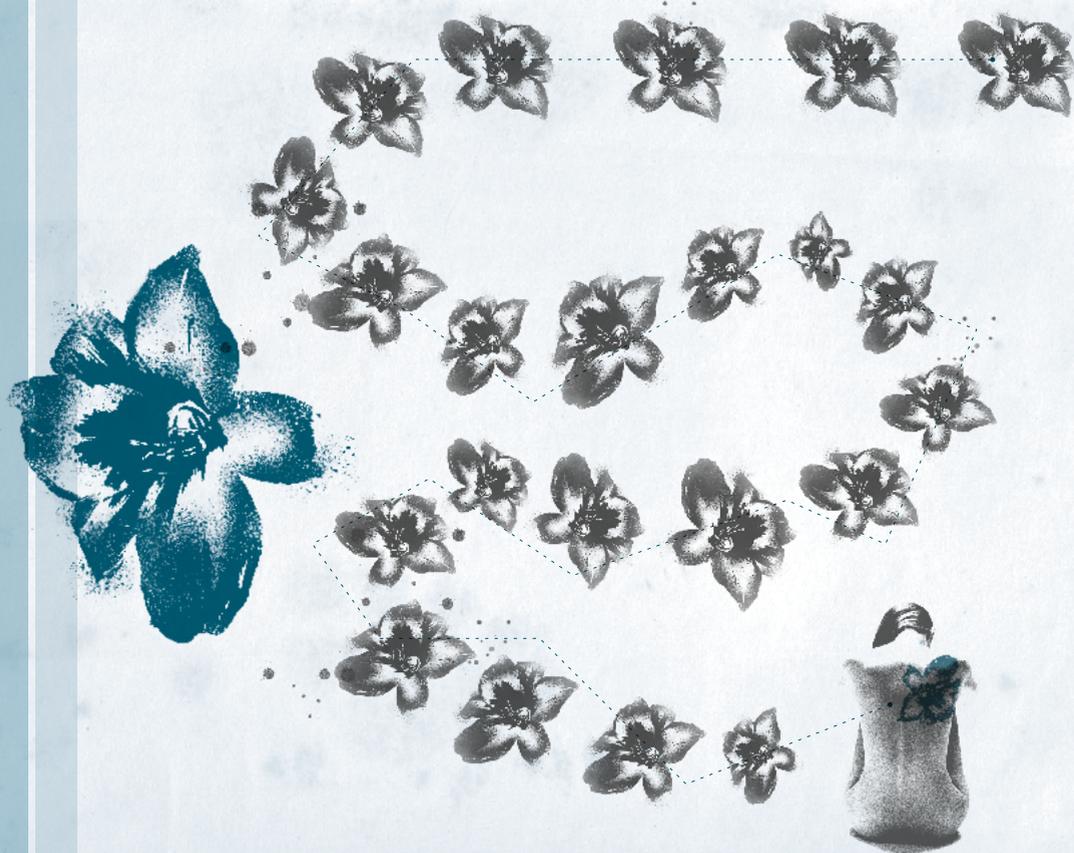


Apropiación de las TIC por parte de comunidades y ciudadanos



Adriana María Vega Velásquez
Beatriz Elena Marín Ochoa
Compiladoras



**Universidad
Pontificia
Bolivariana**

Autoras:
Carmen Gómez Mont
Rocío Rueda Ortiz
María Isabel Zapata Cárdenas
Beatriz Elena Marín Ochoa
Claudia Patricia Sánchez-Aguilar
Walter Arias Hidalgo
Ricardo León Valencia Lotero
Carlos Gutiérrez-González
Adriana María Vega Velásquez



Apropiación de las TIC por parte de comunidades y ciudadanos

Adriana María Vega Velásquez
Beatriz Elena Marín Ochoa
Compiladoras

302.23
V422

Vega Velásquez, Adriana María, compilador
Apropiación de las TIC por parte de comunidades y ciudadanos / Adriana María Vega
Velásquez, Beatriz Elena Marín Ochoa, compiladoras -- -- Medellín: UPB, 2019.
134 p.; 17 x 24 cm. --
ISBN: 978-958-764-511-8 / ISBN: 978-958-764-511-8 (versión web)

1. Tecnologías de información y comunicación (Tics) -- 2. Acceso a la información --
3. Participación social -- 4. Redes sociales digitales -- 5. Internautas -- 6. Derechos
de autor -- I. Marín Ochoa, Beatriz Elena, compilador -- II. Título

