

## DE LA PROTESTA AL CONSUMO: ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS EN TORNO A LA CONMEMORACIÓN DEL 21N ENMARCADAS EN EL TERCER DÍA SIN IVA EN COLOMBIA

From protest to consumption: communicative strategies around the commemoration of 21n framed in the third day without VAT in Colombia

Do protesto ao consumo: estratégias comunicativas em torno da comemoração de 21 anos enquadrada no terceiro dia sem IVA na Colômbia

**Erika Lara Murcia**

[etmurcial@correo.udistrital.edu.co](mailto:etmurcial@correo.udistrital.edu.co)

Universidad Distrital Francisco José de Caldas

**Juanita Peña Peña**

[jspenap@correo.udistrital.edu.co](mailto:jspenap@correo.udistrital.edu.co)

Universidad Distrital Francisco José de Caldas

Recepción: 29.07.2022

Aceptación: 10.11.2022

DOI: <https://doi.org/10.15765/pdv.v13i20.3461>

### Resumen

El 21 de noviembre de 2019 (21N) generó la expectativa en Colombia de un escenario álgido demarcado por la protesta social que llevaría el nombre de Paro Nacional, estallido social en contra del denominado “paquetazo de Duque” una rabia digna que conllevaba un fuerte malestar conforme al gobierno de turno. Estas movilizaciones tuvieron lugar hasta inicios del año 2020; no obstante, la llegada del Covid-19 y las estrictas medidas de aislamiento modificaron las dinámicas concentrando la atención en la pandemia y los casos ascendentes de contagios. Tras casi un año de confinamiento, el malestar social vuelve a ser protagonista de la agenda informativa, retomando así una nueva ola de protestas, de esta manera, el 21 de noviembre de 2020, a un año de las históricas movilizaciones, el Gobierno Nacional decide implementar el tercer día sin IVA en paralelo a la conmemoración del 21N, con la finalidad de recuperar la economía tras la recesión provocada por la cuarentena, estos días sin IVA, pretenden promover el consumo en un día, que es de amplia movilización en todos los sectores, por lo que el objetivo del presente artículo demarca el análisis de las estrategias ocupadas por los medios de comunicación en el cubrimiento noticioso del día sin IVA y de los actos conmemorativos a los que se dio lugar en esta fecha.

### Palabras clave

Paro Nacional, día sin IVA, confinamiento, Covid-19, movilizaciones.

## Abstract

November 21, 2019 (21N) generated the expectation in Colombia of a critical scenario demarcated by the social protest that would take the name of National Strike, social outburst against the so-called "Duque's package" a dignified rage that entailed a strong discomfort in accordance with the government in office. These mobilizations took place until the beginning of the year 2020; however, the arrival of Covid-19 and the strict isolation measures modified the dynamics, concentrating the attention on the pandemic and the increasing cases of contagion. After almost a year of confinement, the social unrest is again the protagonist of the news agenda, thus resuming a new wave of protests, in this way, on November 21, 2020, a year after the historic mobilizations, the National Government decides to implement the third day without VAT in parallel to the commemoration of 21N, with the aim of recovering the economy after the recession caused by the quarantine, These days without VAT are intended to promote consumption on a day of broad mobilization in all sectors, so the purpose of this article is to analyze the strategies used by the media in the news coverage of the day without VAT and the commemorative events that took place on this date.

## Keywords

National strike, VAT-free day, confinement, covid-19, mobilizations.

## Cite este artículo como

Lara Murcia, E. & Peña Peña, J. (2022). De la protesta al consumo: estrategias comunicativas en torno a la conmemoración del 21n enmarcadas en el tercer día sin IVA en Colombia. *Punto De Vista*, 13(20), 158–172. <https://doi.org/10.15765/pdv.v13i20.3461>

## INTRODUCCIÓN

¿Cómo incide el día sin IVA como estrategia comunicativa del Gobierno Nacional del presidente Iván Duque que contempla el periodo 2018 – 2022 en torno a la protesta social y conmemorativa del 21N? El presente artículo pretende como eje focal reconstruir la memoria colectiva tomando por base dos eventos masivos que tomaron lugar el 21 de noviembre del 2020; por un lado, la conmemoración del paro nacional del 21N del año 2019, y, por otro lado, el tercer día sin IVA; ambos temas retratados desde diferentes aristas de la opinión pública. En un primer momento, las fuentes oficiales correspondientes a los organismos institucionales y gubernamentales del país calificaron el tema como: un día muy movido en nuestra Bogotá con varias convocatorias a marchas y plantones y con la tercera jornada del #DíaSinIva, así afirmó el entonces Secretario de Gobierno de Bogotá, Luis Ernesto Gómez, en una de sus redes sociales: Twitter (Gómez, 2020)

Ahora bien, el paralelismo del cual es protagonista esta fecha, posee mayor relevancia en aras de destacar el papel de los medios como movilizadores de la opinión pública, que recuerdan este día conforme existe incidencia del cubrimiento de los medios.

