matriz DOFA.

En el primer capítulo se hizo una revisión de estrategias liderada por las dependencias con una reseña de las principales fuentes de información, que se encuentra en la página web institucional y en las redes sociales de cada dependencia. En el segundo capítulo se presentó un análisis comparativo de esas diferentes estrategias, para detectar fortalezas, debilidades y amenazas, de todo lo encontrado en la página web de cada dependencia. En el tercer y último capítulo, mediante la lectura de fortalezas y debilidades, se propusieron estrategias para que permitan el mejoramiento de la divulgación del arte en el ITM. Institución Universitaria, con una reflexión crítica para poder tener información actualizada de la página web y redes sociales de cada dependencia.

Finalmente, se analizó si la divulgación era adecuada y qué aspectos relacionados con la cultura y el arte existen en cada dependencia y que talleres harían falta basados en otras universidades, si la divulgación en la página es de interés para la comunidad académica, actualizada, reciente, repetida y si cada dependencia maneja sus redes sociales.

Glosario

Arte: son aquellas creaciones del ser humano que expresan su sensibilidad respecto al mundo, en forma real o imaginaria. Usando recursos plásticos, lingüísticos o sonoros, el arte permite expresar ideas, emociones, percepciones y sensaciones (Definición.de, 2021).

Artes Plásticas: es una técnica de elaboración de obras de arte en las cuales se utilizan materiales y elementos susceptibles de ser moldeados, modificados o transformados por el artista. Dichos elementos se consideran por lo tanto recursos plásticos, ya que le sirven al artista de materia prima para expresar su perspectiva, imaginación o visión específica de lo real (Imaginario, 2021).

Artes Visuales: son una manifestación artística, expresiva, de percepción visual en la cual la persona crea y recrea mundos naturales o fantásticos mediante elementos materiales utilizando diversas técnicas que el permiten expresar sus sentimientos, emociones y percepciones del mundo que lo rodea (UVP, 2021).

Bellas Artes: es un conjunto de manifestaciones artísticas de naturaleza creativa y con valor estético. Las bellas artes están agrupadas en las siguientes disciplinas: la pintura, la escultura, la literatura, la danza, la música, la arquitectura y el cine (Imaginario, 2021).

Bienestar Institucional: es la dependencia administrativa que brinda, promueve y trabaja para el buen desarrollo de la actividad académica, contribuyendo activamente en la formación integral de la comunidad universitaria a través de la implementación de programas que orientan el desarrollo físico y Sico-afectivo de los universitarios (Ministerio de Educación Nacional, 2016).

Cultura: conjunto de conocimientos, ideas, tradiciones y costumbres que caracterizan a un pueblo, a una clase social, a una época. Adquiridos gracias al desarrollo de las facultades intelectuales, mediante la lectura el estudio y el trabajo (Barrera-Luna, 2013).

Facultades de Artes: se proponen como un espacio que contribuye a la educación artística, que propende por el alto nivel académico de la actividad artística en la Universidad y que amplía de manera fecunda el campo de la creación, del estudio y de la investigación. (Wikipedia, 2021).

ITM: Instituto Tecnológico Metropolitano.

Planteamiento Del Problema

Desde la formación académica y la experiencia profesional vivida en el ITM. Institución Universitaria se evidencian problemáticas tales como la deserción estudiantil y la insuficiente divulgación del arte, fenómenos que afectan a las universidades del país. Esta situación, crea en los estudiantes la necesidad de ampliar su panorama y tener mejores perspectivas sobre lo que se denomina saberes.

En la ciudad de Medellín, algunas universidades reconocidas tales como la Universidad de Antioquia, presenta además de sus extensas investigaciones, expresiones artísticas, la emisora cultural y por su museo, el cual es visitados por las personas de sus alrededores, que integran tanto a la comunidad educativa como a la gente del entorno; la Universidad Pontificia Bolivariana, con su emisora cultural radio Bolivariana Cultural Recreativa FM, con cobertura en toda el Área Metropolitana del Valle de Aburrá, la programación es principalmente musical –música clásica, del mundo, colombiana, popular– y además cuenta con programas de contenido especializado sobre historia, literatura, geopolítica, arquitectura, filosofía, entre otros; y la emisora cultural radio Bolivariana Social Participativa AM, en su programación aborda temas de evangelización, salud, cultura jurídica, sociedad, familia, historia, ingeniería, educación, literatura, entre otros.

En el ITM. Institución Universitaria la difusión del arte se hace de manera convencional, mediante la Dirección de Bienestar institucional y con la Biblioteca a través de Extensión Cultural, con actividades de recreación y cultura. La falta de conocimiento de las artes no permite que la sociedad entienda que, por medio de éstas, pueden descubrirse habilidades que el estudiante realmente no sabe que posee. Teniendo en cuenta estos antecedentes, surgen varios interrogantes:

- ¿Por qué en las instituciones universitarias aún no se asume el campo de la divulgación artística de manera más estructurada?
- ¿Qué estrategias se pueden implementar para la divulgación artística?
- ¿Cuál es el estado del arte actual de la divulgación artística del ITM. Institución Universitaria?
- ¿En la actualidad cuáles son las estrategias que lidera la Facultad de Artes del ITM. Institución Universitaria para la divulgación?
- ¿El uso del tiempo libre y el uso de nuevas tecnologías inciden en las prácticas artísticas estudiantiles y su relación con el ITM. Institución Universitaria?
- ¿Existe relación entre la deserción estudiantil, la divulgación artística y el sentido de pertenencia en los estudiantes del ITM. Institución Universitaria?

Estos interrogantes requieren de una pesquisa profunda, teniendo en cuenta que no se puede generalizar este problema con todas las instituciones.

Justificación

El proyecto es viable, porque está dentro del contexto universitario y porque tiene acceso a información que permite la evaluación de un estado de la cuestión del problema, adicionalmente a esto, porque está dentro del campo de interés de las artes visuales, que es el tema de la divulgación del arte. El arte es una forma de comunicación que se pone al alcance del público en general a través de herramientas para expresar ideas, sentimientos, formas y lo que el artista quiere dar a conocer de manera creativa y original al realizar sus obras. Las artes visuales son una fuerza sólida de emociones, ideas y sentimientos que originan una catarsis en las personas (De La Peña-Gómez, 2018).

Los aprendizajes a través de las artes visuales en la escuela y la universidad están considerados como aportes muy significativos para la educación, ya que pueden convertirse en un impulso transformador, que sumerge a la persona en la construcción de: conocimientos, desarrollo de capacidades, competencias, creación de actitudes, aptitudes, cualidades significativas e identidades profesionales y artísticas.

La exploración basada en la práctica de las artes y los medios audiovisuales son un género metodológico que se usa principalmente en Europa y Estados Unidos. Estas disciplinas tienen un componente práctico o de producción, en el diseño, los medios de comunicación, la arquitectura y los estudios cinematográficos (Carrillo, 2015). La divulgación del arte en el contexto universitario puede contribuir a disminuir la deserción estudiantil, puesto que este es un tema que nutre los discursos culturales de una comunidad. Igualmente, la apropiación social del conocimiento y la ciencia, inciden finalmente en indicadores que contribuyen al crecimiento cultural e incluso al crecimiento espiritual de la población (Villanueva, 2017).

Cuando se participa del arte culturalmente, la persona se nutre, se desarrolla, crece y se potencializa como ser humano, es decir, la divulgación del arte es un mecanismo definitivo, que permite lo que los discursos académicos reiteran, una formación integral de las personas.

Objetivos

Objetivo General

Realizar un diagnóstico que evidencie, las estrategias de apropiación del arte a través de los medios de comunicación del ITM. Institución Universitaria.

Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias de divulgación de las manifestaciones artísticas que se lideran en las distintas dependencias del ITM. Institución Universitaria.
- Realizar un análisis comparativo de diferentes estrategias utilizando la matriz DOFA en los procesos de difusión y divulgación artística que se llevan a cabo en la institución.
- Proponer nuevas estrategias de difusión y divulgación artística que permitan el mejoramiento de la proyección de las manifestaciones artísticas en la institución.

1. Marco Teórico

1.1 Epistemología Del Arte

El vocablo arte proviene del latín *ars*, *artis* y hace referencia a un producto o creación que muestra mucha creatividad. La voz latina *artis*, deriva de una raíz indoeuropea *ar –mover, ajustar, hacer, actuar, colocar–. El diccionario de la Real Academia Española afirma que arte es el calco del griego τέχνη –*techne*– dando origen a la palabra técnica en castellano, es lo que en la actualidad se concibe como arte; era quien tenía bajo su responsabilidad las nueve habilidades de la técnica, estas habilidades se conocen como musas, diosas inspiradoras de la música, las artes y las ciencias, y los diferentes tipos de poesía; en un principio se adoraba tres musas: para el canto, la meditación y la memoria, las cuales eran necesarias en el desarrollo del arte poético religioso. En la mitología griega, Apolo tenía tres hijas, quienes recibieron sus nombres de las tres cuerdas de la lira: Cefiso, Apolonis y Boristenis. Posteriormente, Homero dispone que las musas eran nueve: Calíope, musa de la poesía épica; Clío, musa de la historia; Érato, musa de la poesía lírica; Euterpe, musa de la música; Melpómene, musa de la tragedia; Polimnia, musa de los cantos; Talía, musa de la comedia; Terpsícore, musa de la danza y la poesía coral y, por último, Urania, musa de la astronomía y la poesía didáctica (Eti, 2021).

El vocablo arte hace referencia a las demostraciones humanas de sentimiento e imaginación, tales como la pintura, música y poesía. En un sentido más riguroso, el arte es una serie de creaciones encaminadas a conmover a través de la visión, como la arquitectura y la escultura. Sin embargo, este concepto ha cambiado considerablemente con el paso del tiempo y en las distintas sociedades, de tal modo que el concepto de bellas artes no coincide con la definición moderna de arte (Ruíz, 2018). Ahora mismo, pensar en arte puede ser complejo debido a la cantidad

de conceptos, sensibilidades y mercados, existen miles de etiquetas de arte acumuladas durante siglos por las diferentes culturas y sociedades, por lo que hoy pensar en arte significa darse a la tarea de remoción. Existen muchas formas de expresar el arte, más que en épocas antiguas, pero el constante cambio de mentalidad, moda, valores, etc., hace que el arte también cambie (Gutiérrez, 2022).

El arte en los seres humanos se manifiesta por medio de la expresión y la creatividad. Es la habilidad que tiene un individuo para exponer sus sentimientos, emociones y percepciones sobre sus experiencias y el ambiente en que vive. Usando múltiples expresiones artísticas, las personas expresan su sensibilidad a través de diversas técnicas como recursos lingüísticos, sonoros y plásticos. En los diversos países, el arte está muy relacionado con la cultura. Históricamente, el arte se ha multiplicado en todo el mundo. Por ejemplo, en el siglo XX el arte tiene dos etapas fundamentales: la primera ocurrió desde el principio hasta el año 1942 y la segunda desde el año 1942 hasta el fin de siglo, en la segunda etapa se abarca el arte contemporáneo.

En Colombia se inicia la formación en artes en el siglo XIX, se introduce en el sistema universitario y en las escuelas técnico-profesionales; se fundan tres escuelas de enseñanza de las artes: Escuela Nacional de Música –más tarde renombrada como Conservatorio Nacional de Música–, Escuela de Bellas Artes y Escuela de Artes y oficios. Esta instauración del sistema académico en el campo de las artes tuvo un lugar propio dentro del proyecto epistémico-político de edificación de la nación; la construcción de las escuelas públicas, antes mencionadas, hacen parte del proyecto de edificación de una nación civilizada, guiado por el movimiento de regeneración que impulsó la identidad de la lengua, la raza y la religión. El proceso de vinculación de las artes en la universidad se logra casi un siglo después, ya que las escuelas funcionaban en ese entonces de manera independiente, bajo una jerarquía que dividió las ciencias y las artes, ubicando

en la universidad la ciencia y en la escuela a las artes. En 1965 se produjo una reforma que redujo el número de facultades, integrando el Conservatorio de Música, Bellas Artes y Arquitectura a la Universidad Nacional (Huertas, 2016).

De este modo, el modelo epistémico que rige las estructuras disciplinarias de las universidades, donde se encuentran insertas las artes, se sustenta en la tradición eurocéntrica positivista, dirigida por cálculos matemáticos y leyes fundamentadas en el paradigma newtoniano-cartesiano. Esta construcción histórica de las disciplinas científicas organizó tres campos del saber, con sus propios estatutos y consideraciones epistemológicas y metodológicas: ciencias naturales, ciencias sociales y humanidades, quedando el arte inmerso en las humanidades. El modelo organizacional de los saberes modernos establece la superioridad epistémica del *logos* de la ciencia sobre otros saberes que vinculan los sentidos, pero no necesariamente trabajan con el razonamiento analítico, donde se privilegia a las ciencias naturales como encargada del mundo real, frente a los conocimientos imaginarios y especulativos de las artes (Bustos-Gómez, 2016).

1.2 Divulgación Del Arte

La palabra divulgación hace referencia al acto de hacer pública una información a la que puedan tener acceso todas las personas. Deriva del latín *divulgāre*, como sinónimos se puede usar la palabra, información, difusión, publicar. Hoy por hoy existe una cantidad de herramientas y canales de comunicación con los cuales se puede divulgar cualquier información. La divulgación se hace por medio de diferentes formatos: escrito, video o audio. La relevancia de la divulgación es promover el conocimiento y la información para que llegue a todas partes del mundo (Significados, 2021).

Uno de los mayores desarrollos tecnológicos en la nueva era de la información ha sido la apertura y accesibilidad, con respecto a la vinculación, a través de internet. El desarrollo tecnológico ha expuesto al hombre a cambios sociales, culturales y científicos, impactando la economía y exigiendo abrir variados enfoques que permitan replantear los espacios que estaban establecidos. Desde esta perspectiva, el arte requiere de la exploración de nuevos espacios que posibiliten la producción y distribución encaminados al conocimiento. Es así como el arte, la ciencia y la tecnología han formado una triada que verifica las relaciones sociales, formando enlaces de interrelación. El arte establece un enlace con la ciencia, ya que ha sido una técnica de registro en los métodos de investigación; esto se evidencia en el dibujo científico, configurando los avances y aportes científicos desde la técnica del hiperrealismo, puestos a la luz en los registros botánicos en la antigua Grecia. El dibujo hiperrealista que interviene, hasta nuestros días, en diferentes estudios. Asimismo, Leonardo Da Vinci (1452-1519) con su teoría de los cuatro poderes se anticipa al complejo mundo de las ideas (Comunicar Ciencia, 2020).

La tecnología ha contribuido a los artistas con herramientas como la fotografía, el cine, el software y el hardware –como el plotter–, sensores de captura de datos, net art, etc., del mismo modo en el campo exploratorio, en el área de investigación y creación en la experiencia en el campo del bioarte. Por esta razón, el arte y la ciencia intercambian puntos de vistas interdisciplinarios como, por ejemplo, la aprehensión del mundo y las relaciones que los sujetos establecen consigo mismos. Esta percepción involucra tanto la creación del arte como la divulgación. Igualmente, en las artes plásticas, las redes de divulgación tradicional son los museos y galerías, que aún sostienen la misma lógica en cuanto a espacio, consumo y que utilizan los medios digitales como plataforma, de esta manera se da paso a las características relevantes de las redes: la colaboración y la apertura de datos (Lombardelli, 2017).

Según Flores (2016) la misión de divulgación del arte precisa de la participación de los artistas que, en asociación con los especialistas en ciencias, desarrollen proyectos para la divulgación y transmisión del conocimiento científico y tecnológico. Adicionalmente, este investigador, en el XXI Congreso Nacional de Divulgación de la Ciencia y Tecnología, manifestó que la ciencia y el arte tienen similitudes relevantes en cuanto a su evolución (El Universal, 2016).

En los últimos años, la red social Facebook se ha convertido en una herramienta determinante en la propagación de la información. La velocidad y capacidad de ganar seguidores son ventajas que han aprovechado los divulgadores artísticos. Artistas, historiadores, estudiantes, museos y profesores han sido históricamente los transmisores del arte, pero en la actualidad, las redes sociales se han convertido en aliados para la difusión del arte y el conocimiento de manera rápida y efectiva a nivel global. No obstante, es importante diferenciar entre cuentas institucionales, en las que se encuentran museos, galerías y revistas de arte, y los perfiles particulares, en los que muchos artistas promocionan su propio arte; profesores o historiadores difunden el arte de otros, todas estas, posibilitan difundir el arte a una cantidad importante de público (Izquierdo et al., 2017).

La divulgación artística es una labor tradicional de los museos, ya que es una de las instituciones que más influye en la cultura. La difusión del arte y los avances en la comunicación han evolucionado de forma paralela. Esto, gracias a que las redes sociales han posibilitado la entrada a estas instituciones. En la actualidad, muchos museos tienen página web o se encuentran en proceso de crearla, donde hacen visitas guiadas por medio de la red; de ahí la importancia de la divulgación del arte por medio de internet. En general todas siguen la misma estrategia: información sobre exposiciones, fotografías, videos, datos de contacto y opiniones de quienes los visitan. Los más reconocidos museos españoles utilizan Facebook para la divulgación del arte – Museo del Prado, Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, Museo Nacional Centro de Arte Reina

Sofía, Museo Sorolla, Museo Arqueológico Nacional, Museo Cerralbo, entre otros (Izquierdo et al., 2017).

Las galerías de arte son, también, otros divulgadores artísticos, han adoptado estrategias similares a las de los museos. En su mayoría, han encontrado en Facebook la forma de conectar directamente al público. Su forma de divulgación es similar entre ellas. Los medios de comunicación impresos también han migrado a las redes sociales, teniendo en cuenta que en estos la divulgación del arte no es tan amplia. Las revistas especializadas en arte, igualmente, han encontrado en las redes sociales una forma de llevar a gran cantidad de personas sus publicaciones, tales como, Descubrir el Arte, Oleo y Tinta, Imagen y Cultura, Exit, entre otras (Chargoy, 2019). Algunos artistas jóvenes que no tienen renombre en el panorama artístico incursionan en las redes sociales publicando sus obras y proyectos, encontrando en ellas ayudas o becas. Los ilustradores gráficos publican tiras cómicas en Facebook haciendo buen uso de esta herramienta para divulgar su arte.

1.3 Políticas De Arte

En Colombia desde hace algún tiempo, Acofartes –Asociación Colombiana de Facultades de Artes– junto con la Universidad Nacional de Colombia, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Universidad Javeriana, entre otras, han realizado gestiones para acreditar la creación artística como productora de conocimiento. Estas gestiones se han desarrollado tanto al interior de las políticas universitarias como en las entidades públicas que regulan el conocimiento –Colciencias, Icfes, Ministerio de Educación Nacional –. Dado lo anterior, se han propuesto concertaciones con la normatividad académica que estimula, evalúa y organiza la producción de conocimiento, con el propósito de aumentar, la creación y responder a sus necesidades. (Gil y Laignelet, 2013).