CO-MdUPB / spa / rda
SCDD 21 / Cutter-Sanborn

© Adriana María Vega Velásquez
© Beatriz Elena Marín Ochoa
© Carmen Gómez Mont
© Rocío Rueda Ortiz
© María Isabel Zapata Cárdenas
© Claudia Patricia Sánchez-Aguilar
© Walter Arias Hidalgo
© Ricardo León Valencia Lotero
© Carlos Gutiérrez-González
© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana
Vigilada Mineducación

Apropiación de las TIC por parte de comunidades y ciudadanos

ISBN: 978-958-764-510-1
ISBN: 978-958-764-511-8 (versión web)
Primera edición, 2017
Escuela de Ciencias Sociales
Maestría en Comunicación Dígital
CIDI. Grupo de Investigación en Comunicación Urbana. **Radicado:** 034B-02/13-17

Gran Canciller UPB y Arzobispo de Medellín: Mons. Ricardo Tobón Restrepo

Rector General: Pbro. Julio Jairo Ceballos Sepúlveda

Vicerrector Académico: Álvaro Gómez Fernández

Decano de la Escuela de Ciencias Sociales: Ramón Arturo Maya Gualdrón

Editor: Juan Carlos Rodas Montoya

Coordinación de Producción: Ana Milena Gómez Correa

Diagramación e Ilustración Portada: Mauricio Morales Castrillón

Correctora de Estilo: Silvia Vallejo

Dirección Editorial:

Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2019

E-mail: editorial@upb.edu.co

www.upb.edu.co

Telefax: (57)(4) 354 4565

A.A. 56006 - Medellín - Colombia

Radicado:1587-30-05-17

Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier medio o para cualquier propósito, sin la autorización escrita de la Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

Tabla de contenido

Introducción	9
Capítulo 1. La ciencia de lo pequeño o cómo aprender a develar lo invisible de las redes sociales digitales.....	11
Resumen.....	12
Presentación	13
Fundamento teórico	14
Metodología.....	16
Resultados y análisis.....	18
Algunos proyectos mínimos, pero inmensamente importantes.....	18
a) Las ciudades inteligentes.....	18
b) Las casas flotantes.....	19
c) Mural que bate récord Guinness.....	19
d) Biblioburro. Colombia	19
e) Bibliomotocarro	20
f) En defensa de los corales en Australia (Australian Youth Climate Coalition).....	20
Conclusiones y recomendaciones	21
Referencias.....	22

Capítulo 2. Medios sociales y (ciber)ciudadanía: desafíos y paradojas para las ciencias sociales críticas contemporáneas.....25

Sobre la acción colectiva: la experiencia de indígenas, jóvenes y mujeres en colectivos contraculturales 28

Sobre las formas de presentación de sí en Facebook.....31

Los desafíos de la tensión individualidad/colectividad 33

Referencias..... 34

Capítulo 3. Apropiación social y uso de las TIC en el sector cafetero en Antioquia.....37

Resumen..... 38

Abstract 38

Introducción..... 38

Fundamentación teórica 40

Del uso y la apropiación de la tecnología: una mirada a la escuela francófona y latinoamericana..... 40

Metodología..... 43

Resultados y análisis desde los grupos focales..... 47

Conclusiones y recomendaciones 51

Referencias..... 52

Capítulo 4. Inclusión de contenidos generados por el usuario en la edición digital de *El Tiempo* de Bogotá*55

Resumen..... 56

Abstract 56

Introducción 57

Fundamento teórico 58

Interactividad 58

Periodismo ciudadano 59

Usuarios en Internet..... 60

Prosumidores 61

Intérpretes 61

Contenido generado por los usuarios..... 62

Metodología..... 62

Descripción del caso de estudio 62

Análisis de contenido 63

Establecimiento de unidades..... 63

Tamaño de la muestra 63

Análisis..... 63

Entrevista semiestructurada..... 65

Guion para aplicar en las entrevistas 65

Resultados y análisis 66

Tipos de contenidos generados por el usuario 66

Ubicación de los contenidos generados por el usuario..... 70

De Instagram al portal de *El Tiempo* 71

Políticas sobre derechos de autor de los contenidos generados por el usuario 71

Conclusiones 73

Recomendaciones..... 75

Referencias..... 76

Capítulo 5. Factores que influyen en la intención de participar en el medio de periodismo hiperlocal y ciudadano 81