Los medios de comunicación y su cubrimiento frente a ambos temas serán parte del desarrollo de este artículo, pues con ellos se pretende analizar la estrategia de marketing de los mass media promovidos por la agenda del gobierno de Iván Duque, y que se hizo presente en torno al tercer día sin IVA y la neutralización de la protesta. Ya sea como fuente de inyección al comercio que se había visto tan afectado durante las cuarentenas estrictas; o, en paralelo a ello, la visibilización de la protesta social, una imagen distinta, donde el gobierno adquiere un papel de promotor social y comercial al mismo tiempo que la indignación de los diversos sectores sociales se hace sentir con más fuerza, así como también incrementan las opiniones divididas frente al sentido de la protesta, ya que, suele ser un tema que en voz de Barrera (2019):

Especialmente relevante en casos en los que ciertos grupos sociales suelen asociarse con violencia y desorden como es el caso de los estudiantes y grupos étnicos, especialmente los indígenas. Imaginarios fuertemente instalados, por ejemplo, en varios miembros de las agencias del orden encargadas de atender y gestionar eventos de protesta social.

A propósito del paralelismo de la protesta social y el día sin IVA, esta oportunidad ofreció un novedoso mecanismo que toma un nuevo espacio de visibilización y accesibilidad como lo son las redes sociales, mismas que iban constantemente promoviendo un espacio diverso para la opinión que pretende desarrollar, como afirma Terán (2018) a propósito de la incidencia de las redes sociales en los fenómenos comunicacionales “ las redes sociales son excelentes para descontextualizar los hechos, fomentando comportamientos y emociones impulsivas/reactivas, evitando que se activen (inhibiendo) formas de dar sentido que involucran la corteza cerebral y la capacidad reflexiva del usuario ingenuo y desprevenido”, de tal manera que la opinión es un modelo de pensamiento sugerido por los medios de comunicación y trasladado a dinámicas como las de Twitter por la marcada tendencia de los hashtag #YoNoMarcho, creados durante la masiva jornada de protestas que marcaron pauta a finales del 2019 y el reciente #QuedateEnCasa, que daba respuesta a las dinámicas del miedo de gran parte de la población por el posible aumento de casos de Covid-19 producto de las multitudinarias marchas.

La estrategia llevada a cabo, responde a una práctica recurrente, donde los medios masivos de comunicación dirigen y se convierten en la herramienta de influencia ante la audiencia, concibiendo en la misma la utilidad y necesidad de consumir. como afirma Golovina, a propósito del papel del medio de comunicación en la sociedad de masas, en un talante constructor y fabricante de la realidad.

En las concepciones sociológicas de la sociedad de consumo, a los medios de comunicación masiva se les asigna el papel de constructores de la realidad, que sugieren los productos para satisfacer las necesidades y deseos, aumentan la demanda y en fin de cuenta gobiernan el mundo. (Golovina, 2014)

Así mismo, la dinámica creada a través de las noticias diarias determinaba las temporadas en las que el coronavirus era más contagioso que en otras épocas, factores que eran impulsados por los medios; el miedo

generado y la comunicación que provenía del personal de salud, familiares y amigos. (Mejía et al., 2020). Ahora bien, con relación a lo ocurrido en torno a los hechos ocurridos en el día sin IVA y el 21 N como lo postulan (Mejía et al., 2020) los medios de comunicación deben informar a la población y proporcionar los datos que permitan tomar adecuadas decisiones, a través de la veracidad y calidad de la información que brindan; siendo esta constante de veracidad la marca característica de los medios, una herramienta con diversos propósitos, donde uno de ellos, esta conceder al espectador lo que la agenda informativa considera necesario.

En paralelo a lo mencionado en el anterior párrafo, el discurso social y la opinión de las personas en torno a ambos acontecimientos, marcará una línea susceptible para ser estudiada en este y en futuros artículos, pues si bien la agenda comunicativa del Gobierno del presidente de Iván Duque, se enmarca en la contención discursiva por medio de la difusión y bajo el respaldo de los medios masivos, hay una resistencia ante la influencia que estos últimos ejercen, ya que, como señala (Cabero 1998) los efectos cognitivos de los medios, han partido de concederle a estos, no solo el papel de transmisores de información, sino, por el contrario, y gracias a sus sistemas simbólicos, el de mediadores del aprendizaje. De esta manera, la audiencia partidaria del discurso del presidente Iván Duque ha tomado por recurso, la movilización de discursos, que tienen por objetivo opinar y que se difunden principalmente a través de las redes sociales.

Como lo es la toma del parque nacional en coordinación con el grupo de investigación Comunicación es UD, perteneciente a la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, que tuvo por dinámica la exposición de material fotográfico en diversos sectores sociales, los cuales determinaron actores sociales que influyeron en el paro nacional, tales como: los obreros, los indígenas, las mujeres, los estudiantes y los maestros; sectores que movilizaron la protesta social en el 21N y de los que se pretende rescatar su discurso en la toma del parque nacional como un acto memorativo que lleva doble vía, la primera visibilizar la protesta social y la segunda conmemorar un año de paro en acto de demanda, la cual permite, repercutir en la opinión pública, desde los medios alternativos de comunicación, visibilizando entonces, la protesta social conmemorativa desarrollada el 21 de noviembre.

Siendo así, el presente artículo se desarrollará de la siguiente manera: en un primer momento se da a conocer la introducción que será el punto de partida para entender el desarrollo que tendrá el discurso entre medios masivos y su influencia en la propaganda de los días sin IVA, en medio de la pandemia por el Covid-19, las cuarentenas estrictas y las movilizaciones conmemorativas en torno al 21N. un segundo momento permite la reconstrucción de memoria colectiva en torno al 21 N y la llegada de la pandemia, que permite el abordaje del contexto de los tres días sin IVA.