Las políticas en el área de las artes están definidas principalmente por dos documentos: el Plan Nacional de Música para la Convivencia, en adelante PNMC, y el Plan Nacional para las Artes, en adelante PNA. El primero, es liderado por el Ministerio de Cultura, fue seleccionado en la línea cultura y educación de Latinoamérica convocado por Paris Peace Forum 2020, esta fue una iniciativa de Francia para observar proyectos de gobierno que apoyen la paz y la convivencia. El segundo, surge a partir de la solicitud de perfeccionar la política para la música contenida en el PNMC. Los dos planes pretenden tener una lectura articulada, para esto se diseñaron centrados en el área artística o sistemas de relaciones, de tal manera que soporte las prácticas artísticas en la investigación, creación, gestión de la formación y divulgación (Ministerio de Cultura, 2020).

El plan PNMC es una herramienta fundamental tanto para las escuelas de música, las agrupaciones musicales y en general contribuye a la recuperación del patrimonio musical en el país. El Ministerio de la Cultura incluyó en su plataforma publicaciones que antes se encontraban solo en forma física. Estos contenidos tienen que ver con pedagogía, práctica musical, investigación, información, administración y funcionamiento del sector.

El objetivo primordial de las políticas del arte es valorar y fortalecer las diferentes dimensiones y componentes en el área artística en todo el país, como estrategia para la creación, producción y conocimiento, donde se creen espacios para la discusión, el debate y la autorregulación de las prácticas artísticas y desde donde se articule la creación con el proceso de investigación, formación, divulgación y producción en un ambiente de pluralismo, diálogo e inclusión cultural. Estas políticas buscan, además, consolidar los valores de democracia, convivencia y socialización en el campo artístico y en su relación con otros (Ministerio de Cultura, 2020).

En Colombia, la Dirección de Artes del Ministerio de Cultura, es la entidad encargada de concertar, desarrollar políticas y hacer cumplir los planes que propicien los saberes, la valoración

social, la divulgación, la práctica de las experiencias artísticas como derecho de todos los colombianos. Promociona todas las manifestaciones artísticas: música, teatro, danza, literatura y artes visuales. Impulsa las actividades mixtas, propias de culturas ancestrales o las que nacen de la experimentación y la investigación contemporáneas. Propicia la realización y coordinación de las políticas con el área y la sociedad civil mediante mecanismos de participación, entre los cuales se destacan los Consejos Nacionales de Áreas Artísticas, los congresos sectoriales y el diálogo con los sectores artísticos (Dirección de Artes, 2021).

Desde hace varios años, la UNESCO viene desarrollando actividades para promocionar la diversidad de expresiones culturales por medio del apoyo a artistas a nivel regional, nacional y mundial; con el propósito de apoyar a los artistas por medio de la incidencia de las políticas culturales, intercambios, asesorías y desarrollo de capacidades. En la transformación de los sistemas educativos, la educación en artística ha tenido un papel fundamental, ya que ha contribuido directamente a la resolución de problemas sociales y culturales de la sociedad actual.

La educación ha hecho uso de las artes, las tradiciones culturales y las prácticas como métodos de enseñanza de las asignaturas contenidas en el currículo a fin de alcanzar los objetivos de aprendizaje y enseñanza. Ahora bien, las artes son una forma del saber interconectada con la práctica pedagógica y la investigación científica (UNESCO, 2021).

Dada la emergencia sanitaria originada por Covid-19, la Organización Mundial de la Salud (OMS) advierte que, durante el confinamiento, el arte y la cultura benefician significativamente la salud, ya que durante el aislamiento las personas han recurrido a las actividades artísticas para contrarrestar el aburrimiento o la ansiedad, o simplemente como un modo de expresión. El arte, la pintura, la música o la danza benefician la salud, asegura la OMS, quien por primera vez ha realizado un estudio sobre la relación entre arte, salud y bienestar, por lo que llama a gobiernos y

autoridades a aplicar políticas que incrementen la cooperación entre el sector sanitario y el artístico. La oficina regional de la OMS para Europa realizó 900 artículos científicos en todo el mundo y la principal conclusión fue que la salud física y mental puede verse beneficiada al involucrar el arte, ya sea bailar, cantar o visitar museos (euronews, 2020).

1.4 Estado Del Arte

De acuerdo con Martorell-Fernández (2016) “las redes sociales son herramientas fundamentales para la exhibición y promoción de la práctica artística” (p 227). Esta hipótesis fue corroborada mediante el análisis basado en grupo focal y entrevista a profundidad, dirigida a creadores de diferentes perfiles y otros agentes del área de las artes. Las redes sociales, en los últimos tiempos, han posibilitado a miles de artistas comunicar y difundir sus trabajos artísticos. Internet ha propiciado un nuevo modelo de exhibición pública tanto del artista como de sus obras, es una de las principales conclusiones a la que llegó la investigadora; añade que, una de las diferencias con respecto al modo clásico de explorar el arte, es que, en las redes sociales el valor de los seguidores tiene relevancia pese a que la mayoría no son compradores potenciales (Martorell-Fernández, 2016).

La exposición de trabajos artísticos en galerías y museos ha sido limitada debido a la rigurosidad de aceptación de trabajos de artistas nuevos. Dada esta dificultad Vargas-Jiménez y Otero-Foliaco (2013), elaboran un documento titulado: “Arte abierto: liberación de la publicación y difusión de obras, ideas e iniciativas independientes” cuyo objetivo fue hacer una revisión en torno al arte abierto, con el fin de promover la liberación de la publicación y difusión de obras, ideas e iniciativas de artistas independientes. El arte abierto, lo proponen los autores como un movimiento nuevo, donde se anima a los nuevos artistas a utilizar la plataforma de internet para

publicar imágenes, escritos y cualquier obra de arte propia. El uso de estos espacios para la publicación de obras beneficia a los artistas que están recién incursionando en el mundo del arte, a darse a conocer y exponer sus obras para que puedan ser comentadas, evaluadas o contratadas; fue la conclusión a la que llegaron los autores (Vargas-Jiménez y Otero-Foliaco, 2013).

El concepto de cultura en el uso cotidiano tiene básicamente dos acepciones: el gusto por las Bellas Artes y las Humanidades –llamada alta cultura– y, el conjunto de saberes, creencias y pautas de conducta de un grupo social, incluyendo las tecnologías para la comunicación. Incluir a las tecnologías para el intercambio de experiencias implica hablar de doble cultura; expone De la Peña-Aznar (2014) en su artículo titulado: ¿Sirve para algo las redes sociales en la cultura? Después de más de 35 ejemplos enunciados a lo largo de su escrito, el autor llega a la conclusión de un rotundo sí, argumentando que sirven para crear, financiar, impulsar y dar futuro a la cultura. En palabras del autor: “Las redes sociales pueden ser un nuevo espacio de creación colectiva en el que se invita a los seguidores a producir una nueva obra” (De la Peña-Aznar, 2014, p.102).

Muchos son los estudios sobre la divulgación del arte a través de las redes sociales, plataformas, blogs y un sinnúmero de herramientas tecnológicas, exponen la efectividad de estos medios para llegar a más personas, por ejemplo, los publicados por Izquierdo, Álvarez y Nuño, (2017); Caerols-Mateo, Viñarás-Abad y González-Valles (2017); Ruiz-López, (2019); Baigorri-Ballarín (2019); Zhurykova (2019); Córdón-Benito y González (2016); concuerdan con Rossana Ponzanelli en su afirmación: “A través de las denominadas nuevas tecnologías, la educación y la cultura vuelven a poner atención en la realidad social por lo que tanto se ha preocupado la expresión artística” (Secretaría de Cultura, 2015). Es así como las TIC se han convertido en el medio principal para la divulgación del arte a nivel mundial.

Según Garcés-Mora (2019) realiza una investigación inscrita en la línea de pedagogía del patrimonio cultural, con el fin de buscar posibles estrategias didácticas e interactivas para la consulta y divulgación de análisis científicos realizados en centros de investigación patrimonial. En su proyecto piloto, crea una herramienta para dicho fin, fundamentada en investigaciones académicas sobre patrimonio inmueble realizadas por un equipo de docentes especializados, centrado en pintura de caballete, intervenido, restaurado y conservado entre 1998 y 2014, en los talleres de la Universidad Externado de Colombia. Esta universidad ha analizado más de 900 bienes perteneciente al patrimonio cultural colombiano, pero estos análisis reposan en literatura gris respaldadas en un banco de muestras no digitalizadas. No obstante, la institución queda corta en materia de divulgación, ya que el acceso a esta documentación es restringido. Muchos centros de investigación patrimonial se ven enfrentados a dos problemas: falta de divulgación y limitación al acceso a las bases de datos a nivel de repositorio (Garcés-Mora, 2019). En la actualidad, existe muy poca literatura sobre la divulgación del arte en las universidades.

2. Metodología

El proyecto de investigación se desarrolla bajo una metodología mixta, con enfoque de estudio de casos. Incluye como aspecto metodológico una revisión sistemática de las comunicaciones en páginas web, las redes sociales del Instituto Tecnológico Metropolitano, y otro componente metodológico la estrategia DOFA. El método mixto combina la óptica cualitativa y cuantitativa en un mismo estudio, a fin de profundizar el análisis cuando la pregunta de investigación es compleja (Hamui-Sutton, 2013). La metodología mixta tiene una serie de procesos sistemáticos, críticos y empíricos de investigación los cuales conllevan a la recolección de datos y su análisis tanto cuantitativo como cualitativo, así como su fusión y discusión conjunta, con las cuales se realizan deducciones de la información recolectada, para alcanzar un mayor entendimiento del fenómeno estudiado (Fernández *et al.*, 2014).

Chen (2006) define el método mixto como la unificación sistemática de los métodos cualitativos y cuantitativos en una sola investigación, con el propósito de obtener una panorámica más completa del fenómeno. Estos pueden unirse de tal manera que el acercamiento cualitativo y cuantitativo no pierdan su estructura y procedimientos originales –“forma pura del método mixto”– ; alternatively, estos métodos pueden ser adaptados, sintetizados o alterados para hacer la investigación y lidiar con los costos que acarrea el estudio –“forma modificada de los métodos mixtos” – (Chen, 2006, como se citó en Fernández *et al.*, 2014).

El estudio de caso es la técnica de investigación a la que apunta el presente trabajo. Consiste en un método habitualmente utilizado en ciencias de la salud y ciencias sociales, el cual se caracteriza por precisar de un método de búsqueda e indagación, así como el análisis sistemático

de uno o varios casos. Específicamente en este estudio, se realiza una búsqueda sistemática de literatura sobre la divulgación del arte.

Dentro de la parte metodológica se construye la matriz DOFA, donde se elegirán algunas dependencias del ITM, Institución Universitaria, para identificar las estrategias de divulgación de arte que éstas emplean.

¿Qué herramientas se utilizarán para identificar las estrategias de la divulgación en el ITM Institución Universitaria?

- Envío de correos electrónicos solicitando información a las diferentes dependencias del ITM Institución Universitaria, y el contacto y comunicación permanente con dichos líderes.
- Realizar análisis de la información a partir de la metodología de la matriz DOFA
- Proponer los contrastes de información y análisis de esos resultados a partir de temas relacionados con las inteligencias múltiples, educación integral, con las habilidades que se deben desarrollar.

3. Identificación De Estrategias De La Divulgación Del Arte En El ITM. Institución Universitaria

La Institución Universitaria ITM, cuenta con diferentes canales de comunicación y divulgación de sus actividades institucionales dentro de las cuales se destacan: página web, Facebook, Instagram, YouTube y Twitter, estos canales de comunicación, por internet, redes sociales y demás, han permitido a la institución hacer la divulgación del arte. Para este trabajo, se hace una revisión pormenorizada de cada una de ellas.

El concepto de red social ha alcanzado gran importancia en la última década y su nivel de inserción en la sociedad ha creado nuevas vías de comunicación en todos los campos, hasta transfigurarse en el exponente máximo de la Web 2.0. En el ámbito de la comunicación y la divulgación ha sido protagonista en el contexto social y cultural, estos recursos han cambiado la forma de comunicarse y compartir información; ha despertado gran interés entre la población joven al incorporarla en sus costumbres cotidiana. A continuación, se definen las redes de mayor uso en las diferentes direcciones del Institución Universitaria ITM.

Facebook: es una red social encargada de ofrecer servicios para redes y medios de tipo social en línea; permite la interacción de millones de personas por medio de una serie de acciones programadas como likes, mensajes, comentarios, historias y compartir. A diciembre de 2019, esta red cuenta con alrededor de 2500 millones de usuarios activos. Facebook sirve para compartir contenido multimedia de interés para los usuarios, asimismo, permite conectar personas en todo el mundo. Es empleado por pequeñas y grandes empresas e instituciones educativas para conectar al público de manera directa, de este modo se genera una mayor interacción y comunicación.

Una de las características principales de Facebook es que es la más usada en la actualidad, posee una interfaz gráfica fácil de usar. Dado que es una plataforma que se divide en diferentes áreas: Facebook live –compartir contenido en tiempo real–; Facebook Inbox/Messenger –envío de mensajes–; Facebook Ads –creación y programación de anuncios en red–.

Mark Zuckerberg es el presidente y director ejecutivo de Meta, empresa que fundó originalmente con el nombre de Facebook en el año 2004, además, es cofundador y director ejecutivo de la iniciativa Chan Zuckerberg, donde se aprovecha la tecnología para dar soluciones a problemas difíciles como erradicar enfermedades, mejorar la educación y reformar el sistema de justicia penal (Meta, 2021).

Instagram: es una red social y aplicación móvil, permite subir imágenes y videos con efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, entre otros, para luego compartirlos en la plataforma u otras redes sociales. El fundador de Instagram es Kevin Systrom, quien creó una herramienta para fotografía a la medida de la cámara iPhone 4, lanzada en el Apple Store 6 a la cual se le llamó Instagram (Lavagna, 2021). Esta red social cuenta con más de 1000 millones de usuarios que comparten imágenes y videos aplicando filtros, de esta manera la convierten en una imagen profesional. En la actualidad es la red social con mayor engagement –compromiso que hay entre la audiencia y la marca– en la mayoría de los sectores, es decir, el nivel de interacción de los usuarios con los contenidos es uno de los más altos con respecto a otras redes sociales.

Twitter: Es una plataforma social que ofrece servicios de comunicación bidireccional con la que se comparte información de distintos tipos de manera sencilla, rápida y gratuito, en suma, es una de las redes de microblogging más populares en la actualidad ya que se pueden enviar mensajes cortos llamados tweets.

Los micro blogs son usados en las universidades para comunicar y compartir noticias de información general; facilita la difusión de información sobre conferencias, actividades, programas formativos, becas, cursos, entre otros, manteniendo a la comunidad educativa actualizada y promoviendo su participación en diferentes eventos. Se usa para invitar a toda la comunidad estudiantil, administrativa, docentes, etc., a participar en actividades de interés social. Por medio de Twitter se difunden campañas promocionales, publicidad de la oferta formativa, competitividad y captación de estudiantes. Además, favorece la divulgación de programas culturales y servicio de biblioteca (Guzmán-Duque et al., 2012).

YouTube: es una especie de televisión por internet bajo demanda, incluye emisiones en directo y la oportunidad de hacer Hangouts de Google+ en directo. En Colombia, YouTube es la segunda plataforma de búsqueda más usada, después de google; YouTube y los youtubers han revolucionado la manera de consumo cultural en el país. El surgimiento de nuevos creadores digitales han diversificado la divulgación científica, cultural y artística del continente (Umbacia, 2019). La plataforma YouTube fue creada en el año 2005, desde entonces se nutre de contenidos audiovisuales de toda naturaleza; el arte no es una excepción (Giaino, 2020). A continuación, se realiza una revisión de las redes sociales usadas por las diferentes direcciones del ITM para la divulgación artística.

3.1 Página Web ITM. Institución Universitaria

El enlace de acceso a la página web es <https://www.itm.edu.co/>. En ella se pueden identificar y reconocer diferentes menús: Inicio, Admisiones, institución, transparencia, facultades, investigación, pagos en línea y Eva (Ver figura 1).

Figura 1.

Página web ITM



Nota: La figura muestra la página de inicio del ITM con la información relevante para la comunidad. Tomado de <https://www.itm.edu.co/>

3.2 Facebook

En esta página se puede encontrar diferente información sobre gestiones académicas, ofertas de nuevos programas, eventos, horarios de atención al público, álbumes, a cerca de las diferentes sedes, opiniones, videos y comunidad (Ver figura 2).

Figura 2.

Facebook ITM



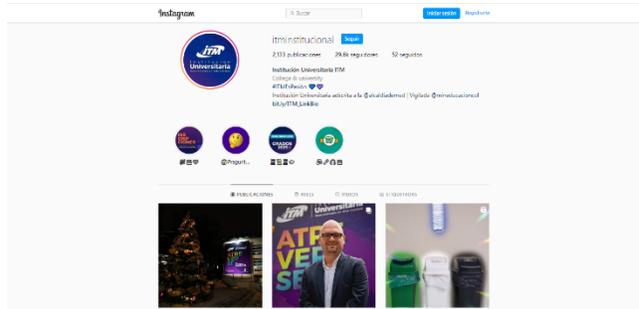
Nota: Página de Facebook del ITM. Tomado de <https://www.facebook.com/ITMinstitucional/>

3.3 Instagram

Es otra red social y aplicación móvil al mismo tiempo, que utiliza el ITM para compartir imágenes y videos sobre los principales eventos de la universidad (ver figura 3). Reporta 2133 publicaciones, 29.6k seguidores y 52 seguidos.

Figura 3.

Instagram ITM



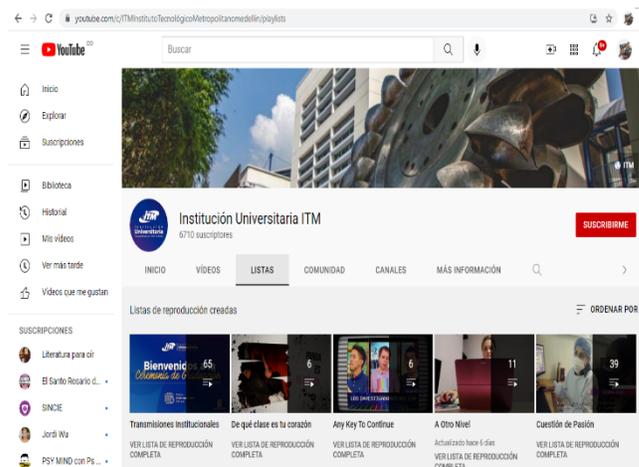
Nota: Instagram ITM, tomado de <https://www.instagram.com/itm institucional/?hl=es>

3.4 YouTube

El ITM cuenta con un total de 6710 suscriptores, donde se comparten videos sobre encuentros nacionales, convocatorias, emisiones, recreación, eventos y mucho más (ver figura 4).