Resumen..... 82

Abstract 82

Introducción..... 83

Fundamento teórico 85

Local 85

Periodismo hiperlocal y ciudadano 86

Participación e interacción 86

Metodología..... 87

Resultados y análisis..... 88

Participación *offline* y participación *online* 88

Aportes e interacción de los usuarios..... 89

Educación en TIC y cibermedios 90

Capacidad tecnológica	91
Conclusiones y recomendaciones	92
Referencias.....	93

Capítulo 6. Usos y gratificaciones de La Web 2.0 por parte de los estudiantes de Comunicación Social - Periodismo de la UPB en Medellín

Resumen.....	96
Abstract	97
Introducción.....	97
Fundamento teórico.....	99
Metodología.....	102
Resultados y análisis.....	102
Conclusiones y recomendaciones	106
Referencias.....	107

Capítulo 7. La apropiación de las TIC en la conservación de los mitos folclóricos.....

Resumen.....	111
Abstract	112
Introducción.....	112
Fundamento teórico.....	114
La comunicación digital como estrategia de conservación de la tradición oral.....	114
Metodología.....	117
Resultados y análisis.....	119
Conclusiones y recomendaciones	122
Referencias.....	123

Conclusiones.....

Introducción

Reflexionar sobre las relaciones que se establecen entre el hombre y la tecnología es una condición prioritaria para los investigadores, no solo de la comunicación sino también de otras áreas del conocimiento. Cada espacio que habita el ser humano está rodeado de tecnología, es casi imposible encontrar una acción que no requiera de esta. Los vertiginosos avances en este campo han modificado de manera sustancial las dinámicas de la sociedad, lo que implica un reto para el cual tal vez no estábamos preparados, y que por mucho que nos adentremos no hay prescripciones únicas para enfrentar la incertidumbre. Investigar sobre un tema no ofrece una solución fantástica a la problemática, no brinda unas fórmulas mágicas para salir al paso de las complejas realidades que transitamos y que hacen parte de la vida; sin embargo, permite comprender un entorno para, a partir de la creatividad, plantear posibles salidas para construir una mejor sociedad.

Como parte del compromiso social de la academia para contribuir a esta realidad, en el mes de mayo de 2015 la Universidad Pontificia Bolivariana, a través del Grupo de Investigación en Comunicación Urbana, la Maestría en Comunicación Digital y la Especialización en Comunicación y Periodismo Digital, organizó la I Jornada Internacional de Comunicación Digital, que tuvo como eje central la “Apropiación de las tecnologías de información y comunicación por parte de comunidades y ciudadanos”.

Este encuentro contó con dos expertas en el tema, quienes reflexionaron sobre la apropiación ciudadana y comunitaria de las tecnologías de información y comunicación, y un panel en el que varios académicos compartieron sus investigaciones en diversos campos como las empresas, la educación, el

ciberactivismo, el periodismo ciudadano, la cultura y la inclusión de género, jóvenes y comunidades indígenas.

En el libro que usted tiene en sus manos hallará algunas de las reflexiones que se presentaron en aquel certamen, las cuales aportan, desde la diversidad de sus metodologías y propósitos, una serie de miradas introspectivas que invitan a que el lector encuentre otras formas de entender los fenómenos comunicativos o busque puntos en común con su sustantividad para allanar caminos de futuras investigaciones en el entorno.

Es así como, desde una mirada académica e interdisciplinaria, que busca fortalecer la apropiación ciudadana de las tecnologías de información y comunicación, usted encontrará las reflexiones: “La ciencia de lo pequeño o cómo aprender a develar lo invisible de las redes sociales digitales”, de la mexicana Carmen Gómez Mont, y “Medios sociales y (ciber) ciudadanías: desafíos y paradojas para las ciencias sociales críticas contemporáneas”, de la colombiana Rocío Rueda Ortiz. Asimismo, tendrá la oportunidad de leer la “Apropiación social y uso de las TIC en el sector cafetero en Antioquia”; “Inclusión de contenidos generados por el usuario en la edición digital de *El Tiempo* de Bogotá”; los “Factores que influyen en la intención de participar en un medio de periodismo hiperlocal y ciudadano”; “Los usos y gratificaciones de la Web 2.0 por parte de los estudiantes de Comunicación Social - Periodismo de la UPB en Medellín” y “La apropiación de las TIC en la conservación de los mitos folclóricos”.