En este punto se tendrán en cuenta la relación con el Paro Nacional, los actos conmemorativos, y los efectos colaterales que repercuten en los mismos desde la pandemia, el tercero corresponde al análisis de los titulares de noticias de los medios masivos de comunicación en torno al tercer día sin IVA y los actos conmemorativos del 21N. el cuarto momento, tiene por sentido el análisis de la actividad de campo realizada el 22 de noviembre de 2020 como acto conmemorativo y reflexivo de lo ocurrido un año atrás, que comprende por objetivo presentar a los lectores, un recopilatorio de hechos particulares ocurridos el 21N en vías de la reconstrucción de memoria histórica y de prevalencia de las problemáticas aún sin solucionar un año después, para hacer visible el alcance obtenido entre los transeúntes del Parque Nacional, las diferentes aristas de opinión encontradas entre los públicos que se acercaron al espacio y las conclusiones que quedaron de la actividad al finalizar. 5) Consideraciones finales.

## MÉTODO

Como punto de partida, fue necesario reconocer la postura de los medios respecto a los antecedentes, por lo que el primer momento de la investigación se basa en una adquisición de un bagaje histórico que gira en torno a estos dos hechos, los cuales se presentan a continuación.

## Antecedentes del día sin IVA y 21 n. Jornada de indignación: 21n

La jornada de indignación en contra del denominado “paquetazo de duque” es el movimiento social que fundamenta el presente artículo. Las protestas llevadas a cabo el 21 de noviembre del 2019, son producto directo del descontento político y económico en torno al mandato del presidente Iván Duque.

El plan de desarrollo estipulado en 2018-2022<sup>1</sup>, denominado de forma peyorativa por los manifestantes como el “paquetazo”, da cuenta de múltiples reformas tanto laborales, como pensionales, tributarias, entre otros. Por un lado, la reforma laboral expone a través de la modificación a la ley 1943 de 2018<sup>2</sup>, la proposición de que el salario a los menores de 25 años sea el 75% del mínimo, además de considerarlo conforme a los días de trabajo y la contratación del empleador por horas; la finalidad de esta reforma es garantizar una productividad mayor en el sector laboral.

Estas reformas propuestas en el PND (Plan Nacional de Desarrollo) aumentaron el descontento colectivo, al decretar la ley 175 de 2019<sup>3</sup>, la misma reforma las pensiones, aumentando la edad de jubilación, específicamente la mujer a 52 años y el hombre a 62 años, eliminando así el régimen de prima y aumentando también las semanas de cotización y la tasa de forma gradual. Además de hechos aislados de las reformas del PND, pero correspondientes al periodo de presidencia de Duque, como el asesinato de líderes sociales que cerró el 2019 con 250 asesinatos (Indepaz), la presión política a los mismos, la desaparición forzada de indígenas, y la censura de este grupo en escenarios de participación gubernamental y estatal (Indepaz).

Siendo este el escenario de disputa, las organizaciones sociales que convocaron el paro nacional, correspondían a la CTC (confederación de trabajadores), CUT (central unitaria de trabajadores), CGT (confederación general de trabajo), en representación a la revocación de la reforma laboral, además de contar con los colectivos UNEES (unidad nacional de estudiantes de educación superior) y ciudadanos indignados que marcharon el 21N, las razones de su movilización quedaron estipuladas en un comunicado de prensa expresados a continuación.

“El paquetazo de Duque contiene las reformas laboral, pensional y tributaria, la privatización del aparato productivo del Estado y del sector financiero estatal por medio del Holding, el tarifazo nacional en favor de Electricaribe, el incumplimiento de los acuerdos con sectores sindicales, sociales y estudiantiles, la restricción del derecho a la protesta social, la eliminación del salario mínimo y la impunidad total frente a la corrupción” UNEES (2020)<sup>4</sup>

Esta indignación movilizada por múltiples redes sociales, llevó a la convocatoria masiva de ciudadanos, que marcharon el 21 de noviembre, en aras de buscar una modificación a la reforma presentada por el gobierno.

## Aproximación a la reconstrucción de memoria colectiva en torno al Covid 19

Al llegar el virus Sars Cov 2, la aglomeración y movilización masiva se encontró restringida y la seguridad social pasó a ser protagonista de todas las agendas informativas, la preocupación gubernamental y estatal priorizó la cuarentena como medida central para la propagación de contagios. Así, se estipuló el miércoles 25 de marzo del 2020 el “aislamiento preventivo obligatorio”; los medios masivos de comunicación, promovieron de forma intensiva los protocolos de bioseguridad y la constante necesidad de “quédete en casa”. Si bien la cuarentena

<sup>1</sup> El plan de desarrollo como estipulado gubernamental del electo presidente Iván Duque, moviliza bajo el eslogan “pacto por Colombia, pacto por la equidad” un fomento a la productividad y la intervención absoluta del estado en todo hecho político y social, trazando así condiciones que acrecientan la economía y la equidad de oportunidades. Para más conocimiento consultar la página gubernamental: <https://www.dnp.gov.co/DNPN/Paginas/Bases-del-Plan-Nacional-de-Desarrollo.aspx>

<sup>2</sup> La ley 1943 conocida como Ley de Financiamiento o Reforma Tributaria, modificó nuevamente el régimen laboral colombiano

<sup>3</sup> Ley 175 de 2019 conocida como la “ IV Propuesta Nueva Reforma Pensional” por lo cual se modifica el sistema general de seguridad social en pensiones

<sup>4</sup> Comité del paro nacional. (20 de noviembre 2019). Comunicado de prensa. Naciones unidas de derechos humanos . Recuperado el 11 de agosto del 2021 de <https://www.hchr.org.co/index.php/informacion-publica/comunicados-de-prensa/440-ano-2019/9121-pronunciamiento-sobre-el-paro-nacional-del-21-de-noviembre>

condicionada por el decreto 457<sup>5</sup> tenía una duración de 19 días, la extensión de este se dio por 5 meses y el paro nacional se vio estancado, así como los sectores sociales y económicos que al verse en confinamiento tuvieron que detener su producción.