Figura 4.

YouTube ITM



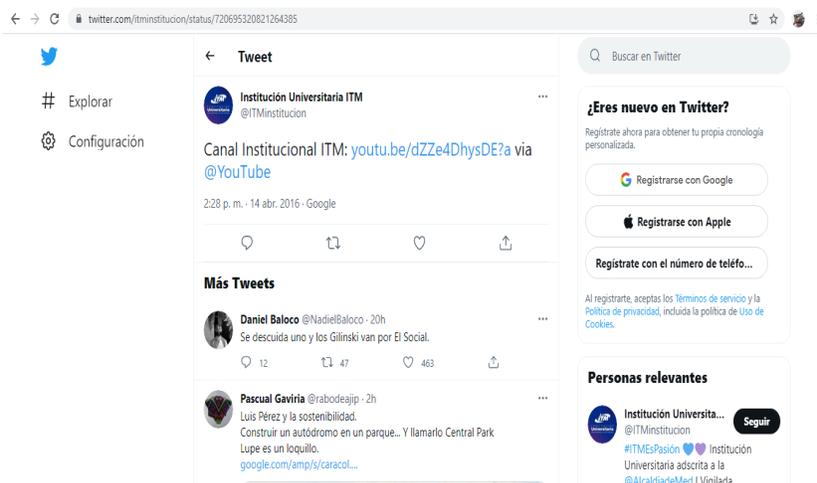
Nota: YouTube ITM, tomado de <https://www.youtube.com/c/ITMInstitutoTecnologicoMetropolitanoMedellin/playlists>

3.5 Twitter

Otra de las plataformas sociales usadas en el ITM es Twitter, aunque es usada por muchas universidades para compartir información, se puede observar que no se saca el provecho adecuado a esta plataforma. La información que esta ofrece es desactualizada y además escasa (ver figura 5).

Figura 5.

Twitter ITM



Nota: Twitter ITM, tomado de <https://twitter.com/itminstitucion/status/720695320821264385>

3.6 Divulgación Del Arte Por Dependencia

3.6.1 Dirección De Bienestar Institucional

En el contexto de la filosofía del ITM Institución Universitaria, Bienestar Institucional (ver figura 6) se ha definido como una cultura transversa a la docencia, la investigación y la Extensión de la institución, la cual coadyuva a la educación global enfatizando la calidad de vida, donde el clima organizacional está caracterizado por la armonía física, psicológica, cultural y social de docentes, estudiantes, egresados, personal administrativo, jubilados y familias de la comunidad institucional (Institución Universitaria ITM, 2021).

Figura 6

Bienestar Institucional



Nota: Tomado de <https://www.itm.edu.co/bienestar/>

3.6.2 Promoción Cultural

Esta área dirige su proyecto y acciones hacia la creación de espacios de intercambio de conocimientos e incentiva a la comunidad institucional a prácticas nuevas que desarrollan la sensibilidad artística y cultural, como componente fundamental para la edificación de proyecto de vida, la formación integral y como factor protector para la salud física y mental (ver figura 7). Los servicios y programas de promoción cultural son (Promoción Cultural, 2020):

Talleres artísticos y culturales: su propósito principal es “Generar empatía entre la comunidad institucional hacia el aprovechamiento del tiempo creativo en el desarrollo de habilidades estéticas y conocimiento del arte y la cultura a través de la capacitación en diversas prácticas del campo de las artes”. Entre los talleres artísticos y culturales que ofrece están: taller de

danza árabe, taller de artes Circenses, taller de baile, taller de dibujo y retratos urbanos, taller de escultura cartón piedra, taller de escultura terracota, taller de expresión oral corporal, taller de fotografía digital, taller de guitarra nivel I y II, taller de jardinería creativa, taller Lettering nivel I y II, taller de pintura (técnica oleo-figura humana; técnica oleo-paisajes), taller de teclado (música), taller de técnica vocal (iniciación y avanzado).

Grupos representativos: su objetivo “Generar empatía entre la comunidad institucional hacia el aprovechamiento del tiempo creativo en el desarrollo de habilidades estéticas y conocimiento del arte y la cultura a través de la capacitación en diversas prácticas del campo de las artes”. Los grupos representativos son: bailes tropicales y modernos, danzas folclóricas, danza árabe, cuerdas colombianas, ensamble vocal, rock y pop, teatro, orquesta.

Festivales: su propósito es “Promover la participación de los miembros de la comunidad académica en los grupos culturales representativos de la institución, los cuales encuentren como parte de su proyecto de vida y proyecto académico de formación integral”.

Primavera cultural: es un programa del área de Promoción Cultural de Bienestar Institucional que tiene como fin “convertirse en un significativo espacio de encuentro, participación e intercambio cultural; con un escenario sociocultural donde tengan cabida las expresiones culturales del país y se afiancen valores como la creatividad, la identidad, la memoria y el trabajo en equipo; para de este modo contribuir al fortalecimiento de la identidad cultural del país”.

Exposiciones: su objetivo es “Posibilitar un enriquecimiento en el conocimiento teórico-artístico, formar criterio y, desarrollar un concepto espacial, una armonía y una estética; además inducir a la reflexión, comunicación y crítica (creatividad, comunicación y compromiso)”. Los

artistas participantes en las exposiciones son integrantes de los distintos estamentos de la institución y la invitación se extiende a los artistas de la ciudad.

Programación cultural para la formación de públicos y espectadores: el programa deliberadamente formativo, diseñado con el fin de permitir a los espectadores el acceso a la vida cultural. Se desarrollan actividades para divulgar diferentes expresiones y manifestaciones artísticas y culturales. Por medio del programa Talentos ITM Institución Universitaria, la comunidad institucional puede enviar sus propuestas a Promoción cultural.

Préstamo de instrumentos: desarrolla en el estudiante talentos motrices finos que le ayuden para un buen desarrollo general de su personalidad en el medio donde se desenvuelve habitualmente.

Convenios culturales: el área de Promoción Cultural ha hecho convenios con algunas entidades culturales de la ciudad, con el fin de establecer voluntades para edificar compromisos e intenciones generales o específicas y desarrollar en forma actividades de interés y beneficio común. Los convenios suscritos son con las entidades Amadeus Fundación y Prolírica de Antioquia (vigentes hasta el 2020) (Ver figura 7).

Figura 7.

Convenios suscritos



Nota: Convenio vigente hasta el año 2020.

Cultura ciudadana: “La cultura ciudadana es el conjunto de valores, actitudes, comportamientos y reglas mínimas compartidas que generan sentido de pertenencia, impulsan el progreso, facilitan la convivencia y conducen al respeto del patrimonio común y al reconocimiento de los derechos y deberes ciudadanos. Ahora bien, este concepto ambicionamos aplicarlo en la Institución, para fortalecer el vínculo entre la comunidad ITM y la Institución para afianzar los acuerdos tanto institucionales incluidos en los reglamentos como los acuerdos sociales basados en la convivencia, la autorregulación y la corresponsabilidad que busquen la transformación de hábitos, actitudes y prácticas para fortalecer el ejercicio de los deberes y derechos” (Institución Universitaria ITM, 2021). Las campañas diseñadas son: con Cultura ITM ganas tú y ganamos todos (2014-2017) y ITM soy parte de ti (2018-2020) (Ver figura 8).

Figura 8.

Campañas diseñadas hasta 2020



Nota: Las campañas diseñadas por la Dirección de Bienestar Institucional sin actualización.

Experiencia Tu Piel Escucha: permitir a las personas sordas reconozcan algunos sonidos a través la sensopercepción. Con el entrenamiento se revela la necesidad de insertar objetivamente la población sorda a la vida cultural universitaria para proteger la diversidad cultural, siendo uno de los propósitos de la educación y contribuir a la formación integral, a la sensibilidad cultural y el respeto de la diversidad en función de la mejora de calidad de vida de este grupo poblacional (Institución Universitaria ITM, 2021).

De lo anterior, la Institución Universitaria ITM, de la mano de la dirección de Bienestar Institucional “reconoce y contribuye al ejercicio de los derechos culturales, al diálogo intercultural, a la diversidad cultural, la formación integral universitaria, entre otros; abriendo espacios a actividades culturales en las que se fortalece el sentido crítico para la formación de públicos y espectadores, con un criterio y pensamiento autónomo emanado de la reflexión” (Institución Universitaria ITM, 2021).

Figura 9.

Promoción cultural



Nota: Tomado de <https://www.itm.edu.co/bienestar/promocion-cultural/#1604963793252-014db74e-4dcd>

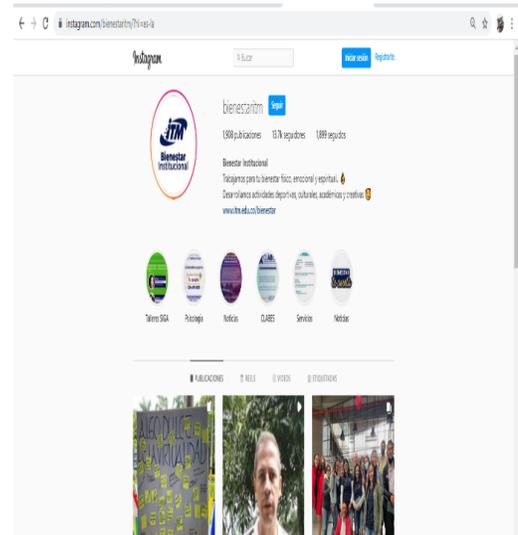
Bienestar Institucional tiene como estrategia de divulgación página en Facebook, Instagram, YouTube y Twitter, donde exhibe las actividades de promoción cultural, informando así a la comunidad universitaria y su entorno de los talleres ofrecidos y demás actividades donde puede participar la comunidad en general (Ver figura 10).

Figura 10.

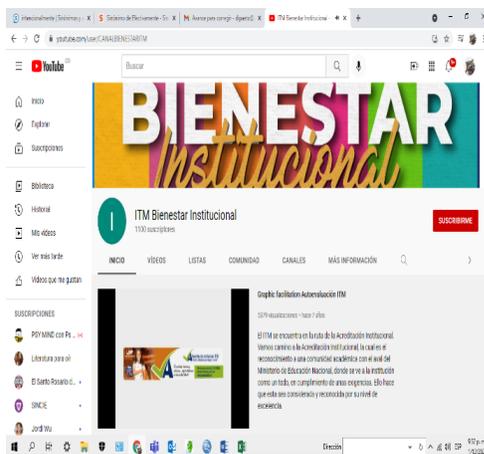
Redes sociales Bienestar



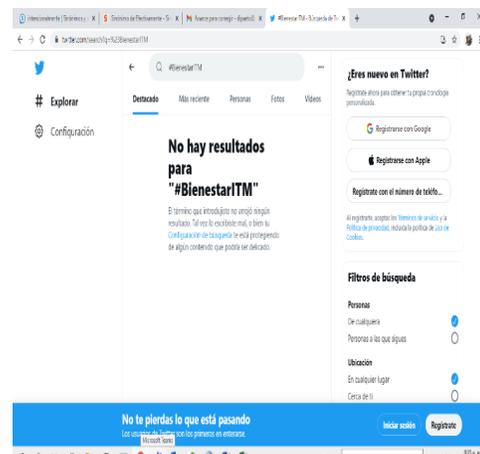
<https://www.facebook.com/Bienestaritm>



<https://www.instagram.com/bienestaritm/?hl=es-la>



<https://www.youtube.com/user/CANALBIENESTARITM>



<https://twitter.com/search?q=%23BienestarITM>

Nota: Redes sociales de bienestar institucional

Las redes sociales en la dirección de bienestar, se observa información relevante en cuanto a las actividades realizadas, incluso durante la pandemia. La red social Twitter tiene muchos vacíos de información, en algunos menús no se encuentran resultados y sólo en uno hay poca información.

3.6.3 Dirección De Cooperación Y Relaciones Internacionales

La Dirección de Cooperación y Relaciones Internacionales (DCRI) orienta todos sus actos a fortalecer las acciones de relacionamiento, proyección y posicionamiento del ITM la Institución Universitaria, a nivel nacional e internacional. Asimismo, se encarga de afianzar las tradiciones de la institución en la generación de las condiciones propicias para la adecuada interacción nacional e internacional de las áreas misionales de investigación, docencia y extensión (ver figura 11).

Figura 11.

Dirección de Cooperación y Relaciones Internacionales



Nota: Tomado de <https://www.itm.edu.co/dependencias/direccion-de-cooperacion-y-relaciones-internacionales-5/>

“La globalización de la Institución Universitaria ITM, se traza como una plataforma institucional dinámica y estratégica que busca la comprensión de las tendencias, fenómenos, realidades y cambios del entorno regional, nacional e internacional; la generación de nuevas y mejores capacidades institucionales; la inserción de la comunidad ITM Institución Universitaria con otras del mundo; y la oferta de servicios y productos académicos con estándares globales de excelencia: todo esto orientado a promover la calidad, la visibilidad, el relacionamiento y la multiculturalidad” (DCRI, 2020). De este modo, la Dirección de Cooperación y Relaciones Internacionales, además, realiza intercambios culturales por medio de eventos con proyección internacional (Ver figura 12).

La Dirección de Cooperación y Relaciones Internacionales DCRI, realiza diferentes tareas que han hecho surgir el proceso de internacionalización como un punto transversal a los ejes fundamentales de la institución, suscitando desafíos nuevos y poniendo a prueba la capacidad de la comunidad ITM Institución Universitaria, para sobrepasar fronteras y desplegar sus fortalezas.

Figura 12.

Qué hace la DCRI



Nota: Actividades principales de la Dirección de Cooperación y Relaciones Internacionales

3.6.4 Ciudad Global

Con el fin de sortear el mito de la internacionalización interpretada sólo desde la movilidad o los convenios, de la Institución Universitaria ITM, por medio de la Dirección de Cooperación y Relaciones Internacionales DCRI, ha desarrollado esfuerzos en el tema de internacionalización en casa. Desde el año 2012 hasta 2018 se han realizado siete versiones de esta estrategia, la cual consiste en que durante una semana cada año, se desarrollan agendas académicas, culturales y artísticas para promover el intercambio de saberes y el diálogo intercultural con un país invitado.

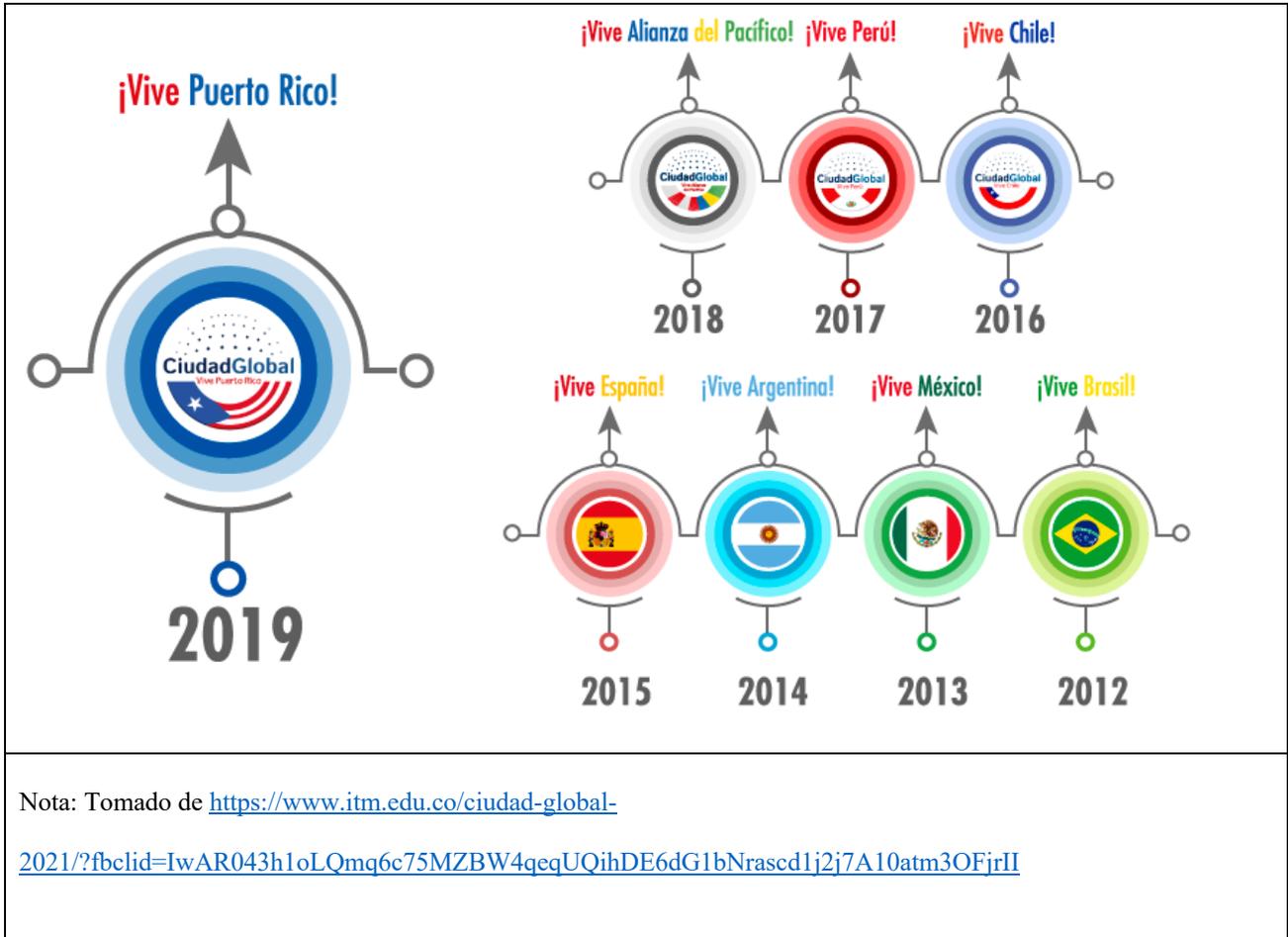
“En la séptima versión, los países invitados fueron todos los que integran la Alianza Pacífico (México, Perú y Chile). Se realizaron 65 actividades académicas, investigativas y culturales, 18 invitados internacionales estuvieron en los diferentes campus y casi 50 mil estudiantes de las IES asociadas fueron impactados. Además, se contó con la participación de las Embajadas de los países visitantes” (Ciudad Global, 2019).

Estas actividades se realizan en los espacios abiertos de la Institución Universitaria ITM, donde los estudiantes tienen acceso directo e indirecto al evento, algunos participan como colaboradores y otros como espectadores, pero siempre van a estar enterados del país invitado y demás acciones debido a la amplia publicidad del acontecimiento.