La invitación como futuro lector es a que encuentre, más allá de una contribución al tema de la apropiación ciudadana, un material que disfrute, unos textos que lo lleven a través de los resultados a imaginar un cómo, un para qué y un dónde, y unos contenidos que le sean útiles en sus actividades.

Adriana María Vega Velásquez, Beatriz Elena Marín Ochoa,
Lida Ximena Tabares Higueta, Edwin Alexander Amaya Vera
y Claudia Patricia Sánchez-Aguilar
*Comunidad académica de la Maestría en Comunicación Digital
Grupo de Investigación en Comunicación Urbana*

Capítulo 1

La ciencia de lo pequeño o cómo aprender a develar lo invisible de las redes sociales digitales

Carmen Gómez Mont
Investigadora independiente
cegomo@gmail.com*

* Doctora en ciencias políticas y sociales por la UNAM con orientación en comunicación e innovaciones tecnológicas. Profesional independiente especialista en investigaciones sobre los usos sociales de internet en los pueblos indígenas de México. Autora y colaboradora de libros y revistas nacionales e internacionales. Profesora invitada de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín y de la Universidad Javeriana de Bogotá en Colombia; de las universidades París VIII y de Grenoble Alpes en Francia; así como de la Universidad Autónoma de Barcelona en España; y de las Universidades de Sao Paulo, Río Grande del Sur y Fluminense de Río de Janeiro en Brasil.

Resumen

La finalidad de esta exposición consiste en descubrir y analizar una secuencia de experiencias sociales, de muy pequeñas dimensiones, que se tejen por Internet, a fin de crear una nueva mirada sobre el proceso de apropiación social en dicha tecnología. Este entramado parte y se expande a partir de las prácticas sociales que se van armando en las redes sociales digitales desde donde toman cuerpo y maduran para la innovación y la transformación social.

Metodológicamente se trata de localizar y visibilizar las experiencias sociales que cuentan con un espacio en Internet, a fin de comprender cómo se lleva a cabo la apropiación social de un conocimiento (experiencia) y la interrelación que los casos aislados pueden tener en diferentes puntos del planeta. Estas prácticas se localizarán y evaluarán a través de un sistema de navegación muy preciso, pues se trata de experiencias no evidentes a simple vista. Su interés consiste en descubrir cómo a partir de lo pequeño se pueden conseguir repercusiones inmensas para lograr una transformación social de envergadura.

Palabras clave: tecnologías de información y comunicación, apropiación social, innovación social, Internet, vida cotidiana

Abstract

The purpose of this chapter is to discover and analyze a sequence of very small social experiences that are woven on the Internet in order to create a new perspective on the process of social appropriation in this technology. This framework starts and expands from the social practices that are being set up in digital social networks from where they take body and mature for innovation and social transformation.

Methodologically, it is a question of locating and making visible the social experiences on the Internet, in order to understand how knowledge is constructed as a consequence of the process of appropriation

One of the biggest challenges is to analyze the interrelation that isolated cases can have in different points of the planet. These practices will be located and evaluated through a very precise navigation system. It is about discovering how from practically unnoticed practices derives immense repercussions to achieve a major social transformation.

Keywords: information and communication technologies, social appropriation, social innovation, internet, everyday life

Presentación

François Laplantine (2003), en su libro *De diminutos enlaces*, señala que más que un tema de reflexión o un objeto de estudio lo pequeño se impone hoy como una exigencia de conocimiento preciso. Lo pequeño concierne, en las sociedades contemporáneas, a todo lo que lo grande rechaza, olvida y deja de lado, principalmente a través de los grandes medios. Estas pequeñas percepciones son tan minúsculas que casi son imperceptibles. En ellas se encuentra la precisión y la mirada de fondo que permite comprender dentro de contextos de mayor amplitud.

La ciencia de lo pequeño no intenta contraponerse a lo grande, a las ciencias oficialmente reconocidas. Mucho menos pretende construir un pensamiento dualista. Lo pequeño posee vida y fuerza por sí mismo de acuerdo con Laplantine. Su efecto es similar a un cristal minúsculo que da vida, forma, sentido y expresión a los grandes rosetones de las catedrales, al trabajo de punto de los telares indígenas que se crean y arman a partir del imaginario de una aguja. Cada expresión o práctica es singular y todas en conjunto asumen una imagen, una expresión, un sentido. Son procesos microscópicos, factores que actúan en un segundo plano y que forman la profundidad de campo que es lo que integra la visión de una unidad, de un todo. La etnografía, más que la filosofía, es en este sentido un auxiliar fundamental.