A medida que avanzaba la crisis de salud pública mundial ocasionada por esta inédita enfermedad, y con ello el impacto en todos los ámbitos de la sociedad, la información que circula en los medios de comunicación de masas, redes sociales digitales y servicios de mensajería instantánea es desbordante. (Cobos, 2020: 38).

Esta desaceleración económica producto de la cuarentena, consideró a su vez que gran parte de la economía en Colombia se fundamenta por la informalidad. Ante ello, al reducirse los contagios a nivel nacional, el gobierno anunció la necesidad de la reactivación económica, eventualidad que se promueve desde el confinamiento, como la flexibilización de protocolos de bioseguridad, permisos laborales que permitan transitar en la calle, horarios separados por género, entre otras formas que permitieron subsistir a las personas durante la cuarentena, esta necesidad de reactivación, al concluir la cuarentena obligatoria, permitió que los medios de comunicación movilizaran la promoción del consumo como medida de reactivación económica, desconociendo la condición de vulnerabilidad social en Colombia, la misma que refleja en su economía, la consolidación del consumo informal de los productos alrededor de todo el país, donde los habitantes se debaten entre la salud y su empleo en la “nueva normalidad”.

Así precisan Castiblanco y Wilches (2020) “El coronavirus entró en shock porque al querer mostrar la furia de su contagio encontró que la pandemia del individualismo posmoderno es más poderosa y al parecer tiende a ser inmortal, incorregible e implacable”. El comportamiento particular del colombiano estuvo mediado ante el precario contexto social y la desigualdad que habita en el país, siendo así, el colombiano promedio actuaba desde su individualismo y su necesidad, el colectivo tenía que escoger entre comprar tapabocas, alcohol, tapetes desinfectantes o pagar el recibo del agua. Lo dicho se valida en la tesis del profesor Idrovo el cual expone:

No es lo mismo indicar en Colombia y en países más equitativos y con economías más sólidas, que la responsabilidad de la prevención es un asunto principalmente individual; eso implicaría un desconocimiento del contexto. ¿Qué proporción de la población colombiana tiene acceso a tapabocas, puede lavarse las manos frecuentemente, y puede darse el “lujo” de distanciarse físicamente? Para contestar ello es importante conocer que un alto porcentaje de la población colombiana no tiene acceso a agua potable. (Idrovo, 2020).

### Aparición de los tres días sin IVA: reactivación económica

El consumo entonces, pasó a ser la “nueva normalidad”. En la aparente normalidad que pretendía reactivar la productividad, aparece el decreto legislativo 682 expedido el 21 de mayo de 2020 que tiene por objetivo la necesaria reactivación del sector económico nacional; se declaran los 3 días sin IVA en todo el país, este ideal de reactivación económica, fue decidido a inicios del mes de junio, donde las medidas sanitarias se limitaron al autocuidado y los procesos individuales que generaba cada ciudadano en calidad de preservar su vida y entorno.

Así lo estipulo el presidente Iván Duque el 18 de mayo del 2020

Es el nacimiento oficial de esos tres días sin IVA, que están siendo pensados para el 19 de junio, 3 julio y 19 de julio y, por supuesto, se busca que tengamos la adquisición de esos bienes, ya sea por vía electrónica o vía presencial, obviamente con todos los protocolos y los controles que estaremos oportunamente comunicándole a todos los colombianos (Duque, 2020)

La primera jornada llevada a cabo el 19 de junio del 2020, dilucidó el fracaso total, producto de las aglomeraciones, precios inflados e incumplimiento de los protocolos de bioseguridad, que dejaron como efecto colateral el inevitable pronóstico de un rebrote del virus. Cifras oficiales, exponen que, en los días posteriores al día sin IVA, acrecentó los casos de Covid alrededor del país, siendo “entre ese día unos 45.000 nuevos casos: 15.000 en

<sup>5</sup> Decreto 457 del 2020 expedido el 22 de marzo del 2020. Por el cual se imparten instrucciones en virtud de la emergencia sanitaria generada por la pandemia del Coronavirus COVID-19 y el mantenimiento del orden público.

Bogotá, 12.000 en el Atlántico, 4.000 en el Valle, 3.500 en Bolívar (Cartagena) y casi 3.000 en Antioquia. El 80 por ciento del total.” (Riveros, 2020).

El segundo día, posee una dinámica organizada y trasladada a las plataformas virtuales, dada la contingencia producida por el Covid 19, la cual destaca, por tener implícita la necesidad del comercio virtual como una forma de protección, este ideal permite el consumo seguro desde las plataformas promotoras del día sin IVA, como una estrategia eficaz para consumir de forma segura.