“Dado el éxito de este espacio creado por la Institución Universitaria ITM, desde 2017 ésta ha vinculado a otras instituciones de educación superior locales, con vocación técnica y tecnológica (IU Pascual Bravo, Colegio Mayor, UNIMINUTO, ESUMER, IU de Envigado, y Sapiencia) lo que ha permitido ampliar su impacto, llegando a todas sus comunidades académicas, y logrando así la economía de escala y maximización de los recursos para la internacionalización” (Ciudad Global, 2019).

Figura 13.

Evento Ciudad Global



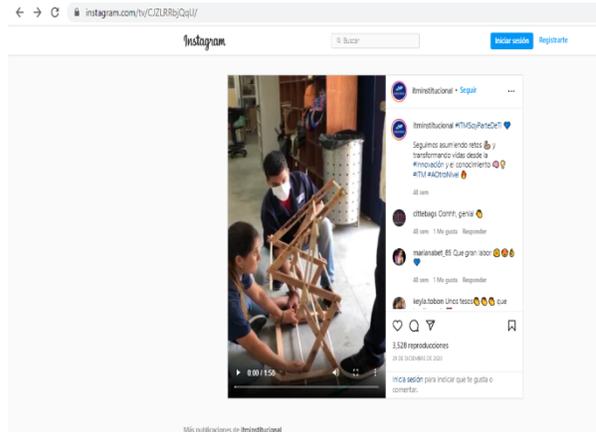
La Dirección de Cooperación y Relaciones Internacionales DCRI divulga sus actividades en redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. A continuación, la figura 14 muestra el diseño de cada una ellas y su estado actual.

Figura 14.

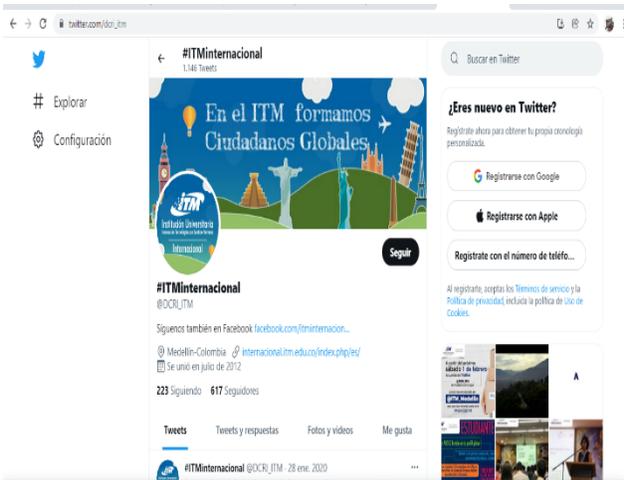
Redes sociales de la Dirección de Cooperación y Relaciones Internacionales DCRI



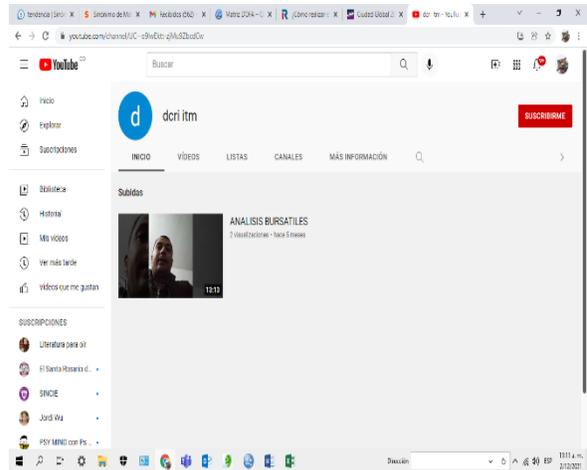
<https://www.facebook.com/itminternacional/>



<https://www.instagram.com/tv/CJZLRRbjQqU/>



https://twitter.com/dcri_itm,



<https://www.youtube.com/channel/UC--o9lwEkt-zjMu9ZbcdCw>

Nota: Redes sociales de la División Cooperación y Relaciones Internacionales, por medio de las cuales hacen divulgación de los servicios que ofrecen a la comunidad ITM

3.6.5 Dirección Operativa De Extensión Académica

La Dirección Operativa de Extensión Académica tiene como objetivo “proyectar a la Institución Universitaria ITM en el ámbito local, nacional e internacional a través de la extensión de fortalezas institucionales, con criterio de calidad y pertinencia, y así contribuir a la solución de las problemáticas de los sectores social, académico y productivo, y al posicionamiento institucional (ver figura 15). Uno de sus objetivos específicos apunta a detectar las necesidades y expectativas de la comunidad, propias de la extensión de tipo académico, científico, tecnológico, social y cultural (Extensión Académica, 2021).

Figura 15.

Dirección Operativa de Extensión Académica



Nota: Información de la página del ITM, tomado de <https://www.itm.edu.co/dependencias/extension-academica-5/>

3.6.6 Revista TECSocial

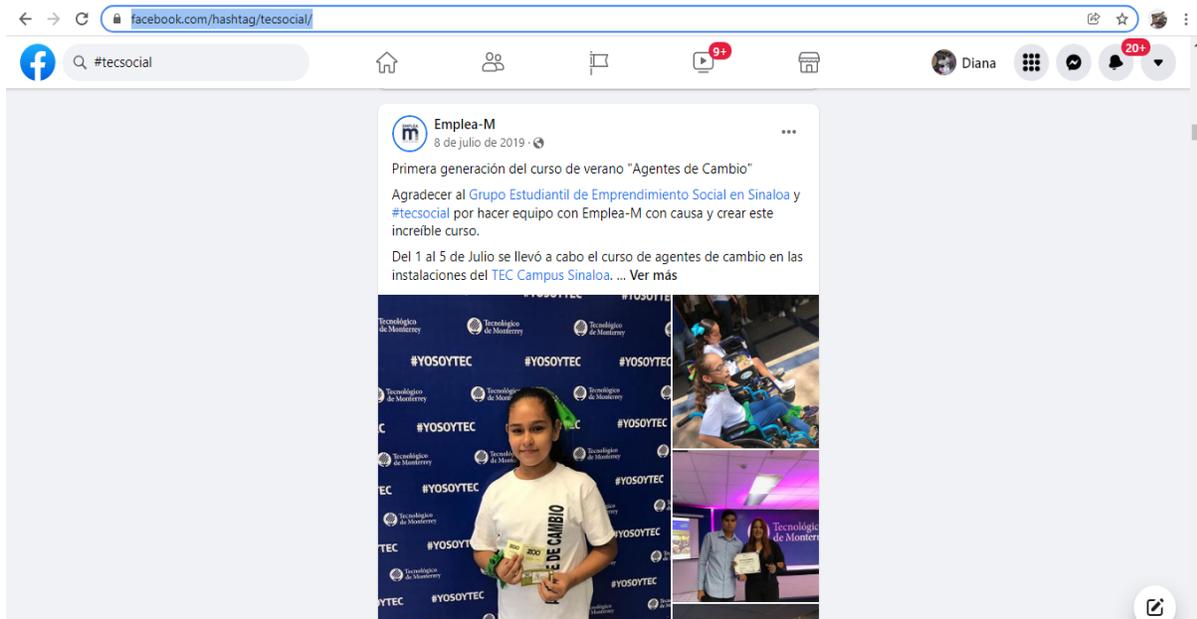
Esta revista –Tecnología Social– está adscrita a la Dirección Operativa de Extensión Académica y bajo la administración editorial del Grupo de Investigación CTS+i de la Facultad de

Artes y Humanidades de la Institución Universitaria ITM, su fin es ser un medio de divulgación académica de alcance nacional e internacional con publicación anual, por medio de formato impreso y electrónico de distribución gratuita. La revista es un medio que propicia la reflexión, análisis y argumentación de situaciones, fenómenos y prácticas, en contexto social, cultural, político, científico, artístico, económico, educativo y tecnológico, en tal sentido, está receptiva a todas las áreas del conocimiento y a diferentes temas y problemas que en ella se traten (TECSocial, 2020). Las tipologías y temáticas, entre las que se destacan: la divulgación, sistematización de experiencias, informes de resultados e informes de avances, de los artículos que se publican en TECSocial, se relacionan con diferentes áreas de conocimiento a saber: emprendimiento social, proyección y responsabilidad social, equidad de género e inclusión social, innovación social, educación ambiental y desarrollo sostenible, tecnologías sociales – prácticas sociales, educación (básica hasta superior) y prácticas artísticas y culturales (TECSocial, 2020).

En la página de Facebook de la revista TECSocial, la última actualización fue el 17 de febrero de 2020. En su mayoría, las publicaciones son sobre comunicación, tecnología, emprendimiento, etc., son escasas, o nulas, las publicaciones artísticas que posee la página (Ver figura 16).

Figura 16.

Publicaciones en Facebook en los últimos tres años



Nota: Publicación de TECSocial el 8 de julio de 2019. Tomado de <https://www.facebook.com/hashtag/tecsocial/>



Nota: Publicación de TECSocial el 7 de octubre de 2019. Tomado de <https://www.facebook.com/hashtag/tecsocial/>



Nota: Publicación de TECSocial el 17 de febrero de 2020. Tomado de <https://www.facebook.com/hashtag/tecsocial/>

En la página del Fondo Editorial de la Institución Universitaria ITM, aparecen las publicaciones desde 2015 hasta 2020, pero estas no aparecen en Facebook (Ver figura 17).

Figura 18.

Instagram de la revista TECSocial

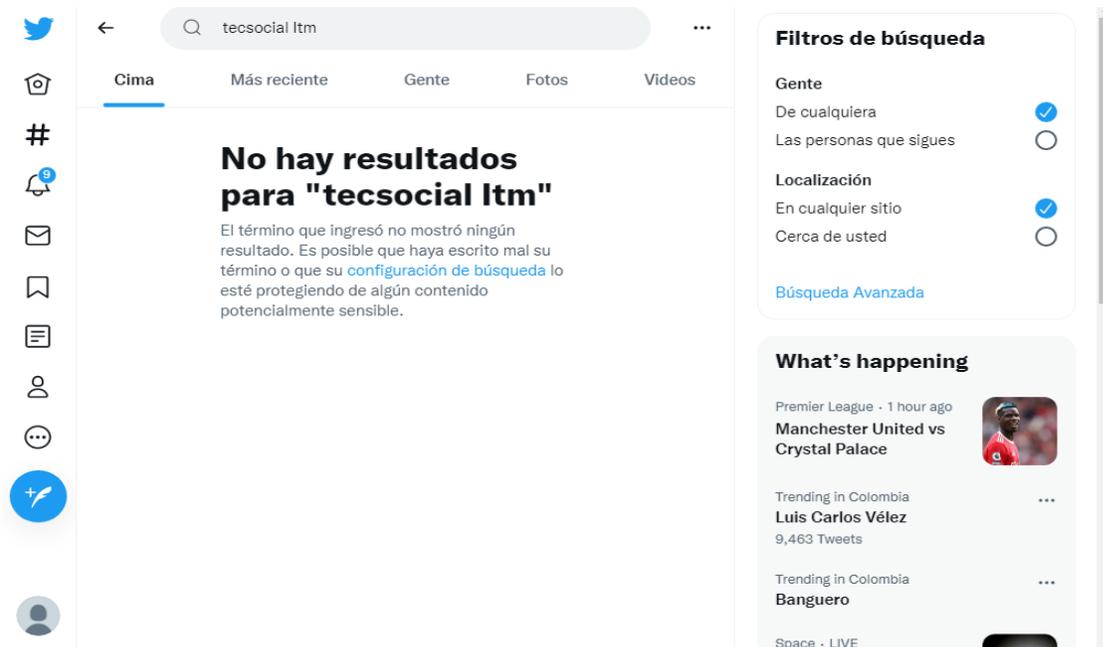


Nota: Tomado de <https://www.instagram.com/tec.social/?hl=es>

Al acceder a la página de La Dirección Operativa de Extensión Académica en la red social en Twitter, no se encuentran resultados de la revista TECSocial.

Figura 19.

Revista TECSocial. Twitter



Nota: la publicación no presenta resultados para la revista TECSocial del ITM, tomado de https://twitter.com/search?q=tecsocial%20Itm&src=typed_query

La revista TECSocial no tiene YouTube.

3.6.7 Dirección De Comunicaciones Y Publicaciones

La Dirección de Comunicaciones y Publicaciones tiene que ver con el desarrollo de estrategias y productos comunicacionales, que soportan la consolidación de la imagen institucional con ética, equidad y responsabilidad social. La comunicación es un proceso transversal a la coordinación de su estructura organizacional y su función es dar cumplimiento al principio constitucional de publicidad y a la figura de rendición de cuentas a la sociedad, con la finalidad de

vigorizar lo público como vocación y razón de ser del Estado Social de Derecho (*Dirección de Comunicaciones y Publicaciones, 2020*) (ver figura 20).

Figura 20.

Dirección de Comunicaciones y Publicaciones ITM Institución Universitaria



Nota: Dirección de Comunicaciones y Publicaciones ITM. Tomado de <https://www.itm.edu.co/dependencias/comunicaciones-y-publicaciones-8/>

La Dirección de Comunicaciones y Publicaciones establece un modelo de cinco ejes, los cuales se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 1.

Ejes del modelo de comunicación

- **Comunicación Audiovisual:** este eje tiene la función de desarrollar estrategias de divulgación de la gestión por medio de la generación de material audiovisual para producción por canales y medios propios, así como los canales públicos, los medios masivos y privados, los medios digitales y virtuales, los medios alternativos y los medios comunitarios, con el propósito de llegar a los entornos locales, regionales, nacionales e internacionales. Conforme sea necesario (Dirección de Comunicaciones y Publicaciones, 2020).
 - **Comunicación Digital:** maneja el desarrollo de las estrategias de comunicación para el desarrollo digital, teniendo en cuenta: los portales institucionales, micro sitios, redes sociales, internet, blogs, APP; desarrollos móviles y gestión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, orientadas a fortalecer la comunicación en doble vía, la atención, la relación con la ciudadanía y la promoción de gestión del gobierno. Además de dar a conocer y promover los programas, proyectos y toda la oferta institucional de cara al ciudadano, al igual que las campañas cívicas de formación y educación (Dirección de Comunicaciones y Publicaciones, 2020).
 - **Comunicación Gráfica:** encargada del desarrollo de las estrategias de imagen y línea gráfica de la institución, acorde a las necesidades de las dependencias y generando
-

nociones enmarcados en el uso del manual de imagen del ITM Institución Universitaria (Dirección de Comunicaciones y Publicaciones, 2020).

- Comunicación de enlace: tiene que ver con el desarrollo de estrategias de comunicación orientadas a promover las dependencias que forman el la Institución Universitaria ITM, visibilizando los programas, proyectos y procesos de la administración, buscando el fortalecimiento de la dependencia (Dirección de Comunicaciones y Publicaciones, 2020).

Fuente: Dirección de Comunicaciones y Publicaciones ITM. Recuperado de <https://www.itm.edu.co/dependencias/comunicaciones-y-publicaciones-8/>

3.6.8 La Tekhné

Es un periódico editado por la Dirección de Comunicaciones y Publicaciones de la Institución Universitaria ITM, difundido en la ciudad de Medellín –en los diferentes campus de la institución y municipios del Valle de Aburrá. Creado en abril de 1998, ha tenido, durante algunas vigencias, circulación en Colombia, como periódico inserto en los diarios nacionales. A continuación, se presentan las publicaciones más relevantes sobre arte desde el 2019 (Ver figura 21).

Figura 21.

Revistas Tekhné publicaciones de arte desde 2019

El estilo helénico visto a través del Doríforo y del Discóbolo

Plantear el ejercicio de análisis de ciertos elementos artísticos y estéticos del arte griego, ha de posibilitar en el lector un paso al descubrimiento y eventual fascinación por la historia del arte, del reconocimiento más profundo de conceptos como la belleza, la armonía, y del acercamiento a cambios y dinámicas culturales, sociales e intelectuales, propias de la época clásica.

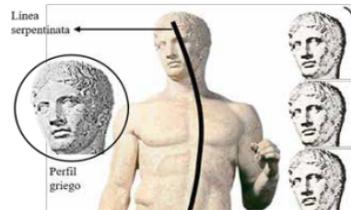
Por: Samir Zúñiga Miranda
Docente Facultad de Artes y Humanidades ITM

A continuación, se presentan entonces dos obras representativas del arte griego y propias del estilo helénico: el doríforo y el discóbolo, ambas son en efecto copias romanas, de hecho, mucha de la producción artística de los griegos que ha sobrevivido hasta nuestros días, es gracias a la reproducción que hicieron los romanos de las esculturas griegas.

non de 7 cabezas o canon de Policleto, el cual es evidente en este portador de lanza

El Discóbolo de Mirón

Esta escultura es una de las más reconocidas y referenciadas obras de Mirón de Eléuteras y de la cual existen múltiples y variadas copias,



arte en el museo

La minúscula del concepto arte es a propósito, porque precisamente quiero subrayar que, como dice E. H. Gombrich en Historia del arte (1999) el arte con mayúsculas pareciera no existir. Las normas y códigos al interior del sistema o circuito artístico que definen en un determinado momento y lugar históricos qué funciona como arte y qué no, son cambiantes a un ritmo acelerado y no son posibles de definir de forma precisa sin arriesgarse en el intento, a ahogar las normas sin haber llegado a comprenderlas.

Por: Sara Rodríguez Echeverri
Docente de Cátedra ITM

Nuestra época, por acumulación de obras artísticas, de imágenes y, de normas, está tan saturada de las mismas que los límites que siempre han sido difusos entre lo que es, por ejemplo, una imagen con valor artístico y lo que es una obra de arte, ahora sí, son más incomprensibles que nunca. Sin embargo, claro que hay una narratividad que permite analizar en un circuito artístico particular cómo los objetos e imágenes son considerados arte, para tratar de comprender ese sistema en sus peculiaridades y, a través de ese lenguaje único, comprender así sea parcialmente el flujo global del arte occidental.

El museo contemporáneo es uno de esos límites o lugar heterotópico que en medio

la efímera claridad del rayo sentir el aura de las mismas.

Es tan fuerte ese indicio, esa señal de que el objeto o imagen esté dentro del museo o en su proximidad espacial que confiamos plenamente, aunque no nos guste, aunque no tengamos el código para leer la imagen o no estemos de acuerdo: en que es arte frente a lo que nos encontramos cuando recorremos las salas del museo. Esta narrativa espacial no es la única frontera, pero es muy poderosa. En el MAMM (Museo de Arte Moderno de Medellín) estaba en el 2018-2, en la galería C, en la parte "nueva" del museo la exposición de Juan Caicedo *The invention of the Accident*, la cual me hizo

espacios de la instalación, que no permite que se percate de que ha cambiado el espacio circundante, aunque esa es la intención.