La ciencia de lo pequeño desdibuja, progresivamente, lo grandioso: los partidos políticos y sus discursos, las grandes explicaciones del origen del mundo, los relatos heroicos de la historia; todos ellos parecen obsoletos. "Ha llegado el momento de intentar comprender no lo que se despliega en dimensiones inmensas y enormes, como el universo en expansión del ciudadano Kane de Orson Wells, sino lo que se retracta, se comprime, se precisa en los extremos de la existencia" (Laplantine, 2003, p. 10).

La ciencia de lo pequeño resulta fundamental para comprender un nuevo ángulo desde el cual interpretar los procesos de apropiación social de una tecnología. De acuerdo a las tesis de Michel de Certeau (1999), estas prácticas o maneras de hacer deberán quedar inscritas en los marcos de la vida cotidiana. El día a día es, en este sentido, lo que mejor enmarca un tiempo y un espacio donde lo pequeño forma uno de los ejes estructurales para comprender la relación apropiación social e internet.

Fundamento teórico

François Laplantine (2003) desarrolla conceptualmente la importancia de lo pequeño, pues de ello parte un conocimiento puntual que se asemeja al uso de la lupa en la época de Darwin.

Es lo que contribuye a crear una nueva mirada que cuestiona las grandes dimensiones de empresas y partidos políticos propios de la posguerra. El siglo XXI bien podría ser, en este sentido, el siglo que mira a partir de lo minúsculo y que busca crear y descifrar un nuevo ángulo de visión.

Lo fundamental en este caso parte del potencial del investigador para interrelacionar trazos que aparentemente no tienen relación alguna. Se trata de contextos no visibles a simple vista pero que a la larga dan sentido a prácticas inscritas en marcos de vida cotidiana. Son los “modos de hacer” de Michel de Certeau (1999), es la escuela de apropiación social de una tecnología que se construye en los tiempos largos (Bourdieu, 1949) pero a partir de un tejido fino de observaciones que lleva a crear nuevos fundamentos para su interpretación.

Desde lo micro varía la perspectiva y eso es lo que importa. Lo pequeño puede ser una forma de resistencia ante lo otro y ante el todo. Es la relación estrategia-táctica que forma el eje de los procesos de apropiación social y que habían sido enunciados por De Certeau en su libro *La invención de lo cotidiano* (1999). Lo uno es lo grande, es el todo; lo pequeño es lo múltiple, lo fugaz y lo fragmentario. Curiosamente, estos tres últimos rasgos constituyen una de las esencias de Internet.

Desde este marco, Internet forma el espacio por excelencia para la construcción de prácticas minúsculas y múltiples, diversas e interconectadas que constituyen las nuevas miradas del siglo XXI. El proceso de apropiación queda en este caso en el centro del escenario. El tema que hoy nos proponemos analizar podría responder a este desafío: comprender las lógicas de interacción e interrelación en Internet desde lo inmensamente pequeño. Estos enlaces son el soporte de temas que con frecuencia no son considerados por los datos globales que proyectan un nivel numérico y simple de apropiación social de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

El imaginario y los rituales (tan importantes en las culturas originarias) quedan inscritos en los marcos de la vida cotidiana. Sin embargo, el eje de la apropia-

ción deberá partir del potencial creador e innovador de los usuarios que se da a través de la “desviación”, del potencial para cuestionar con una mirada crítica un uso predeterminado (empresas y gobierno) para crear desde lo cotidiano una serie de experiencias encaminadas a formar un uso social.

Lo minúsculo, en este caso, vendrá dado por varios escenarios a través de los cuales se fundan sociedades multiculturales tendientes a expresar, a través de los medios digitales, sus identidades, utilizando sus propias voces y recursos (Gómez, 2010). Así, la apropiación de una tecnología va más allá de saber usarla. Esto no hace al usuario, de igual manera que el acceso no es la apropiación.

El trabajo colaborativo en red se constituye como uno de los espacios privilegiados para comprender la dimensión tan enorme que posee lo inmensamente pequeño en Internet.