Al llegar el tercer día, La tercera jornada del día sin IVA, se tenía prevista para el 19 de julio, siguiendo el proceso de fines de semana, sin embargo, no se pudo llevar a cabo, pues habitaba la amenaza latente de un rebrote de coronavirus lo expuso el presidente Iván Duque el 15 de julio del 2020 a través de sus redes sociales

El día sin IVA ha demostrado ser una herramienta que contribuye a reactivar la economía y el empleo. Sin embargo, ante medidas que aplicaremos con gobernantes locales para enfrentar la pandemia, aplazaremos el tercer día sin IVA, buscando el mayor beneficio para los colombianos (Duque, 2020)

Dicho esto, Colombia volvió a la forma de cuarentena inteligente y el pico y cédula que aminoraba la aglomeración, más no afectaba la movilidad de las personas, lo que respecta al día sin IVA, se vio en la necesidad de ser pospuesta sin fecha determinada. Muchos sectores de la economía, empresas e instituciones estatales, en particular el presidente de Fenalco Jaime Alberto Cabal.

“El contexto actual del manejo de la pandemia ha permitido el levantamiento de muchas de las restricciones que tenía el comercio, por lo que consideramos que es el momento de definir la fecha del siguiente día sin IVA, obviamente bajo el estricto cumplimiento de todos los protocolos de bioseguridad” (Cabal, 2020).

Proponían entonces un día en el que ya existiera un pronóstico esperanzador respecto a las cifras de mortalidad del virus, además de considerar mantener los fines de semana como epicentro del movimiento de las compras en todos los sectores, ya que, en esta jornada también se permitiría el proceso de adquisición de bienes vía internet. Dados los resultados favorables en cuanto a los protocolos de bioseguridad, esta jornada aún no consolidada, fue establecida el 1 de noviembre en un comunicado del presidente, el cual estipulaba el 21 de noviembre como escenario próximo para el desarrollo del último día sin IVA, esta declaración, generó polémica particularmente en el escenario del comité nacional del paro que, tildaron la decisión de “oportunista”, “subordinada” y “conveniente” Coalición de movimientos y organizaciones sociales en Colombia (CNP, 2020).

En el desarrollo del tercer día sin IVA en paralelo con la conmemoración del 21N, tuvo repercusiones positivas conforme la reactivación económica, reconoció entonces José Manuel Restrepo, ministro de comercio del gobierno de Iván Duque, donde dio a conocer que las ventas totales del día llegaban a los 5,8 billones y un crecimiento de 1,4 billones. “Muy buenas noticias: en la tercera jornada del #DíaSinIVA se registró un crecimiento en pesos de \$1,4 billones y en porcentaje de 40%, frente a los ingresos obtenidos por los comerciantes en los dos días sin IVA anteriores.” (Restrepo, 2020).

Dando por sentado, los días sin IVA fueron productivos para las grandes empresas y no está de más, ya que el tratamiento publicitario que se estaba ejerciendo en los días sin IVA era mayor en comparación a otros contenidos, en un día, la emisión de los comerciales tanto anuncios de redes sociales como la televisión, giraban en torno a la participación ciudadana del día sin IVA como responsabilidad social en la reactivación de Colombia, la principal movilización de esta necesidad de reactivar la nación a través de su economía se dio en el programa del presidente “prevención y acción” el cual propuso “una estrategia para la recuperación, adaptación y preparación de Colombia ... para la reactivación de la economía en áreas como la infraestructura, vivienda y desarrollo urbano, agroindustria, economía digital y exportaciones que complementan la acción del estado”(Junguito, 2020).

Además el enfoque de los medios dieron paso a una masiva intervención publicitaria la cual promovía conceptos como: “compromiso por Colombia, reactivación económica: Colombia se recupera con más oportunidades para

todos” Gobierno de Colombia (2020), publicidad movilizadora en múltiples medios de comunicación y en redes sociales, el cual dio frutos esperanzadores, ya que tuvo el éxito que esperaba.

### Formato de análisis

Ahora bien, como formato de análisis publicitario, se presenta la metodología fragmentada en la preselección de los medios masivos de comunicación con mayor relevancia social en Colombia, los cuales serían el internet y la televisión, para así presentar la selección final de los mismos en una clasificación dual. En un primer momento, la publicidad que giraba en torno al día sin IVA y al 21N, mostró una predominancia constante al aparecer en los medios de comunicación a través de la intencionalidad, la cual se ve determinada por el tipo de interés (emocional, reaccionario, afectivo, racional, lógico) con respecto al espectador; utilidad de los colores, que podrían reflejar y con qué intención se dan, y por supuesto, medios de difusión.

Luego de elaborar la clasificación del análisis publicitario en dichas categorías, se presenta un análisis de las dinámicas de reconstrucción de memoria alternativa a los medios tradicionales que se llevó a cabo por estudiantes de comunicación los cuales obedecen a una dinámica que expuso la creación de salas con la ayuda de la recolección conjunta de imágenes representativas que visualizaban los colectivos sociales más destacados del paro nacional del 21N: La minga/ambiental, feminismo, clase obrera/laboral y educación.

De esta manera, se hizo uso del espacio público del parque nacional, en razón de ser un acto conmemorativo y reconstructivo de la memoria histórica y colectiva de la comunidad en un espacio emblemático para los ciudadanos como lo es el parque nacional Enrique Olaya Herrera, ubicado en los cerros orientales de Bogotá, por la carrera séptima. La dinámica constó de ubicar en uno de los ingresos de la parte superior de los árboles y las columnas, una serie de lazos de extremo a extremo que sujetaba 5 imágenes, retratadas durante las movilizaciones del año 2019, reflejando cada uno de los postulados y la lucha en contra del Gobierno Duque. Cada sala constaba de hechos como: el cacerolazo, la muerte de Dylan Cruz, el proceso ritual de la Minga, panfletos con frases y expresiones contundentes y alusivos al malestar por el “paquetazo de Duque”, colectivos sociales reflejando su inconformidad y entre otros actos que conformaron el paro.