Posteriormente, alejándome del museo y habiendo caminado algunas cuadras, estaba suficientemente lejos de su influencia para que las lógicas artísticas de su narrativa no cobijen el espacio por el que camino, me encuentro con la violencia de los restos o residuos de una construcción real, con despojos o chatarra que ya nadie quiere, que son basura y que estorban a la vista del peatón distraído porque "afean" el espacio público urbano y, respecto a los cuales, nadie, pero nadie, solo alguien que mentalmente habita aún ese espacio anacrónico e



Nota: Últimas publicaciones sobre arte en la revista Tekhné desde el año 2019-2021. Tomado de <https://www.itm.edu.co/dependencias/comunicaciones-y-publicaciones-8/la-tekhne/#2021>

Como se puede apreciar en la figura 21, la revista no hizo publicaciones sobre arte o cultura durante los años 2020-2021.

3.6.9 Productos Audiovisuales

El laboratorio de televisión del ITM nace en 2002 como parte de un proyecto para impulsar la educación informal. En el mismo año, en el plan de desarrollo, se incluye el proyecto “Divulgación Científica, Tecnológica y Social”: Este proyecto enlaza la comunicación social con el desarrollo de procesos y acciones de pedagogía social con los cuales se pretende generar cambios de actitud y comportamientos en los ciudadanos, a fin de alcanzar un ambiente de confianza, entretenimiento, educación y convivencia (Productos audiovisuales, 2020). En la actualidad el equipo técnico y humano opera como la Unidad Audiovisual dentro de la Dirección de Comunicaciones del ITM Institución Universitaria. Las producciones para el público externo son:

- 2002 Smart Kids: Programa del ITM y la Secretaría de Educación de Medellín.
- La cultura no encontrada: cultura musical de carácter didáctico, emisión mensual 2003-2008.
- Manos de fuego: programa documental (2004-2007).
- El Medellín No contado: programa documental (2006-2010).
- ITM Institución Universitaria en acción: espacio periodístico de entrevista y debate (2010).
- Contraseña: Ciencia, tecnología y Sociedad (desde 2008 hasta 2019).
- Entre Campus. ITM Institución Universitaria, soy parte de ti (desde 2016).
- La fénix de oriente: documental transmedia (2016-2017).
- Biohacking, Ciencia Libre: serie de siete capítulos emitidos en Telemedellín sobre ciencia (2017).
- Siempre Ciencia Nunca Inciencia: Se emite desde 2020, nominado al Premio India Catalina en la categoría de mejor producción universitaria y Premio Nacional de Periodismo Simón Bolívar (Productos Audiovisuales, 2020).

3.6.10 Podcast ITM Institución Universitaria

Es un espacio donde se conoce, comprende y comparte experiencias y opiniones sobre ciencia y tecnología (Ver figura 22).

Figura 22.

Podcast ITM



Nota: Tomado de <https://extensi>

oncultural.itm.edu.co/Podcastt.html

En YouTube se encuentra videos sobre Entre Campus 2016 (ver figura 23). La Dirección de Comunicaciones y Publicaciones no presenta resultados para acceder a Facebook, Twitter e Instagram. Actualmente la versión de la página web se encuentra *Offline* debido a que se ha vencido su dominio, sin embargo, los videos más destacados pueden encontrarse en YouTube (Podcast ITM, 2020).

Figura 23.

Entre Campus 2016

The image shows a YouTube interface for a playlist titled "ITM Soy Parte de Tí". At the top, there is a search bar with the text "Buscar" and the YouTube logo. Below the search bar, there are navigation icons for home, explore, subscriptions, and library. The main content area features a video player with a play button and the text "REPRODUCIR TODO". Below the video player, the playlist title "ITM Soy Parte de Tí" is displayed, along with the number of videos (40), total views (525), and the last update date (December 18, 2020). The channel name "Institución Universitaria ITM" and a "SUSCRIBIRME" button are also visible. To the right of the main video player, there is a list of six video thumbnails with their titles and durations:

- 1. Cabina de desinfección (2:03)
- 2. Egresada destacada ITM 2020 (1:33)
- 3. DJ Ari (2:01)
- 4. Campus Castilla (1:23)
- 5. Patente caucho (2:06)
- 6. Investigador destacado (1:31)

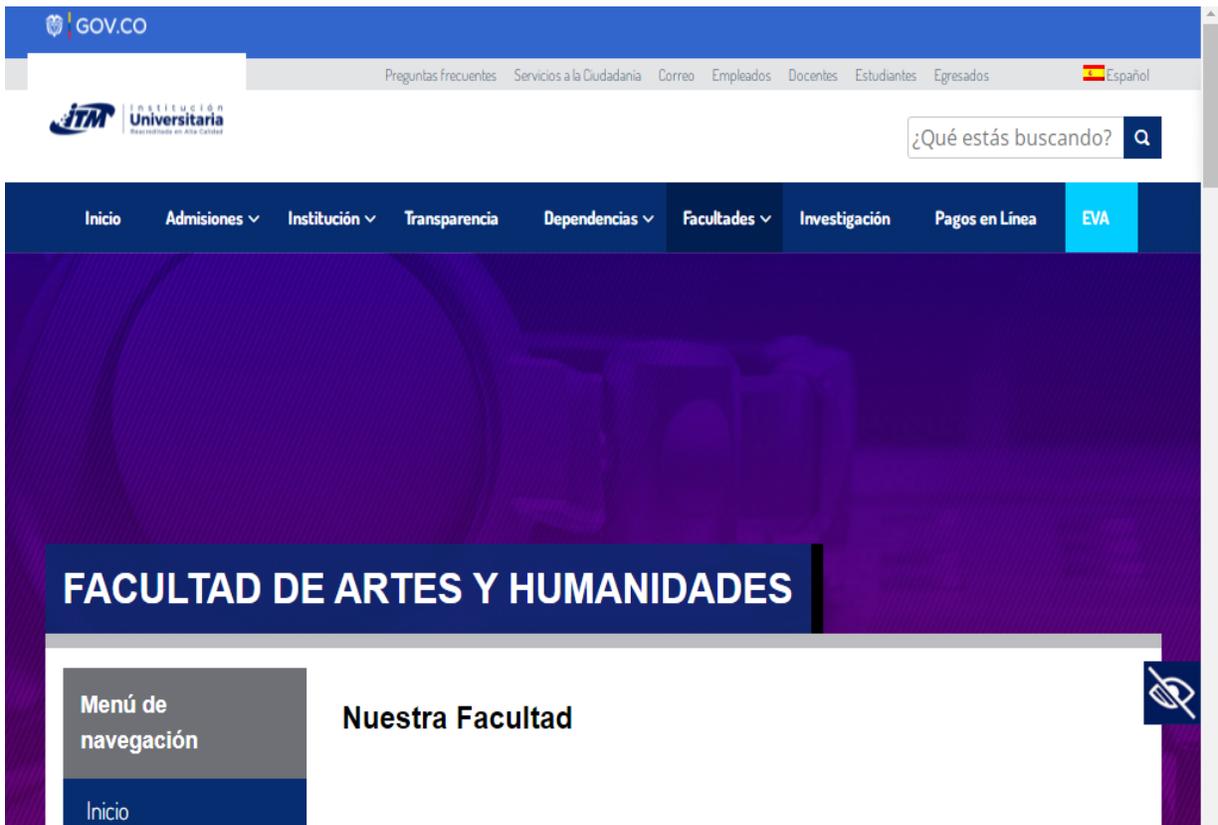
Nota: Tomado de https://www.youtube.com/playlist?list=PLMPn6lWDLCvCFIaVGm9DZKhRfIBa-gB_

3.7 Facultad De Artes Y Humanidades

Es la unidad académica administrativa del ITM Institución Universitaria, ofrece servicios de educación superior en el campo de artes y humanidades, ciencias sociales, letras y cultura (ver figura 24), con fundamentos en los procesos de investigación-creación, desarrollo e innovación social, de manera que habilite para la vida y el trabajo y la construcción del desarrollo sustentable desde los fenómenos estéticos y socioculturales en relación con los entornos sociales, históricos, tecnológicos y políticos del mundo actual (Facultad de Artes y Humanidades., s.f.).

Figura 24.

Facultad de Artes y Humanidades



Nota: Facultad de Artes y Humanidades. Tomado de <https://www.itm.edu.co/facultades/facultad-de-artes-y-humanidades-18/>

Dentro del menú de navegación de la Facultad de Artes y Humanidades se encuentra el Museo de Ciencias Naturales de La Salle (ver figura 25). “Fue fundado en 1913 por los Hermanos de la Salle, se encarga de la preservación, investigación y divulgación del patrimonio cultural y natural de Antioquia, gracias a la interdisciplinariedad entre las ciencias básicas, sociales y humanas; las cuales generan acciones que se concretan en proyectos expositivos, educativos e investigativos que conjugan arte, ciencia y tecnología, haciendo hincapié en el respeto por la diversidad biológica y cultural, la dignidad humana y el medio ambiente (Centro de Ciencias., 2018). Los Hermanos de la Salle son considerados actores fundamentales para el reconocimiento de la biodiversidad en Colombia.

Figura 25.

Museo de Ciencias Naturales de la Salle.



Nota: A partir del 2006 el ITM ha sido el custodio del museo, poniéndolo a disposición del público en general a fin de crear conciencia en torno al respeto por la dignidad humana, solidaridad, conciencia social y ambiental, asimismo, por el respeto a los derechos humanos el pluralismo y la tolerancia como valores culturales. Tomado de <https://museo.itm.edu.co/pages/historia.html>.

En Facebook, el museo tiene una página actualizada (Ver figura 26).

Figura 26.

Facebook Museo de Ciencias Naturales de la Salle

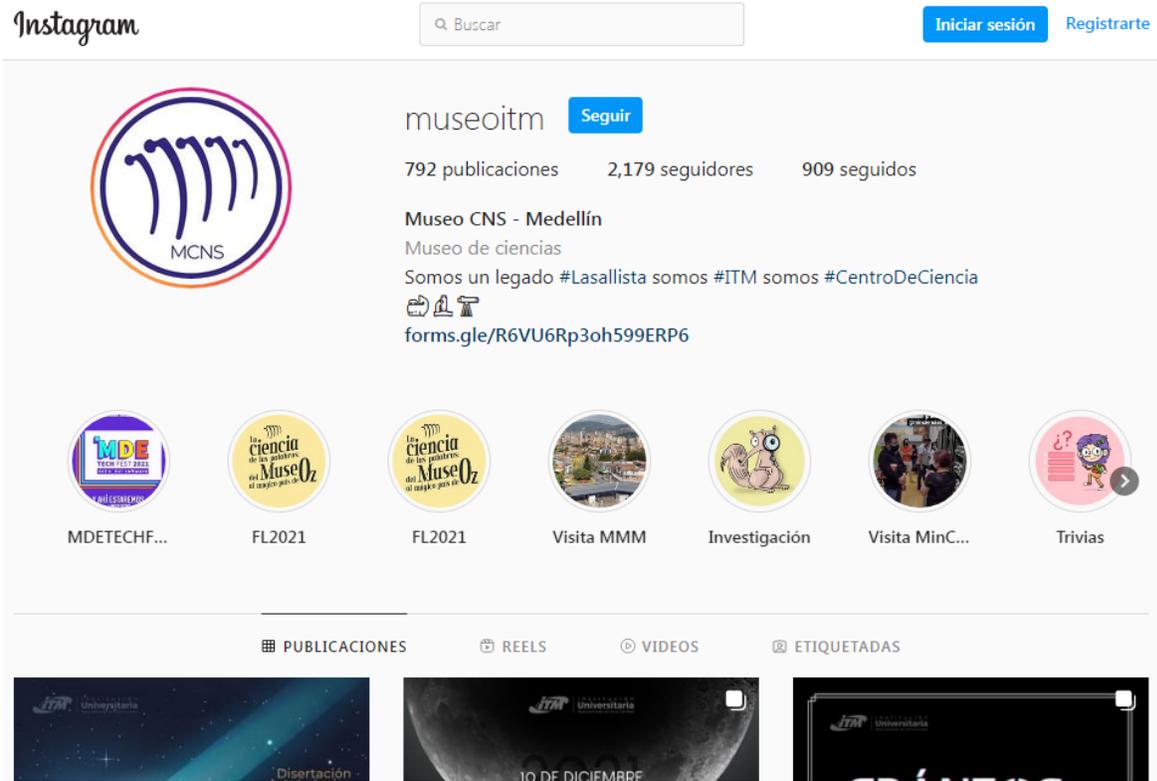


Nota: Tomado de https://www.facebook.com/MuseoITM/?ref=page_internal

El Museo de Ciencias Naturales de La Salle CNS, registra logros en 2019: 9867 visitantes recibidos, 65 visitantes especializados nacionales, 146 visitas comentadas realizadas, 90 talleres dictados, 8 cursos dictados, 2 jornadas vacacionales realizadas, 8 presentaciones de títeres, 9 funciones de clown, 1 evento de divulgación con el entorno, 4 salidas institucionales educativas, 8 exposiciones realizadas, 5 instituciones que han desarrollado prácticas con estudiantes haciendo uso de ejemplares de la colección, 15 depósitos a las colecciones (Centro de Ciencias., 2018). En Instagram, el museo presenta 792 publicaciones, 2179 seguidores y 909 seguidos. Básicamente, las fotografías que allí se presentan, están en la página del museo y en Facebook (Ver figura 27).

Figura 27.

Instagram Museo Ciencias Naturales de La Salle CNS.

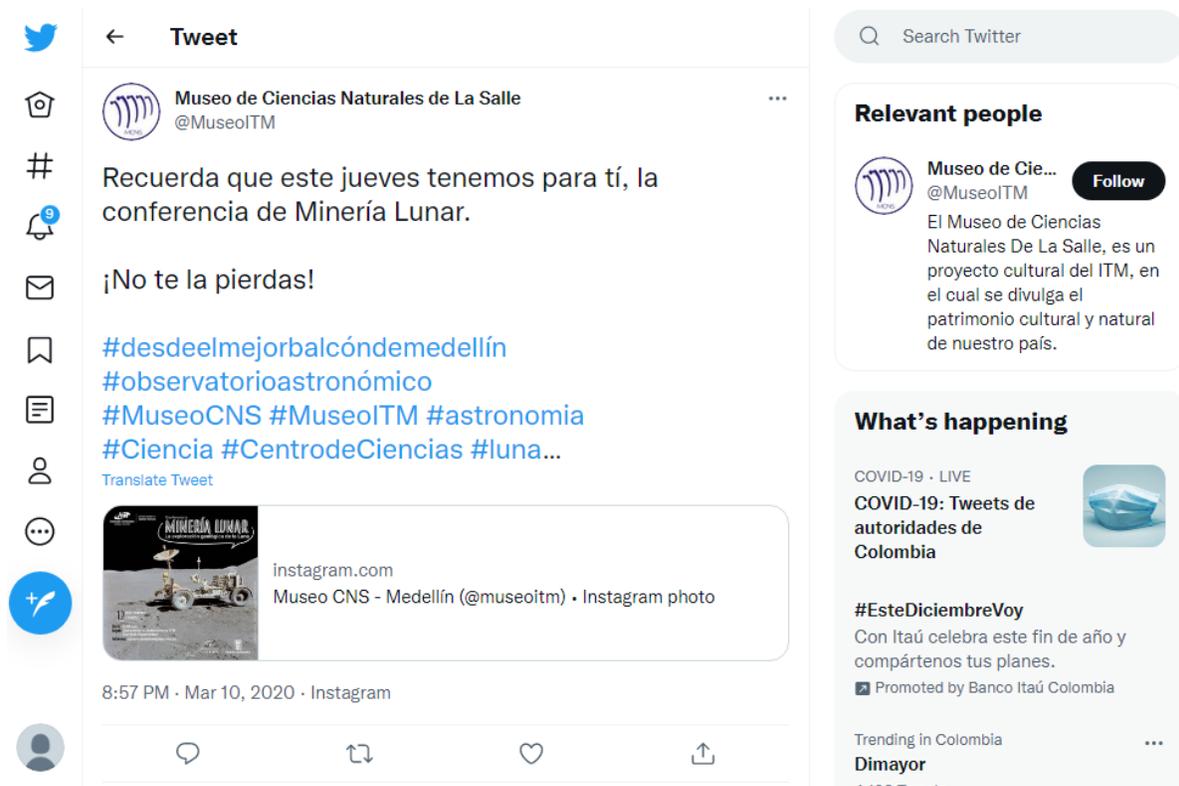


Nota: Tomado de <https://www.instagram.com/museoitm/?hl=es>

En Twitter, el Museo Ciencias Naturales de La Salle CNS Institución Universitaria ITM, muestra un evento que se llevó a cabo en marzo 10 de 2020. Este evento se refiere a una conferencia de Minería Lunar (Ver figura 28).

Figura 28.

Twitter Museo Ciencias Naturales de La Salle CNS.



Nota: Tomado de <https://twitter.com/MuseoITM/status/1237558107644907520>

En YouTube, el Museo Ciencias Naturales de La Salle CNS, muestra cuatro producciones recientes: Semillero de astronomía (2021/12/02); Disertaciones Astronómicas (2021/12/01); El universo a un click –La Datación y el Decaimiento–; Semillero de Astronomía (2021/11/25) (Ver figura 29).

Figura 29.

YouTube, Museo Ciencias Naturales de La Salle CNS



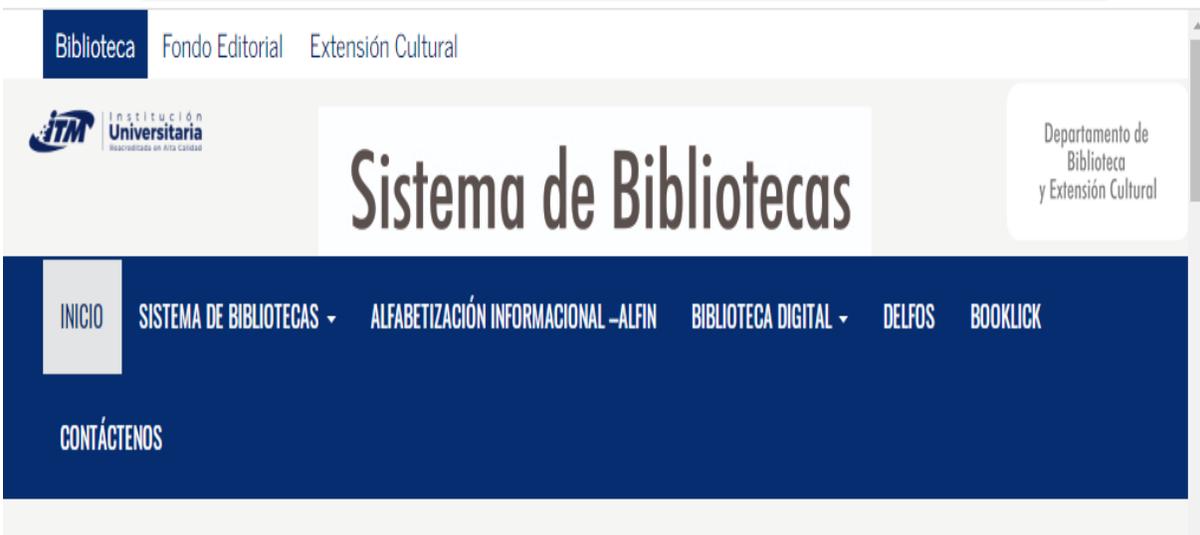
Nota: Tomado de https://www.youtube.com/c/MuseoITM/videos?view=0&sort=dd&shelf_id=0

3.8 Departamento De Biblioteca Y Extensión Cultural

El Departamento de Biblioteca y Extensión Cultural del ITM Institución Universitaria, es un Sistema de Unidades de Información Bibliográfica y Documental, constituido por cuatro bibliotecas: dos universitarias en el campus Robledo y Fraternidad; un Centro de Documentación Especializado en Artes y Música en el campus Floresta y una biblioteca escolar en el campus Castilla (ver figura 30). Estas unidades de información gestionan y prestan servicios especializados a toda la comunidad académica fomentando la alfabetización informacional, la extensión cultural y el acceso, conservación, sistematización, uso, conservación y divulgación en medios físicos y virtuales en diferentes áreas del saber para apoyo de la docencia, la investigación y la Extensión del ITM Institución Universitaria (Sistema de Bibliotecas, s. f.).