Con la ciencia de lo pequeño aprendemos una manera de hacer y de ver las cosas que puede conducirnos hacia mundos deseables. En un espacio como Internet las dos miradas se entretienen. Tenemos lo macro y lo micro. Las compañías más poderosas económicamente hablando y las prácticas sociales que se estructuran como una reacción-desviación y que gradualmente se hacen visibles.

De esta manera, constatamos que en la medida en que lo microscópico se torne un factor de apropiación estaremos hablando de un proceso revolucionador. Se partirá de lo inmensamente pequeño donde cobran sentido la horizontalidad, la participación y la expresión singular y comunitaria. Los “amateurs”, de acuerdo a Patrice Flichy (2010), forman ya una parte fundamental de lo no consagrado en la ciencia y tecnología que integran redes de conocimiento, acción ciudadana y artística dignos de ser tomados en cuenta a partir de estas tesis.

Se trata de amateurs, aficionados o no expertos que ocupan un lugar cada vez más preponderante dentro de esta escena. Lo que radicalmente cambia es que sus producciones no son marginales. A pesar de no contar con preparación profesional su voz se coloca en el centro de la escena (Flichy, 2010).

Patrice Flichy señala que vivimos una revolución de “los expertos”. Gracias a Internet estos sujetos han aprendido a hacer cosas y las están difundiendo por las redes. “Su maestría llega a ser tal que rivalizan con los expertos” (p. 8). A este nuevo tipo de sujeto se le conoce como pro-am (profesional-amateur).

Este nuevo sujeto comunicacional proyecta sus prácticas a través de sitios web, móviles, fotografía digital, video, audios, blogs y wikis,; comparte archivos y desarrolla *software* libre. Diversos grupos de intereses se construyen de esta manera y se sostienen mutuamente. Leah Lievrouw afirma: "ganan visibilidad y voces, presentan visiones y voces alternativas, comunican sus saberes (DIY¹). Es una manera de confrontar la cultura dominante de los medios, la política y el poder. Se trata de una nueva ecología de medios" (Lievrouw, 2011,p.109).

Entre más pequeños y más diversos estos grupos revolucionan con mayor determinación es la misma concepción de la arquitectura de la información en la red. De un dominio de la verticalidad se pasa a una proliferación de la horizontalidad, donde miles de agrupaciones sociales trabajan intensamente para forjar nuevas lógicas de intercomunicación comunitaria.

La participación posibilita la creación y proliferación de proyectos sociales de mediano a muy pequeño alcance. Se trata de un conocimiento individual, o en grupo, que puede convertirse en acción, en práctica comunicativa y en uno de los ejes de la apropiación social del conocimiento.

Metodología

La metodología de trabajo parte de la concentración y de la concisión de lo minúsculo (el paso, lo escaso y lo menos) "que se perfilan no como una esperanza (una palabra muy grande) sino como de pequeños trozos de significados" (Laplantine, 2003, p. 10).

Como señala Alexis Nouss (2003), se trata de "mestizajes" que interrelacionan elementos minúsculos donde todo posee un valor.

La percepción y metodología de trabajo cambia radicalmente. La unidad de análisis estará integrada por manifestaciones de lo pequeño desde donde se conforman un espacio y un tiempo particulares. Se trata de un trabajo de experimentación que requiere de un modo menor de conocimiento: el de la lupa. De lo distante a lo cercano, de lo acelerado a lo lento. Para lograr tal efecto hace falta una atención muy precisa, reducir o sustraer, estar atento a las ínfimas inflexiones, a los matices del pensamiento y de las emociones (Laplantine, 2003).

Ante la progresiva expansión de un protocolo informativo como Internet se crean múltiples miradas. Gran parte de ellas corresponden al lenguaje grandilocuente propio del siglo xx, al de los grandes personajes, hechos y guerras, pero sobre todo deriva de la constitución de magnos capitales y gobiernos. Internet se encuentra en medio de dos discursos, en el paso de dos siglos, donde se necesita reconstituir, remendar y reconsiderar todo aquello que es una consecuencia indeseable de la industrialización que lo caracterizó. Internet es y no es consecuencia del siglo xx. La ciencia de lo pequeño, que se ancla perfectamente en los procedimientos de apropiación social de la tecnología, lograría forjar una nueva mirada que desde ahora se manifiesta a través de ciertas prácticas realizadas en gran parte por millones de usuarios. En el centro está la experimentación, su cuadro de acción parte de marcos de vida cotidiana donde lo colectivo o comunitario cobra una importancia fundamental.