El desarrollo de la actividad, constaba del acercamiento de los transeúntes del parque nacional a la galería de imágenes, donde los mismos expresaban su apoyo, sus anécdotas y otros narraban desde los acontecimientos políticos que cohabitan en el 21N y la necesaria participación de la ciudadanía en el acto de la protesta social como un hecho democrático, dejando en la conmemoración visual del 21N un reconocimiento de la sociedad a través de la movilización del paro nacional y que tuvo como propósito analizar y dimensionar la reacción de los transeúntes ante fotografías con sus respectivos pies de página que evocaban lo vivido un año atrás.

## RESULTADOS

El concepto central que movilizó el día sin IVA, recae en la publicidad, la misma promovida ante los medios masivos logró llegar a la mayoría de la audiencia a través de los medios tradicionales como la televisión, internet y radio. En paralelo, el alcance de la promoción al 21N se limitaba a las redes sociales, podemos destacar entonces: Mansión electrodomésticos (2020), *publicidad día sin IVA* [imagen]. Recuperado de: <https://grupomansion.com/dia-sin-iva/>

En paralelo, la conmemoración del paro nacional, no tuvo la cobertura esperada por los medios de comunicación, ya que el enfoque central del día era el compromiso social de la reactivación económica.





DIAN (2020), *publicidad día sin IVA* [imagen].recuperado de:[https://colombia.as.com/colombia/2020/06/02/actualidad/1591108602\\_362942.html](https://colombia.as.com/colombia/2020/06/02/actualidad/1591108602_362942.html)

Desde su propaganda (que se limitó a las redes sociales), hasta su participación, la movilización del paro estuvo opacada en gran parte por la cobertura periodística, no obstante, algunos medios de comunicación, medios sociales, organismos políticos, entre otros, que llevaban implícito la calidad de alternativos, como el comité del paro nacional, las redes sociales particulares de las personas, Comunicación es UD, en mantenían al tanto de las circunstancias sociales que motivó el paro nacional, entre otros; comunicaban en su sección de noticias, la necesidad de la ciudadanía de tomarse las calles, siendo a su vez voceros, visibilizando la problemática. Aun así, la poca participación ciudadana se debe en gran medida a la consideración de la aglomeración y el movimiento masivo de personas como un foco de contagio, llevó a que los puntos de concentración, tuvieran poca participación y las jornadas de indignación, realizadas por la carrera séptima, el parque nacional, parque de los hippies, portales de Transmilenio, plaza de Bolívar, Universidad Nacional, universidad Distrital Francisco José de Caldas, Avenida Caracas, entre otras, ya que, la movilización se destaca por su cualidad descentralizada.



Flyer conmemoración 21N [imagen]. Recuperado de: [https://m.facebook.com/story.php?story\\_fbid=14787848023252&id=736466046557135](https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=14787848023252&id=736466046557135)



Central unitaria de trabajadores (2020), flyer conmemoración 21N [imagen]. Recuperado de: <https://twitter.com/cutcolombia/status/1330269547425918976?lan>

Además, de la mencionada jornada de reactivación económica (día sin IVA) que condicionó el actuar de la mayoría de los ciudadanos a quedarse en casa o ir a los centros comerciales para adquirir los bienes exentos de dicho impuesto. No obstante, la participación de la minga y otros puntos que reunían trabajadores, estudiantes y maestros, lograron marchar de forma satisfactoria y pacífica.



Central unitaria de trabajadores (2020), flyer conmemoración 21N [imagen]. Recuperado de: <https://twitter.com/cutcolombia/status/1330269547425918976?lang=es>

La marcha se vio sesgada por algunos medios que estigmatizaron la protesta social como “un acto vandálico y delincuencia” así dejaron por sentada las revistas como portafolio, que expuso en su comunicado de prensa del 21 de noviembre.

“En paz en la mayoría de las concentraciones, pero con el ataque a una patrulla de la Policía y actos vandálicos contra buses de servicio público y estaciones de Transmilenio, avanzaron las marchas y protestas convocadas para este sábado por centrales obreras, maestros y otras organizaciones” (Revista Portafolio, 2020).

De igual forma, los personajes políticos referenciaron el paro nacional, limitándose a definir las acciones realizadas como violentas e innecesarias, tal y como lo mencionó el coronel Luis Alberto Gómez subcomandante de la policía “Se hace necesaria la intervención del ESMAD ante actos de vandalismo en inmediaciones de la Universidad Nacional. Esto no es protesta.

Esto es delincuencia. La violencia jamás es el camino” (Gómez, 2020) o la apreciación de la página de tránsito Bogotá, la cual expone “#AEstaHora comienza la movilización sobre la calle 26 con carrera 33, generando afectación total de la calzada. Ante disturbios, autoridades realizan acompañamiento.” (Bogotá Tránsito, 2020) a su vez se conoce el pronunciamiento de la alcaldesa de Bogotá vía Twitter “Una cosa es la protesta pacífica, que valoramos, respetamos y acompañamos con gestores de convivencia. Otra muy distinta es delincuencia vandálica destruyendo con violencia, frente a la cual intervendrá la Fuerza Pública. Organizadores del paro deben rechazar el vandalismo” (López, 2020). Limitando la concepción social del paro y protesta social a grupos ilegales e insurgentes, viendo esta única concepción en los medios de comunicación, parcializando las ideas de la lucha social existente en el paro nacional.