Figura 30.

Sistema de bibliotecas ITM Institución Universitaria



Nota: Tomado de <https://biblioteca.itm.edu.co/bases-de-datos.html>

Los servicios del Sistema de Bibliotecas están reglamentados por medio del Manual del Usuario (Resolución rectoral 982 del 31 de octubre de 2012), donde se plantean como políticas de servicio facilitar a la comunidad académica del ITM Institución Universitaria el acceso a la información y documentación por medio de servicios bibliográficos y recursos adecuados a las funciones misionales del instituto (Sistema de Bibliotecas, s.f.). Desde el área de Extensión Cultural del Departamento de Biblioteca y Extensión Cultural, se hacen diferentes actividades culturales que tiende por la formación integral del talento humano y la apropiación social del conocimiento; dichas actividades son:

- Exposiciones itinerantes en el salón “Expobiblioteca” de los campus Robledo, Fraternidad, La Floresta y Castilla.

- Lanzamiento de libros y revistas.
- Laboratorio de ideas LABS.
- La tertulia semanal.
- Evento cultural mensual “Biblioteca abierta”.
- Publicación del Boletín desde la Biblioteca.
- Programa mensual “Cuantas y tantas Historias”.
- Realización de eventos masivos en el Centro Cultural Fraternidad (Sistema de Bibliotecas, s.f.).

En Facebook, el Departamento de Bibliotecas y Extensión Cultural, de la Institución Universitaria ITM, aparecen diferentes publicaciones actualizadas (ver figura 31).

Figura 31.

Facebook del Departamento de Bibliotecas y Extensión Cultural

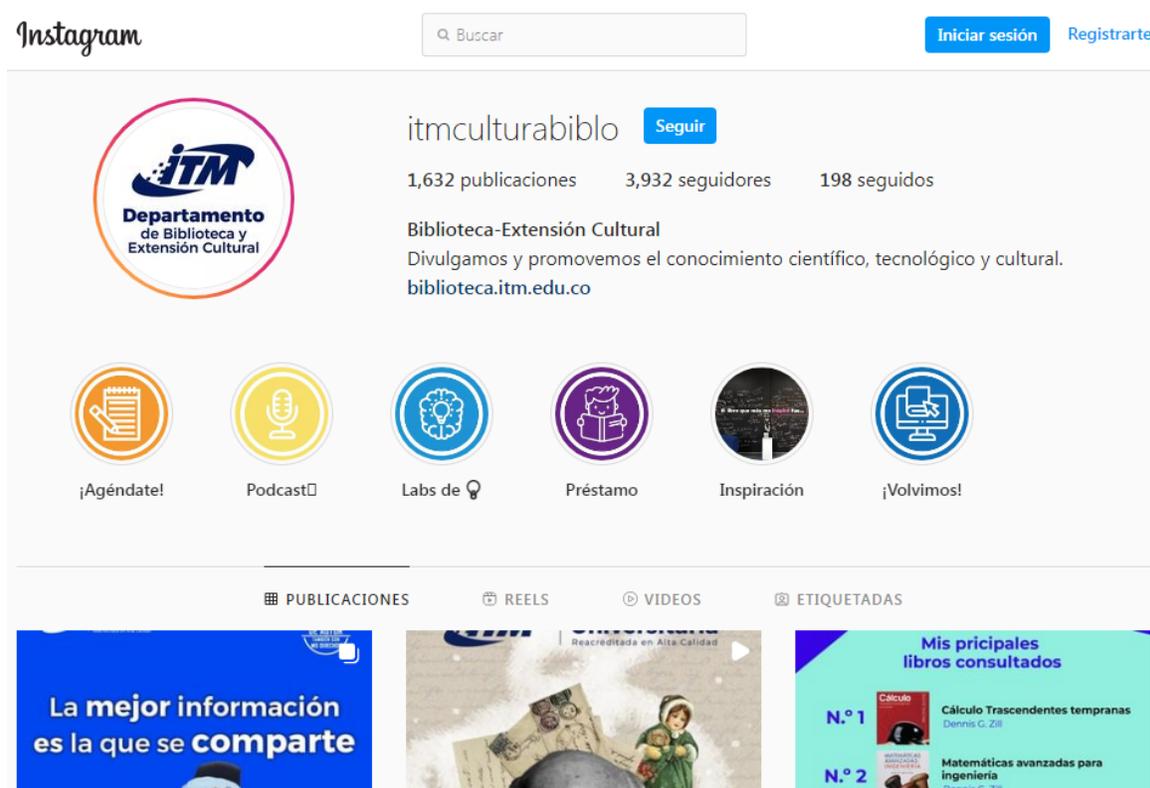


Nota: Tomado de <https://www.facebook.com/BibliotecayExtensionCulturalITM/>

El Departamento de Biblioteca y Extensión Cultural de la Institución Universitaria ITM, tiene en Instagram 1632 publicaciones, 3932 seguidores y 198 seguidos (ver figura 32).

Figura 32.

Instagram Departamento de Biblioteca y Extensión Cultural

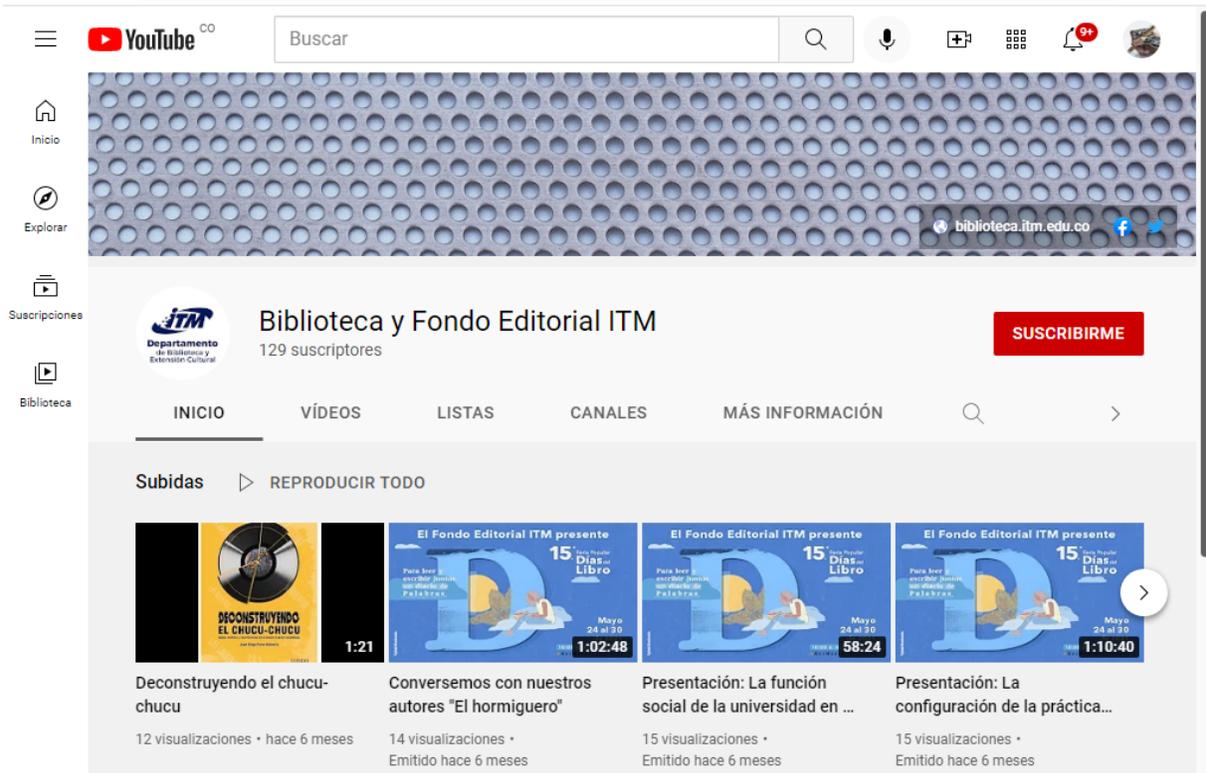


Nota: Tomado de <https://www.instagram.com/itmculturabiblo/?hl=es>

La Biblioteca y Extensión Cultural de la Institución Universitaria ITM, manejan su propio canal en YouTube, se observa que las últimas subidas realizadas se hicieron seis meses atrás (Ver figura 33).

Figura 33.

YouTube Biblioteca y Extensión Cultural



Nota: Tomado de <https://www.youtube.com/user/DByECITM/featured>

La Biblioteca y Extensión Cultural no tiene Twitter. Como se puede observar, las diferentes dependencias de la Institución Universitaria ITM, hacen divulgación del arte y la cultura en diferentes proporciones. Dada la emergencia presentada por Covid-19, algunas dependencias no hicieron publicaciones en los diferentes medios, se presume que debido a esta situación las páginas se muestran desactualizadas o no presentan producciones. En el siguiente capítulo se presenta la matriz DOFA por cada una de las direcciones.

4. Resultado De Estrategias Identificadas

Una vez identificadas las estrategias utilizadas en el área de Bienestar Institucional para la divulgación del arte, se procede a realizar una matriz DOFA a fin de identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas encontradas en el área de bienestar. A continuación, se presenta la matriz.

4.1 Bienestar Institucional

Se analiza las situaciones actuales de la dirección de Bienestar Institucional del ITM Institución Universitaria, con respecto a la divulgación interna y el contexto externo que la puede afectar.

Tabla 2.

Matriz DOFA Bienestar Institucional.

DEBILIDADES		OPORTUNIDADES	
<ul style="list-style-type: none">• D1 Convenios culturales sin vigencia.		<ul style="list-style-type: none">• O1 Talento humano.	
<ul style="list-style-type: none">• D2 Campañas de cultura ciudadana sin vigencia.		<ul style="list-style-type: none">• O2 Buscar sinergias entre otras universidades públicas.	
<ul style="list-style-type: none">• D3 Redes sociales desactualizadas.			
FORTALEZAS		AMENAZAS	
<ul style="list-style-type: none">• F1 Variedad de talleres artísticos y culturales.		<ul style="list-style-type: none">• A1 Covid-19.	
		<ul style="list-style-type: none">• A2 Competencia de otras universidades e instituciones próximas.	

-
- **F2** Inclusión en actividades de la población sorda del ITM.
 - **F3** Infraestructura institucional.
-

Fuente: Elaboración propia

D1. Las universidades públicas tienen el reto de implementar diferentes formas de relación con el sector externo de forma integradora, incorporando acciones multidireccionales con el fin de obtener beneficios mutuos, de allí surge la existencia e incremento de los convenios. Una de las dificultades que enfrenta la firma de un convenio es la aclaración que se hace de la cooperación, ya que existen dos formas de identificarla: la primera, es la cooperación como ayuda financiera o técnica y, la segunda es la asistencial. El reto global es ver cómo se pueden encontrar nuevas formas de cooperación, donde la universidad diseñe modelos de negociación y concilie interés de beneficios mutuos y se alcance un valor agregado de carácter social y cultural (Montilla et al., 2006).

D2. Las universidades están llamadas a revalidar su condición de centro de convergencia y generación de valores y prácticas ciudadanas en el lugar que les sirve de asiento. No es suficiente la condición de universidades del conocimiento académico y la formación profesional de los discentes, sino que la dinámica cultural del contexto requiere de los actores políticos y sociales un compromiso más amplio con los valores democráticos. Desde esta perspectiva, la Dirección de Bienestar Institucional debe de luchar por mantener una continuidad de las campañas de cultura ciudadana a fin de contribuir a la formación de valores éticos que aporten a la sociedad, personas comprometidas con el bienestar comunitario. De ahí la importancia que las campañas estén siempre vigentes.

D3. Dada la emergencia sanitaria causada por el Covid-19, y como consecuencia del aislamiento la interrupción de las clases presenciales y demás actividades académicas, las instituciones educativas debieron recurrir a estrategias tecnológicas para dar continuidad a los procesos de aprendizaje y demás actividades académicas. Las redes sociales se convirtieron, entonces, en el medio más importante de comunicación entre docente-discente, institución-comunidad educativa, por lo que mantener actualizada estas redes es de gran importancia para que todos los integrantes de esta comunidad mantengan conexión directa con todas las dependencias universitarias para adaptarse a la nueva realidad.

D3A1. La pandemia por coronavirus SARS-Cov-2 ha sido la mayor amenaza para todos los campos sociales. Pero, muchos sectores pudieron transmutar esta amenaza a una fortaleza, debido, en gran parte, a las redes sociales. Desde ahí, se han extendido pequeñas empresas por medio de la oferta de sus productos. La universidad también ha ofertado nuevos programas en modalidad virtual y, por medio de las redes sociales ha podido dar a conocer sus actividades más allá del claustro universitario. El confinamiento obligó a la reinvención de la universidad, no solo con la apertura de nuevas carreras, sino a ser más competitiva con los servicios que allí se ofrece. Es así como, una debilidad (D3) y una amenaza (A1) se puede convertir en una fortaleza de la Dirección de Bienestar Institucional.

F2A2. La Dirección de Bienestar Institucional ha incluido en sus actividades a la población sorda del ITM, con lo que ha logrado aventajarse a otras instituciones aledañas y tener un sello distintivo. La Universidad de Antioquia cuenta con el Laboratorio de Accesibilidad Cultural el cual se divide en cinco bases: discapacidad física, neurodiversidad, discapacidad visual, trastorno de estado de ánimo y ansiedad y la base de cultura sorda. Esta última base no aborda la discapacidad auditiva, sino a la cultura sorda. Esto debido a que las personas sordas comparten una cultura y una

manera de sentir y pensar el mundo de forma diferente. En la cultura sorda el lenguaje, el sentir y el mundo en general se unen para romper el paradigma que visualiza a la comunidad sorda (UdeA, s.f.).

4.2 Dirección De Cooperación Y Relaciones Internacionales

Tabla 3.

Matriz DOFA Dirección de Cooperación y Relaciones Internacionales

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • D1. En las redes sociales no hay una divulgación específica de las actividades de la dirección 	<ul style="list-style-type: none"> • O1 Convocatorias y becas, Proyectos internacionales, Cooperación nacional e internacional
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • F1. Pasantías, Intercambios académicos, Ciudad global, Escuela internacional de verano. 	<ul style="list-style-type: none"> • A1 Se toman medidas prevención y precaución debido a la restricción sanitaria, para evitar la propagación del Covid-19

Fuente: Elaboración propia

D1 El software social han aportado una dinámica colaborativa con su máxima expresión en las redes sociales. Estas tienen que ver más con el cambio que se produce sobre las personas y la sociedad que con la tecnología misma, es decir, la construcción social de la información es el

resultado de la participación de la comunidad. Son, entonces, las redes sociales un posicionamiento estratégico que depende del usuario (González-Lizárraga et al., 2020). La gran acogida de las redes sociales permiten que más personas conozcan las actividades que programan las diferentes dependencias de la universidad. Esto contribuye a que los estudiantes estén mejor informados, la actualización de estas redes puede contribuir a que esta debilidad que presenta la Dirección de Cooperación y Relaciones Internacionales se convierta en una fortaleza.

O1 Las convocatorias y becas, proyectos internacionales y la Cooperación nacional e internacional son oportunidades que tiene la Dirección de Cooperación y Relaciones Internacionales. La internacionalización de la universidad es una estrategia que fortalece su desarrollo a corto y mediano plazo; es un proceso transversal y un impulsor necesario para la transformación, lo nacional e internacional no son excluyentes, sino complementarios. La internacionalidad no puede ser exclusiva a la movilidad de un grupo de alumnos, docentes e investigadores, sino que debe hacer partícipe a todas las actividades y miembros de la comunidad universitaria. La internacionalización en el ITM Institución Universitaria, está a cargo de la Dirección de Cooperación y Relaciones Internacionales, donde se han llevado iniciativas que generan nuevos retos que trascienden fronteras y refuerzan fortalezas (ITM, s.f.).

DIA1 Debido a la emergencia sanitaria varios procesos de internacionalización se vieron suspendidos por el cierre de las universidades. Las instituciones de educación superior trabajan en la internacionalización para suscitar redes de colaboración e integración que contribuyan al fortalecimiento de la misión institucional, obteniendo pasantías e intercambios académicos de estudiantes, docentes, cuerpo de investigación y otros funcionarios; homologación de estudios, rebotecer el concepto de globalización en la formación universitaria e intercultural. Con el confinamiento las universidades han tenido que hacer adecuaciones con el fin de atender los

estudiantes y continuar con la oferta de formación profesional; por esta razón, tener las redes sociales actualizadas es de gran importancia para divulgar las actividades de la Dirección.

4.3 Dirección Operativa De Extensión Académica

Tabla 4.

Matriz DOFA Dirección Operativa de Extensión Académica

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • D1 Facebook, Instagram, Twitter, YouTube: Se encuentra la misma información de la página Web institucional. 	<ul style="list-style-type: none"> • O1 Los cursos que se ofrecen a toda la comunidad del ITM
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • F1 Asesoría, consultorías, servicios de laboratorios, cursos de educación continua y virtual, La U en mi barrio, La U en mi empresa, capacitaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • A1 Se toman medidas prevención y precaución debido a la restricción sanitaria, para evitar la propagación del COVID-19.

Fuente: Elaboración propia

D1 Las redes sociales tiene un alto impacto en la sociedad actual, estas permiten generar conexiones con otros usuarios y compartir contenido como noticias, fotos, videos y mensajes. Las redes son una manera de divulgar las diferentes actividades que programan las distintas direcciones

de la universidad de manera amistosa y, crea relaciones más estrechas con los estudiantes. Estos espacios deben ser creados con contenidos interesantes y útiles, de tal manera que los usuarios los compartan con sus amigos.

O1 La Dirección Operativa de Extensión Académica ofrece a la comunidad educativa diferentes cursos de interés, por facultad. Además, otros cursos dirigidos a niños y adultos mayores. Los cursos ofertados por la universidad representan una oportunidad de tener una formación incluyente, por medio de los cuales, el estudiante puede desarrollar, implementar y actualizar saberes, técnicas, habilidades y competencias, en diferentes campos del saber. Los cursos también son dirigidos a las empresas, donde se realizan programas de formación con base en sus necesidades, además, se brinda asesorías, consultorías, interventorías y servicio de laboratorios, lo cual representa una fortaleza (**F1**) para el ITM Institución Universitaria.

4.4 Dirección De Comunicaciones Y Publicaciones

Tabla 5.

Matriz DOFA Dirección de Comunicaciones y Publicaciones

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • D1 Facebook, Instagram, Twitter, YouTube: Se encuentra la misma información de la página Web institucional. 	<ul style="list-style-type: none"> • O1 Información oportuna de las investigaciones y eventos ITM
FORTALEZAS	AMENAZAS

-
- **F1** Comunicación auditiva, comunicación digital, comunicación gráfica, comunicación enlaces, periódico la Tekné.
 - **F2** Adecuadas instalaciones físicas y tecnológicas para la realización de las actividades de comunicación
 - **A1** Existe un bajo nivel de participación de los programas académicos y culturales del público en general.
-

Fuente: Elaboración propia

F1F2. La Dirección de Comunicaciones y Publicaciones del ITM es una dependencia estratégica de la institución, hace parte del eje temático seis¹ del Plan de Desarrollo denominado “ITM Institución Universitaria: Modelo de calidad, para una Ciudad Innovadora y Competitiva”. Tiene la responsabilidad de posicionar la institución y sus servicios con el desarrollo de estrategias y productos comunicacionales, que permitan la consolidación de la imagen institucional. Esta Dirección mantiene actualizadas sus políticas de operación y estrategias de divulgación (ITM, 2017). Para la divulgación de actividades, esta dirección cuenta con los siguientes medios de comunicación internos: periódico La Tekhné, carteleras, páginas web, correo electrónico para toda la comunidad académica, programa de televisión Contraseña, programas radiales virtuales, Separata ITM, microprogramas Entre Campus, boletín electrónico semanal, e-cards y redes sociales. Estas últimas (D1) presentan la misma información de la página web de la institución, lo que puede contribuir a que los visitantes no encuentren la suficiente motivación al hallar información repetida.

¹ El eje temático seis, Gestión Institucional, define los procesos estratégicos de apoyo, evaluación y control del ITM, como aquellos que están al servicio de la academia para garantizar el cumplimiento de la Misión Institucional con criterios de transparencia, eficiencia, eficacia y efectividad, a través de la participación coordinada de todos los estamentos (ITM, 2017).

O1A1. Dada a la interrupción del calendario académico presencial debido al Covid-19, se presenta un nivel bajo de participación en los programas académicos y culturales de la comunidad educativa, lo que trae consecuencias negativas para los proyectos de la Dirección de Comunicaciones y Publicaciones. Las acciones colaborativas entre las tres instituciones universitarias del municipio de Medellín: Colegio Mayor de Antioquia, Pascual Bravo y el ITM Institución Universitaria, se unen para aprovechar las fortalezas de cada una, generando así nuevas oportunidades de divulgación tanto académica como cultural, sobrepasando así las limitaciones provocadas por la pandemia. Mantener actualizadas las redes sociales (D1) puede ser consecuencia de la baja participación de la comunidad educativa en los programas académicos y culturales (A1), dar solución adecuada y oportuna a esta debilidad y amenaza puede conllevar a crear una oportunidad para la institución desde la Dirección de Comunicaciones y Publicidad (O1).

4.5 Biblioteca Y Extensión Cultural

Tabla 6.

Matriz DOFA Biblioteca y Extensión Cultural

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • D1 No se encuentran debilidades 	<ul style="list-style-type: none"> • O1 La comunidad ITM Institución Universitaria, adquiere nuevos conocimientos y competencias en cultura científica y tecnológica, enriqueciendo su formación integral y convirtiéndose en

replicadores de estos conocimientos para las comunidades en las que habitan.

FORTALEZAS

AMENAZAS

-
- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• F1 Divulgación del conocimiento científico, tecnológico, académico, artístico y social, Laboratorios de Ideas - LABS, Redes sociales Facebook, YouTube e Instagram, Eventos masivos, Eventos en general, La Tertulia. | <ul style="list-style-type: none">• A1 Se toman medidas prevención y precaución debido a la restricción sanitaria, para evitar la propagación del Covid-19 |
|--|---|

Fuente: Elaboración propia

F1O1 La Biblioteca ITM es un centro cultural de divulgación de conocimiento científico, tecnológico, académico, artístico y social, que apoya los procesos de enseñanza y aprendizaje, investigación, extensión y administración, por medio de la alfabetización informacional; tiene la responsabilidad de salvaguardar el patrimonio bibliográfico e intelectual de la institución, los servicios bibliográficos y la gestión de los recursos, asimismo, posibilitar escenarios culturales para la apropiación social del conocimiento. El fondo bibliográfico de la biblioteca está conformado por: Colección general, la constituyen los libros de un tema o asunto específico, tratándolo con una profundidad relativa y complementa la información presentada en las obras de referencia. Estos libros tienen circulación a domicilio, lo que enaltece las fortalezas de la biblioteca para los estudiantes. Colección de hemeroteca, la integran las publicaciones seriadas como revistas, periódicos, boletines o similares. Colección de folletos, conformada por separatas, documentos,

suplementos, cartillas y otros materiales que no tienen, necesariamente, circulación periódica. Colección de audiovisuales, el material audiovisual sirve de apoyo didáctico, administrativo o publicitario a la gestión curricular o administrativa. Por último, está la colección de bibliobanco, de acuerdo con el Artículo 42 del Decreto 1860 de 1994, reglamentario de la Ley 115 de 1994, esta colección la conforma un número de textos asaz para los niveles básico y medio, especialmente seleccionados y renovados periódicamente; cumple con la función de complemento de trabajo pedagógico y guía al estudiante en la práctica de observación y experimentación (Biblioteca ITM, 2012).

A1 La Biblioteca ITM Institución Universitaria ha contribuido a la divulgación del conocimiento por medio de Podcastt –La tecnología en el cine. La tecnología en la moda–, lanzamientos de libros –Fiesta del libro y la cultura–, Vení te cuento –Sobre la cumbia y Chucuchucu. Entender la tierra, mirar el cosmos–. Estos eventos fueron programados en septiembre de 2021 (AgendaCultural, 2021). Como se puede notar, la biblioteca ha tenido una agenda de eventos actualizada, algunos de ellos se llevaron a cabo en el Jardín Botánico, donde el acceso al público es controlado por cuestión de bioseguridad, pero incluye a toda la comunidad. Esto permite robustecer las fortalezas y oportunidades del Sistema de Bibliotecas y Extensión Cultural.

4.6 Museo De Ciencias Naturales De La Salle

Tabla 7.

Matriz DOFA Museo de Ciencias Naturales de La Salle

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
--------------------	----------------------

-
- **D1** No se encuentran dificultades
 - **O1** Creación de contenidos audiovisuales, nuevos libros, juegos, renovación de salas, talleres y cursos.
-

FORTALEZAS

AMENAZAS

-
- **F1** Reconocimiento como centro de ciencias
 - **F2** Acceso democrático a la información y al conocimiento.
 - **A1** No se encuentran amenazas
-

Fuente: Elaboración propia

F1O1 El Museo de Ciencias Naturales de La Salle ha estado al servicio de la comunidad desde hace 105 años, cumpliendo la función de divulgar el patrimonio cultural y natural de la humanidad. Colciencias ha declarado al museo como centro de ciencias, distinción que también fue otorgada a Maloka y al Parque Explora. Al respecto, su director Lázaro Mesa Montoya expresa:

“El hecho de que el museo haya sido reconocido como centro de ciencias implica que es fundamental, debido a que, en primera instancia lo reconoce como un actor dentro del sistema de ciencia, tecnología e innovación, un actor que tendrá como finalidad generar mentalidad y cultura de la ciencia, la tecnología y la innovación, por otra parte, también es un compromiso con el acceso democrático a la información y al conocimiento. En la actualidad, o hasta el año pasado había tres centros de ciencia: Explora, Maloka y nosotros, entonces creo que estar en una reunión, escenario donde se están reconociendo actores y estar al lado de instituciones como Explora y Maloka, creo que es realmente importante para nosotros; hace que nuestra esencia todos los días sea más como un museo universitario,

por supuesto sin negar que somos un centro de ciencias, pero un museo universitario, en sí un museo que no solamente se preocupa por el número de visitantes que tiene o las exposiciones que puede ofrecer a sus visitantes o su portafolio de prácticas educativas, sino que también se está preocupando también por todo aquello que hace sea también un producto susceptible de ser medido en los estándares de Colciencias” (Mesa-Montoya, Museo de Ciencias Naturales de La Salle de Medellín es "centro de ciencia", 2018).

O2 Dado este reconocimiento, el antropólogo Lázaro Mesa Montoya, menciona nuevos cambios que mejorarán el museo en muchos aspectos: más contenidos audiovisuales, nuevos libros, creación de juegos, salas de exposición renovadas, cursos y talleres. Las redes sociales están constantemente actualizadas, informan sobre las actividades que se realizarán.

4.7 Facultad De Artes Y Humanidades

Tabla 8.

Matriz DOFA de Facultad de Artes y Humanidades

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • D1 No se encuentran debilidades 	<ul style="list-style-type: none"> • O1 Arte en plastilina y manualidad, caricatura, dibujo y pintura, fotografía y diseño gráfico, dibujo y caricatura Nivel I, Dibujo y Caricatura Nivel II, Dibujo y Pintura Infantil.
FORTALEZAS	AMENAZAS

-
- **F1** Asesorías en proyectos pedagógicos en arte y diseño, Laboratorios sociales de creación artística y arteterapia, Diseño de cursos y procesos formativos de arte para públicos especializados, Investigación – creación en arte.

A1 Se toman medidas prevención y precaución debido a la restricción sanitaria, para evitar la propagación del Covid-19

Fuente: Elaboración propia

D1 Las redes sociales de la Facultad de Artes y Humanidades están debidamente actualizadas, publican las actividades que se realizarán y que se realizaron hasta diciembre de 2021. La oferta de diferentes actividades que incluya la comunidad externa –hijos de estudiantes, padres, hijos de empleados, etc. – son oportunidades de expansión de la facultad de Artes y Humanidades y valor agregado a la misma (O1).

F1 La divulgación eficiente en las redes sociales ha contribuido a que la comunidad educativa este permanentemente informada de las diferentes actividades como charlas y exposiciones que desde la facultad se han realizado. Los diferentes laboratorios pertenecientes a la Facultad de Artes y Humanidades, tales como: taller de Artes y Esculturas, el cual está dotado de herramientas industriales fijas y de mano, los que son complemento para realizar tareas de carpintería que apoyan las diferentes prácticas artísticas desarrolladas. Laboratorios de Informática Musical, donde se realizan prácticas relacionadas con la edición, secuenciación y mezcla del audio; edición, transcripción y escritura de partituras. Este laboratorio se encuentra dotado con equipos de cómputo con software especializado. Los laboratorios de grabación musical, edición y mezcla, están dotados y condicionados con equipos profesionales para grabación, edición, mezcla y masterización de audio, asimismo, cuenta con software de grabación y edición de audio.

Laboratorio de cine, laboratorio de luces sonido y acústica, laboratorio de sala de teclados. Estos forman un conjunto importante de fortalezas que beneficia a la institución y a los estudiantes. En el capítulo siguiente se presentas diferentes estratégicas que pueden contribuir a mejorar las debilidades y amenazas que presentan las diferentes direcciones del ITM Institución Universitaria y que contribuyan a una adecuada divulgación del arte en la institución.

5. Análisis Matriz DOFA

A partir de los análisis de las matrices DOFA para cada una de las dependencias del ITM Institución Universitaria, a continuación, se realiza una serie de propuestas que puedan contribuir a debilitar las amenazas y debilidades, para vigorizar las oportunidades y fortalezas encontradas en cada una.

5.1 Bienestar Institucional

Las debilidades encontradas en la Dirección de Bienestar Institucional son convenios culturales y campañas de cultura ciudadana sin vigencia. Las universidades son conscientes que para poder lograr objetivos y metas es necesario la colaboración de organizaciones, en este sentido los diferentes tipos de convenios, campañas y alianzas que pueden conformar las universidades, resulta beneficioso si se logra tener una visión más amplia en cuestión de tiempo, inversión y demás recursos. Renovar el convenio con Prolírica de Antioquia resultaría ser beneficioso para el ITM Institución Universitaria, teniendo en cuenta que es una entidad sin ánimo de lucro, fundada en 1994, comprometida con la ciudadanía a entregar espectáculos líricos profesionales de talla internacional, lo que podría contribuir a la internacionalización institucional. La Fundación Prolírica de Antioquia lo conforma un grupo interdisciplinario de profesionales, presidido por artistas internacionales, nacionales y locales, quienes desarrollan capacidades individuales y colectivas, que son posteriormente materializadas en la Temporadas Internacionales de Zarzuela, Opereta y Ópera Ciudad de Medellín (Prolírica de Antioquia, s.f.). Las alianzas de colaboración son importantes para el logro de objetivos, más aún en la etapa que inicia de pos-pandemia,

consolidar relaciones de cooperación por medio de distintas figuras de asociación permite el desarrollo y crecimiento de Bienestar Institucional.

Las políticas de cultura ciudadana en Medellín se han orientado fundamentalmente en la promoción de valores, reconocimiento de la diversidad y de las diferentes culturas de la población, cambio de comportamientos sobre temas de movilidad, además convivencia por medio de campañas y proyectos. La cultura ciudadana apunta a cambiar los comportamientos colectivos para favorecer la convivencia o cambiar la cultura. Enunciar políticas culturales en el contexto universitario es un ejercicio nuevo en las relaciones entre la cultura y la educación. Su finalidad apunta a hacer de la universidad un proyecto cultural que transforme la formación profesional –ciencia, tecnología e innovación–, la extensión, la regionalización, internacionalización, bienestar, entre otros aspectos, desde el entendimiento de la cultura como la dimensión que favorece la interpretación de las realidades y retos interculturales del mundo actual. La gestión cultural es importante como estrategia para alcanzar las garantías de los derechos culturales de los estudiantes universitarios y la comunidad. La universidad es un escenario auténtico de pluralidad, respeto y convivencia armónica, donde se integra el desarrollo político y cultural del país (Edumedia3, 2018). De lo anterior deriva la relevancia de tener campañas de cultura ciudadana vigentes en el ámbito universitario.

Una de las amenazas encontradas es la competencia de otras universidades e instituciones próximas, esto se puede revertir por medio de alianzas y convenios con estas instituciones, ya que Bienestar Institucional tiene como fortalezas gran variedad de talleres artísticos y culturales, inclusión en actividades de la población sorda y una infraestructura óptima para incluir otras instituciones. Cuenta, además, con un importante grupo de talento humano, ya que este tiene importancia estratégica en la universidad. Asimismo, la guerra estratégica es un hecho que se

amplía en etapas de competencia entre universidades, y esta crece en lo referente a los procesos de atracción y retención de estudiantes.

5.2 Dirección De Cooperación Y Relaciones Internacionales

Uno de los objetivos relevantes de las universidades en la actualidad es la optimización de la formación académica, el intercambio estudiantil es una oportunidad de constatar opiniones con estudiantes de diferentes razas y culturas, además, pueden poner en práctica diferentes teorías en el trabajo de campo. Los intercambios académicos son un conglomerado de nuevas vivencias, estos implican un doble intercambio: cultural y estudiantil. Vivir por un tiempo en otro país intercambiando conocimientos enriquece a la persona, la introduce en una cultura nueva y en consecuencia se obtiene una experiencia que va más allá del aprendizaje académico y se relaciona con el modo de vida, costumbres y cultura de un país que para el alumno puede ser desconocido. Entre las fortalezas que tiene la Dirección de Cooperación y Relaciones Internacionales se encuentran las pasantías y los intercambios académicos, de los cuales varios estudiantes han expuesto sus experiencias y los logros que han obtenido. La emergencia sanitaria ocasionada por Covid-19 causó varios cambios en el sector académico. Las universidades presentaron grandes transformaciones en cuanto a sus modelos académicos, optimización en el uso de las tecnologías y capacitación en competencias digitales para docentes y discentes; lo que condujo a la adecuación de programas de movilidad académica internacional que son ofertados por las universidades. Durante el confinamiento, el sector educativo, estableció herramientas digitales para realizar las actividades académicas, produciendo oportunidades de abrir nuevas relaciones con instituciones y empresas proveedoras de servicios de adecuación y mejora. Desarrollar competencias digitales en estudiantes y maestros es un desafío, por lo que se deben realizar actividades de discusión y análisis metodológico, asimismo, identificar elementos que proporcionen alternativas de divulgación,

manejo y participación de la comunidad educativa, a fin de desarrollar mecanismos y adecuación de programas que contribuyan a adecuar nuevas estrategias educativas en la nueva normalidad.

5.3 Dirección Operativa De Extensión Académica

La Dirección Operativa de Extensión Académica para el fortalecimiento de habilidades investigativas en cultura 4.0, ha creado 95 semilleros de investigación: de innovación enfocados en las industrias creativas y la 4RI, “ITM Institución Universitaria en mi barrio” para la generación de conocimiento pertinente, de Ciencia, Arte y Cultura enfocado a los niveles precedentes y proceso de investigación formativa; cuenta con 1705 estudiantes vinculados. Asimismo, cuenta con 89 plazas para jóvenes investigadores, “busca el fortalecimiento de las capacidades y habilidades en investigación e innovación de los jóvenes talento de la institución, por medio de la vinculación a grupos de investigación. Lo anterior con la finalidad de fomentar la tecnología profesional y posgradual, así como una propuesta generacional en docencia e investigación y lograr impactar al sector productivo en materia de Ciencia, Tecnología e investigación (Investigación ITM Institución Universitaria, s.f.). Estas fortalezas crean la oportunidad que más jóvenes puedan demostrar su talento a nivel académico y laboral.