Ejemplificación que estigmatiza la movilización social y tiene por intención justificar la vía violenta si es en respuesta a mantener el orden público, estas opiniones que vienen de las figuras públicas e institucionales, permiten una tergiversación de la movilización social.

#### **Análisis de la actividad de campo del 21n**

La jornada prevista para la conmemoración del primer año de las movilizaciones ocurridas durante el Paro Nacional del 21N en el 2019 a cargo de los estudiantes del programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, fue establecida desde un principio para el 22 de noviembre del 2020, a un día de llevadas a cabo las demás manifestaciones conmemorativas, y de terminada la tercera jornada del día sin IVA en el país. Uno de los aspectos a tener en cuenta durante esta actividad, fue el trabajo de campo mediante dinámicas de observación y el intercambio de opiniones con los transeúntes que permitieran generar un acercamiento a los diferentes puntos de vista que se suscitaban alrededor del ejercicio con las fotos y los pies de página, las opiniones alrededor de las movilizaciones, los actos de violencia por parte de las fuerzas armadas y el contexto que se desenvolvía en torno al detonante de dichas manifestaciones, con el llamado “paquetazo de Duque”.

Durante y después del ejercicio, se realizaron evaluaciones en torno a la cifra de asistencia de la gente, ya que, el ejercicio mostraba tener cierta desventaja al realizarse un domingo y después de los álgidos momentos que se habían vivido el día anterior en la ciudad. A pesar de la juiciosa propaganda que se hizo en torno al evento a través de las redes sociales, no se tuvo el suficiente alcance, por lo tanto, la interacción del acto conmemorativo tuvo movimiento en cuanto se iban acercando personas que pasaban por el parque solos o en compañía de amigos y familiares.

Figura 1. Fotografía de la actividad conmemorativa en el Parque Nacional



Fuente: Archivo de las autoras

De lo observado, se pudieron reconocer las personas que a los lejos sentían curiosidad por el evento y se iban acercando a mirar las fotografías e interactuar con los organizadores, mostrando interés por el tema, pidiendo más información y compartiendo sus puntos de vista. Y, por otro lado, estaban las personas que pasaban de forma casual por el corredor en el que estaba instalada la actividad y observaban con cierto recelo, evitando ser abordados y rechazando el acercamiento de los estudiantes para la respectiva explicación y socialización del tema.

La jornada finalizó dejando como prueba de su realización una serie de fotografías, de las que se recogen algunas para la elaboración de este artículo y que son clasificadas por letras del alfabeto. En un primer momento, se encuentran las fotografías de la figura 1:

A) La actividad llamó la atención no solo de los transeúntes, sino también de personas que desarrollaban sus actividades laborales cotidianas y que se acercaron a conocer el sentido del ejercicio y compartir sus pensamientos al respecto.

B) Las zonas más comunes del parque utilizadas para departir en diferentes ámbitos sociales, fueron puntos estratégicos en la muestra de las imágenes, ya que, involucraban espacios de convergencia y socialización con los que muchos de los asistentes ya estaban familiarizados.

- C) El grupo de investigación se tomó cerca de dos meses para la planeación del evento, recopilando información, haciendo una selección minuciosa de imágenes y clasificando los grupos sociales asistentes a las movilizaciones, para recoger en la actividad una pequeña pero significativa muestra de cada uno de ellos.
- D) El ejercicio tuvo éxito en cuanto se logró captar la atención de diferentes públicos y recoger entre ellos un discurso social en torno a lo que significaron las movilizaciones del 21N, y la memoria colectiva que se mantiene frente a la protesta, aun cuando los medios masivos de comunicación aportan significados diferentes.
- E) El gran reto que representaba llevar a cabo la actividad, era en principio romper con la tradicionalidad de las manifestaciones llevadas a cabo solo en días entre semana, y tomar el riesgo de encontrar opiniones divergentes que se dieran encuentro en el mismo lugar de manera académica y pacífica.
- F) El intercambio de opiniones generacionales marcó un punto de convergencia y divergencia en medio del contexto social y sanitario que se vive actualmente, dejando como enseñanza que los discursos sociales pueden sobrevivir el paso del tiempo y resignificar luchas pasadas junto a luchas venideras.
- G) El espacio público se posicionó como punto de encuentro idóneo para la formulación de debates entre diferentes públicos y sectores sociales a través de la moderación de la academia y los estudiantes, en este caso en particular, encargados del proyecto.
- H) Como punto a resaltar y para finalizar, el interés de las personas por conocer del tema y opinar del mismo, dieron cabida a que se cambiara su rutina por un momento y se involucraran en un ejercicio de resignificación de la memoria colectiva, como aporte a la construcción de sociedad.

## DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

Los hechos políticos, económicos y sociales que movilizaron los medios de comunicación previamente y durante la jornada de paro nacional y el día sin IVA, dan cuenta de la prominencia informativa que se da alrededor de la publicidad, influyendo así en los intereses de los espectadores y en su poder de decisión adquisitiva, lo que, eventualmente, desencadena en estrategias que intervienen en lo que se debe consumir, cuando y donde.