5.4 Dirección De Comunicaciones Y Publicaciones

El 100% de las revistas del sistema fueron indexadas en Publindex en diciembre 31 de 2020. Tecnológicas, Publindex categoría C. Postulación a WoS y Scopus. Trilogía, Publindex categoría C. Revista CEA, Publindex categoría B, postulación a WoS. La revista Tec Social tuvo su publicación número 6 en enero-diciembre de 2020. En internet aparece publicación de esta revista la edición 1 en julio de 2015. La más importante de las amenazas de la Dirección de Comunicaciones y Publicaciones es el bajo nivel de participación de los estudiantes en los programas académicos y culturales del público en general. Una estrategia que se podría aplicar

para que los estudiantes participen más en publicaciones, es crear una cátedra donde alumnos y docentes aprendan a hacer artículos que puedan ser publicados y de esta manera incentivar la participación de estos en las revistas indexadas. Esto es muy importante ya que el ITM Institución Universitaria debe posicionarse en el ranking de artículos científicos. El top 20 de las universidades en Colombia con más publicaciones en revistas científicas según María Camila Torres Cepeda, la Universidad de Antioquia y la Universidad Nacional (sede Bogotá) se destacan como las universidades mejores en investigación. En esta clasificación no aparece el ITM Institución Universitaria; en Antioquia, la Universidad de Antioquia ocupa el primer lugar, la universidad Nacional el séptimo lugar, la Universidad Eafit el lugar 20 en investigación (Torres-Cepeda, 2020).

5.5 Biblioteca Y Extensión Cultural

Las bibliotecas universitarias son esenciales para el logro de objetivos estratégicos de las instituciones educativas, el cual se evidencia en el desarrollo y la formación académica profesional, en la investigación y la proyección social, de manera que le permita a la comunidad académica generar conocimiento. El sistema de bibliotecas del ITM ha afrontado los cambios que se están dando de manera organizada y gradual con la participación de todo el equipo humano que allí converge. Sus actividades se han desarrollado de manera efectiva, involucrando cada vez más a los docentes y alumnos; desde el área de Extensión Cultural del Departamento de Biblioteca y Extensión Cultural se desarrollan actividades culturales que contribuyen a la formación integral del talento humano. La Biblioteca ITM Institución Universitaria ha conseguido ser un canal importante para la divulgación del arte en la comunidad académica.

5.6 Museo De Ciencias Naturales De La Salle

El Viceministerio de Conocimiento, Innovación y Productividad del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, reconoció de nuevo al museo como centro de ciencias, es el primero en el país en ser reconocido por segunda vez. Esto evidencia el trabajo por la conservación, apropiación social de patrimonio natural y cultura, por medio de distintos medios que promueven el diálogo entre las distintas formas de conocimiento. Este reconocimiento resalta la labor que ha venido ejerciendo el museo en pro de brindar a la comunidad educativa una mejor forma de comunicar y divulgar la ciencia a los diferentes públicos, enfatizando la diversidad biológica, la dignidad humana y el medio ambiente, la cultura por medio de la ciencia, el arte y la tecnología (Mesa-Montoya, 2021). El Museo de Ciencias Naturales de La Salle es en sí una fortaleza y una oportunidad para el ITM Intirucción Universitaria.

5.7 Facultad De Artes Y Humanidades

Desde las diferentes actividades programadas por la Facultad de Artes y Humanidades se puede observar el compromiso con la formación de calidad de los estudiantes y el esfuerzo por divulgar el arte. Las fortalezas de esta facultad son: asesorías en proyectos pedagógicos en arte y diseño, cuenta con diferentes laboratorios sociales de creación artística y arteterapia, asimismo, desde la facultad se han generado cursos y procesos formativos de arte para públicos especializados. Además, se han creado talleres infantiles respondiendo así a la necesidad de inclusión de todos los estudiantes por medio de mayor participación en el aprendizaje, la cultura y la comunidad, reduciendo así la exclusión en la educación (Educación Inclusiva, s.f.).

Como se pudo observar en el capítulo anterior, las constantes debilidades y amenazas en las matrices DOFA son las desactualizaciones de las redes sociales y la interrupción de clases presenciales por Covid-19, en las direcciones: Bienestar Institucional, Cooperación y Relaciones

Internacionales, Dirección Operativa de Extensión Académica y, por último, Comunicaciones y Publicaciones. Las medidas de confinamientos adoptadas a nivel mundial por Covid-19 interrumpieron la enseñanza presencial con el cierre de las escuelas y universidades; esto obligó a que la comunidad educativa emprendiera iniciativas para mantener la continuidad del aprendizaje, los docentes tuvieron que adaptarse a los nuevos conceptos pedagógicos y modos de impartir la enseñanza. Las universidades sustituyeron las clases presenciales por el aprendizaje en línea, se presentaron dificultades por la poca experiencia y tiempo para entender los nuevos formatos de clases en línea, tareas y evaluación. La crisis dejó ver la importancia de la universidad, ya que los estudiantes acuden a esta a sostener conversaciones inspiradoras con catedráticos, doctores y demás personal académico, a colaborar con investigaciones en laboratorios y a experimentar vida social en el claustro universitario. La crisis sanitaria tomó al mundo por sorpresa, es ahí justo donde se deben crear estrategias donde se dé continuidad a las labores cotidianas en una nueva realidad. Una de estas estrategias es mantener actualizadas las redes sociales, ya que, durante el confinamiento, es la forma de mantener informado a todo el personal académico y administrativo, esta comunicación no se puede interrumpir porque causa brechas entre el estudiante y la institución.

Desde esta perspectiva, se propone a cada dirección tener un grupo de colaboradores idóneos que estén actualizando las redes sociales, de tal manera que el estudiante, el maestro y demás miembros de la comunidad educativa estén siempre en contacto. El confinamiento pasaría de ser una amenaza a una fortaleza, ya que los vínculos del estudiante con las diferentes dependencias se fortalecen con la comunicación constante. De esta forma se transforma las amenazas y debilidades en fortalezas y oportunidades. La idea es que los estudiantes se apropien de estos canales de comunicación y se involucren en las actividades que ellos mismos pueden

programar de manera innovadora y de esta forma tener más sentido de pertenencia con su carrera y con la universidad.

Muchos estudiantes que vienen de otros municipios, y que debido al confinamiento se vieron en la obligación de regresar a ellos, también tienen la oportunidad de vincularse de manera virtual con todo lo que acontece en las diferentes facultades; la virtualidad no sólo debe permitir continuar con los estudios académicos, sino con las actividades artísticas y culturales programadas desde las diferentes direcciones institucionales.

6. Conclusiones

En este trabajo se realizó un diagnóstico que evidenció, las estrategias de apropiación del arte en el ITM Institución Universitaria, y lo más importante de haber realizado este diagnóstico fue lo siguiente: se analizó la situación actual de cada dependencia en el tema de la divulgación del arte, en la página web y redes sociales de la institución, se hizo una búsqueda minuciosa en cada dependencia con respecto a la publicación real y actual del tema, en algunas dependencias la publicación fue escasa. La palabra divulgación hace referencia al acto de hacer pública una información a la que puedan tener acceso todas las personas.

Se logró identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas enfrentadas en el área respectiva, se encontró que hay dependencias que cuentan con su propia página web y redes sociales, y además las publicaciones se encuentran actualizadas. A partir de la lectura de fortalezas y debilidades, se realizaron reflexiones que permitan el mejoramiento de la divulgación del arte en la institución. Lo anterior permite aceptar la hipótesis planteada, ya que el tema de divulgación de arte en el ITM Institución Universitaria es de gran interés para toda la comunidad. Finalmente, podemos concluir que, en cada dependencia de la institución, las redes sociales y página web es el canal de divulgación abierto a la comunidad ITM Institución Universitaria y que pueden ser mejor aprovechados para la comunicación del arte en el ámbito universitario.

Del mismo modo cabe preguntarse, si se puede organizar la página web y redes sociales de cada dependencia de acuerdo con lo que brindan y tomar evidencias del proceso por medio de videos, fotos y Podcast para luego hacer una publicidad emotiva para la comunidad con los resultados, revisar páginas de otras universidades, tener personal permanente para desempeñar esa función para que la página permanezca actualizada.

Referencias

- AgendaCultural. (2021). Agenda Cultural Biblioteca y Extensión Cultural. *Agenda Cultural*. Medellín, Antioquia, Colombia: ITM.
- Barrera-Luna, R. (2013). El concepto de la Cultura: definiciones, debates y usos sociales. *Revista de Claseshistoria*, 1-24.
- Biblioteca ITM Institución Universitaria. (2012). [Manual]. *Manual de Servicios de la Biblioteca*. Medellín, Antioquia, Colombia: Institución Universitaria ITM.
- Bustos-Gómez, M. L. (2016). *Los procesos de investigación y de creación y la dimensión epistemológica del arte*. Argentina: V Encuentro Latinoamericano de Metodología de las Ciencias.
- Carrillo, P. (2015). La investigación basada en la práctica de las artes y los medios audiovisuales. *RMIE. Revista mexicana de investigación educativa*, 20(64), 219-240.
- Centro de Ciencias. (2018). *ITM Institución Universitaria*. Recuperado de <https://museo.itm.edu.co/pages/historia.html>
- Chargoy, R. (2019). *Gaceta UNAM*. Recuperado de Una mirada desde las artes a la divulgación científica: <https://www.gaceta.unam.mx/una-mirada-desde-las-artes-a-la-divulgacion-cientifica/>
- Ciudad Global. (2019).Institución Universitaria *ITM*. Recuperado de <https://www.itm.edu.co/dependencias/direccion-de-cooperacion-y-relaciones-internacionales-5/ciudad-global/>
- Comunicar Ciencia. (2020). *Blog del Máster en Comunicación Científica, Médica y Ambiental de la UPF Barcelona School of Management*. Recuperado de <https://comunicarciencia.bsm.upf.edu/?p=9863>
- DCRI. (2020). *Dirección de Cooperación y Relaciones Internacionales*. Recuperado de <https://www.itm.edu.co/dependencias/direccion-de-cooperacion-y-relaciones-internacionales-5/quienes-somos-9/>
- De la Peña-Aznar, J. (2014). ¿Sirven para algo las redes sociales en el sector cultural? *AC/E. Hacia dónde vamos: Tendencias digitales en el mundo de la cultura*, 101-112.
- De La Peña-Gómez, M. P. (2018). *Manual Básico de historia del arte*. Cáceres, España: (Manuales UEX, ISSN 1135-870-X;49.
- Definición.de. (29 de 11 de 2021). *Definición de Arte*. Obtenido de <https://definicion.de/arte/>
- Dirección de Comunicaciones y Publicaciones. (2020).Institución Universitaria *ITM*. Recuperado de <https://www.itm.edu.co/dependencias/comunicaciones-y-publicaciones-8/>

- Educación Inclusiva. (s.f.). *educacióneducativa.org*. Recuperado de <http://www.inclusioneducativa.org/ise.php?id=1>
- Edumedia3. (2018). *Grupo de semillero de investigación Edumedia3*. Recuperado de <https://edumedia3.co/politicas-culturales-para-la-educacion-superior-en-colombia-a-10-anos-de-un-proyecto-comun/>
- El Universal. (2016). *Ciencia y Salud*. Recuperado de <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/ciencia-y-salud/ciencia/2016/09/12/el-arte-como-estrategia-de-divulgacion-cientifica>
- Eti. (2021). *Etimología de arte*. Recuperado de <http://etimologias.dechile.net/?arte>
- Extensión Académica. (2021). Institución Universitaria ITM. Recuperado de <https://www.itm.edu.co/dependencias/extension-academica-5/>
- Facultad de Artes y Humanidades. (s.f.). Institución Universitaria ITM. Recuperado de <https://www.itm.edu.co/facultades/facultad-de-artes-y-humanidades-18/>
- Fernández, R., Hernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Garcés-Mora, J. A. (2019). [Tesis Magister]. *SICAP - Sistema de información Científica de Arte y Patrimonio. Herramienta Web de consulta y divulgación*. Tunja, Boyacá, Colombia: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia .
- Gaiimo, M. (2020). *escaramuza.com*. Recuperado de <https://escaramuza.com.uy/nota/hablame-de-arte-iexcl-youtube-/652>
- Gil, J., & Laignelet, V. (2013). *El arte como productor de conocimiento*. Bogotá D.C.: Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte.
- González-Lizárraga, G., Ortiz-Henderson, G., y López-González, R. (2020). Jóvenes universitarios: participación ciudadana, democracia y redes sociales digitales. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC*, 9(2), 70-91.
- Gutiérrez, M. M. (2022). *nature.org*. Recuperado de The Nature Conservancy: <https://www.nature.org/es-us/que-hacemos/nuestra-vision/perspectivas/arte-y-cultura-en-las-estrategias-de-conservacion-en-colombia-/>
- Guzmán-Dque, A. P., Del Moral-Pérez, M. E., y González-Labón, F. (2012). Usos de Twitter en las universidades iberoamericanas. *RELATEC Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 11(1), 27-39.
- Hamui-Sutton, A. (2013). Un acercamiento a los métodos mixtos de investigación en educación médica. *Investigación en Educación Médica*, 2(8), 211-216.
- Huertas, M. (2016). *Banredcultural*. Obtenido de <https://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-314/notas-para-una-historia-de-la-educacion-artistica-en-colombia-siglo-xx>

- Imaginario, A. (2021). *Significados*. Recuperado de <https://www.significados.com/artes-plasticas/>
- Imaginario, A. (2021). *Significados.com*. Recuperado de <https://www.significados.com/bellas-artes/>
- Institución Universitaria ITM. (2021). *Bienestar Institucional*. Obtenido de <https://www.itm.edu.co/bienestar/>
- Institución Universitaria ITM. (2021). *Cultura*. Recuperado de <https://www.itm.edu.co/bienestar/promocion-cultural/#1604963829488-717d8fda-da07>
- Investigación Institución Universitaria ITM. (s.f.). *itm.gov.co*. Recuperado de <https://www.itm.edu.co/investigacion/investigacion-formativa/jovenes-investigadores/>
- Institución Universitaria ITM. (2017). *Resolución 855, 3 de agosto de 2017*. Medellín: Institución Universitaria ITM.
- Institución Universitaria ITM. (s.f.). *Internacionalización*. Recuperado de <https://www.itm.edu.co/internacionalizacion/>
- Izquierdo, V., Álvarez, P., & Nuño, A. (2017). Comunicación y divulgación de contenidos artísticos a través de las Redes Sociales: Facebook y Twitter. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1161-1178.
- Lavagna, E. (2021). *Webescuela*. Recuperado de <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>
- Lombardelli, M. J. (2017). La potencialidad del arte como medio y plataforma para la divulgación. *CIEPAAL*, 1-12.
- López, M. F. (2020). *Magazine COVE*. Obtenido de Arte y Cultura: <https://magazinecove.com/2020/06/el-arte-en-la-actualidad-el-arte-en-el-siglo-xvi-4016/>
- Martorell-Fernández, S. (2016). Las redes sociales como medio de promoción de la práctica artística. *Opción*, 32(8), 255-243.
- Mesa-Montoya, L. (2018). Museo de Ciencias Naturales de La Salle de Medellín es "centro de ciencia". (C. RAdio, Entrevistador)
- Mesa-Montoya, L. (2021). Por gestión del Institución Universitaria ITM, Museo de Ciencias Naturales de la Salle, fue reconocido por Mincultura por ser Centro de Ciencias en Colombia. (Institución Universitaria ITM, Entrevistador)
- Meta. (2021). *Meta*. Obtenido de <https://about.facebook.com/es/media-gallery/executives/mark-zuckerberg/>
- Mincultura. (2020). *Plan Nacional de Música para la Convivencia de MinCultura seleccionado como uno de los 100 proyectos del París Peace Forum*. Recuperado de <https://mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/1.aspx>

- Ministerio de Educación Nacional. MINEDUCACION - (2016). *Lineamientos de políticas de bienestar para instituciones de educación superior*. Recuperado de https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-360314_recurso.pdf
- Prodcast Institución Universitaria ITM. (2020). *ITM Institución Universitaria* . Recuperado de <https://www.itm.edu.co/dependencias/comunicaciones-y-publicaciones-8/podcast-itm/>
- Productos audiovisuales. (2020).Institución Universitaria *ITM*. Recuperado de <https://www.itm.edu.co/dependencias/comunicaciones-y-publicaciones-8/contrasena/#entre-campus>
- Productos Audiovisuales. (2020).Institución Universitaria *ITM*. Recuperado de <https://www.itm.edu.co/dependencias/comunicaciones-y-publicaciones-8/contrasena/#fenix-oriente>
- Prolírica de Antioquia. (s.f.). *proliricadeantioquia.com*. Recuperado Obtenido de <https://proliricadeantioquia.com/quienes-somos/>
- Promoción Cultural. (2020). Institución Universitaria *ITM*. Recuperado de <https://www.itm.edu.co/dependencias/bienestar-institucional-4/promocion-cultural/>
- Ruíz, D. (2018). El arte como arte comunicativo. *AV Notas*, 11-123.
- Secretaría de Cultura. (2015). *Gobierno de México*. Recuperado de <https://www.gob.mx/cultura/prensa/las-nuevas-tecnologias-inciden-en-la-creacion-y-difusion-del-arte-y-la-cultura-rossana-ponzanelli>
- Significados. (2021). *Divulgación*. Recuperado de [significados.com: https://www.significados.com/divulgacion/](https://www.significados.com/divulgacion/)
- Sistema de Bibliotecas. (s.f.). Institución Universitaria *ITM*. Recuperado de <https://biblioteca.itm.edu.co/bibliotecas.html>
- TECSocial. (2020).Institución Universitaria *ITM*. Recuperado de <https://www.itm.edu.co/dependencias/extension-academica-5/grupo-de-investigacion-ctsi/>
- Torres-Cepeda, M. C. (2020). *RCN Radio*. Recuperado de <https://www.rcnradio.com/estilo-de-vida/educacion/top-20-de-universidades-en-colombia-con-mas-publicaciones-en-revistas>
- UdeA. (s.f.). *Laboratorio de medición Otras miradas*. Recuperado de <https://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/inicio/cultura/guia-cultural/contenido/asmenulateral/laboratorio-mediacion-otras-miradas!/ut/p/z1/zVVNc5swEP0r9cFHrAUZjHsjNIPs-oskrq2XjACByQByhDBNf31F48nUndhOJ2Wmuuhr92n3vWVBPtoivyCHNCEiZQXJ5N7zjYeFq9uqNoKZeevq4>
- Umbacia, J. (2019). Siete ‘youtubers’ de cultura para seguir en 2019. *Semana*.
- UVP. (2021). *Foro de consulta ciudadana en UVP*. Recuperado de <https://uvp.mx/uvpblog/artes-visuales/>

Vargas-Jiménez, D. S., y Otero-Foliaco, J. E. (2013). Arte abierto: liberación de la publicación y difusión de obras ideas e iniciativas independientes. *Estudios sobre Arte Actual*(1), 1-10.

Villanueva, P. (2017). De qué hablamos cuando hablamos de Proyecto Artístico. Derivas desde los artistas, la institución y el arte contemporáneo. [*Tesis doctoral*]. Barcelona, España: Universitat de Barcelona.

Wikipedia. (2021). *Wikipedia.org*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Facultad_de_Artes_y_Dise%C3%B1o