La publicidad es entonces, la herramienta fundamental para lograr acceder a una cantidad importante de personas, y de esta manera generar vínculos entre el consumo y la idea de progreso económico, tema que dista con el sentido de las protestas sociales, ya que, se entienden desde la visión mediática como transgresoras del desarrollo nacional, estableciéndose como el mensaje que predomina entre los entes gubernamentales ante momentos de crisis social que amenazan con desestabilizar la economía.

Como base de este fundamento, se aprecia la prevalencia del día sin IVA y su constante aparición en los medios, determinando la necesidad del poder político para sugerir consumo; mientras de forma paralela, la escasa mención de la conmemoración al Paro Nacional hace eco del interés por evitar la protesta social.

Por otra parte, la sociedad se sigue mostrando dividida entre aquellos que ven en el poder adquisitivo un símbolo de progreso no solo personal, sino también social e incluso cultural; y aquellos que entienden y asumen la movilización social como bandera de transformación activista y reivindicación de la memoria colectiva. En ambos casos, cada sector social tuvo en cuenta desde distintos niveles de consideración y manejo la presencia del virus por el COVID-19 y las medidas sanitarias en torno a este, así como la responsabilidad del autocuidado.

Vale la pena rescatar el ejercicio de memoria colectiva realizado en el parque Nacional que fue tenido en cuenta para la realización de este artículo, ya que, deja constancia de la participación de los diferentes sectores sociales en las movilizaciones que han enmarcado la historia de la protesta en el país desde noviembre del 2019 y que hasta el momento se mantienen.

Con los resultados obtenidos se logró generar un balance de la manera en que la protesta es percibida por el individuo desde su experiencia personal, y como es difundida por los medios de comunicación, encontrando que, la percepción ciudadana negativa tiende a ser confrontada y encontrar cambios en cuanto se acercan a escenarios que transmiten la información sin influencia mediática y bajo ejercicios sociales, académicos o investigativos que ponen bajo tela de discusión lo que ellos perciben y entienden, y no lo que está determinado para ser dicho en los medios masivos; es decir, el ciudadano genera, desarrolla y concluye el debate en torno a su propia opinión.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Castiblanco, A. & Wilches, J. (2020). Pandemia social y bioseguridad excluyente. <https://pensarlaciudad.udistrital.edu.co/miradas-de-ciudad/pandemia-social-y-bioseguridad-excluyente>
- Arrieta, E. A., Castillo, L. M., & Amillategui, B. N. (2020). Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación. *Revista de Comunicación y Salud: RCyS*, 10(2), 149-183.
- As.com. (2020). Tercer día sin IVA en Colombia: cuándo es y quién quiere que no se celebre. Publicado por: colombia.as.
- Barrera, Víctor y Hoyos, Carlos. 2020 ¿Violenta y desordenada? Análisis de los repertorios de la protesta social en Colombia. *Análisis Político*.
- Bringel, B. Mucho más que un “cacerolazo”: resistencias sociales en tiempos de pandemia. *Alerta global*, 181
- Cabero, Julio. (1998). Los medios no sólo transmiten información: reflexiones sobre el efecto cognitivo de los medios. *Revista de Psicodidáctica*, núm. 5, 1998, pp. 23-34
- Cobos, Tania Lucía. 2020. «Audiencias vs desinformación. Una exploración durante la pandemia de covid-19 en Colombia». *Estudios em Comunicação*, 38.
- Comité del paro nacional. (20 de noviembre 2019). Comunicado de prensa. Naciones unidas de derechos humanos.
- Comité Nacional del Paro. (2020). Acuerdos del Comité Nacional de Paro.
- Presidencias de la República. (2018-2022). Bases del Plan Nacional de Desarrollo. Departamento Nacional de Planeación.
- Golovina, Natalia. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *Revista Científica Ciencias Humanas*
- Gómez, Luis. (@LuisErnestoGL). 21 de noviembre de 2021. *Un día muy movido en nuestra Bogotá con varias convocatorias a marchas y plantones y con la tercera jornada del #DiaSinIva*. Twitter. <https://twitter.com/luisernestogl/status/1330134219524362244>
- Guarín Núñez, M. L., González Lasso, J. A. Desinformación, infodemia y posverdad: fenómenos en los trinos de twitter de Iván Duque y Donald Trump en la era del COVID-19.
- Mejía, C. Rodríguez Alarcon, J. Garay Rios, L. Enriquez Anco, M. Moreno, A. Huaytán Rojas, K. Ñañace Huari, N. Julca González, A. Alvarez, C. Choque Vargas, J. Curioso, W. (2020). Percepción de miedo o exageración que transmiten los medios de comunicación en la población peruana durante la pandemia de la COVID-19. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*.
- Nación, R. (Ed.). (2020). Paro nacional del 21 de noviembre: así será el recorrido de las marchas. Pulzo.

Portafolio. (2020). Balance de la jornada de manifestaciones de este sábado.

Riveros, H. (2020). El primer día sin IVA y las cifras de la pandemia. Publicado por: la silla vacía.

Semana. (2020). Hay gritos de un nuevo Paro Nacional el 21 de noviembre: esto es lo que se sabe.

Soto, S. A. (2020). El tercer Día sin IVA llegó a los \$5,8 billones en ventas totales, según el Ministerio de Comercio.

Terán Villegas, O. R., & Aguilar Castro, J. L. (2018). Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública. *Educere*, 22(71), 179-191.

Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información (EPI)*, 29(2).