Cuando se habla de la ciencia de lo pequeño no se trata de una confrontación con lo grande, de la persona contra el bloque monolítico de empresas o gobiernos, sino de una manera diferente de hacer y de ver las cosas que puede conducirnos con mayor fluidez hacia mundos deseables. Abrir vías de transición hacia sociedades más diversas, plurales y justas (Olivé, 2004).

En un espacio como Internet las dos miradas se entretrejen. Tenemos lo macro y lo micro. Las compañías más poderosas, económicamente hablando, y las prácticas sociales, que se estructuran en marcos de vida cotidiana que gradualmente van ganando terreno, se hacen visibles y empoderan sus causas expresando sus necesidades. Importa destacar aquí que en la medida en que lo microscópico se torne un factor de apropiación estaremos hablando de un principio de innovación social. Aquí cobran sentido la horizontalidad, la participación y la expresión singular y comunitaria. Se trata de microcosmos que actúan sobre el medio ambiente cuya característica es estar entrelazados en ocasiones, o bien cuando se constituyen como trozos sueltos que adquieren sentido y valor por ellos mismos.

Con Internet se entrecruzan dos realidades: las compañías económicamente más poderosas del mundo y lo infinitamente pequeño, que va desde una fotografía, un correo electrónico, las páginas de un sitio web, videos que duran de 1 a 2 minutos, 140 caracteres en Twitter y tantos ejemplos más.

1 Do It Yourself, o hágalo usted mismo.

Resultados y análisis

Las tesis presentadas en el marco conceptual y metodológico de este trabajo toman cuerpo a partir del análisis y la evaluación de ciertos casos, especialmente inscritos en las dimensiones de lo minúsculo, desde marcos de vida cotidiana a partir de prácticas de rastreo y seguimiento por Internet (Morozov, 2015). Se piensa como un todo coherente que está transformando al mundo y son pocas las ocasiones en que se enfatiza su desarrollo neoliberal.

Es importante destacar que grandes compañías como Google o Facebook (Ascenta), se involucran en algunos procesos de apropiación social de Internet al llevar conectividad a muy pequeñas comunidades de África y Asia a través de globos aerostáticos o compra de drones solares de Titan Aerospace. De esta manera, se entretienen dos dimensiones: lo inmensamente grande (la naturaleza de estas compañías) con lo inmensamente pequeño de comunidades africanas y asiáticas, alejadas de todo acceso a Internet.

Es un hecho, entonces, que la web cada vez se expande con mayor rapidez hacia los países del sur y que, en consecuencia, se van creando espacios y modelos de información y comunicación que son innovadores en sus modalidades de apropiación y de expresión.

En una segunda dimensión tenemos la presencia de conglomerados sociales que están inmersos en ecologías muy complejas donde dominan las siguientes categorías: diferencias, diversidades, redes, comunidades y saberes. Estos desarrollos han favorecido la emergencia de distintas modalidades de expresión e interacción, sobre todo de parte de activistas y artistas sociales. Este tipo de movimientos son participativos, liberadores, no comerciales y auténticos. Combinan la expresión creativa y la responsabilidad social.

Algunos proyectos mínimos, pero inmensamente importantes

a) Las ciudades inteligentes

Las ciudades se están convirtiendo en espacios de mayor innovación social. Según Francis Pisani (2015) en ellos vivirá el 70% de la población mundial en 35 años. A estas las caracteriza una complejidad notable (por el número de

factores que se entretienen en ellas) porque muchas poseen un gran potencial para convertirse en laboratorios sociales y culturales destinados a la innovación. Las ciudades son, por lo tanto, un espacio para la comprensión de la complejidad, son abiertas y participativas y demandan la introducción y desarrollo de las TIC. Uno de los espacios más significativos está dado por los barrios (lo minúsculo). Pisani señala que en las "ciudades se da el desorden y de él deriva la complejidad". Por esta razón, los tugurios son caóticos y es desde ellos que conviene mirar el potencial innovador de sus habitantes y las soluciones de supervivencia que se están proponiendo para superar las crisis que les van acechando.

b) Las casas flotantes

La arquitecta Margot Krasojevic ha creado unas casas flotantes que serán capaces de subir ante el elevado nivel de los mares y de la marea (por el deshielo). Este mismo principio se está aplicando en Lagos (Nigeria), en el barrio flotante de Makoko.

c) Mural que bate récord Guinness

Al artista sirio Moaffak Makhoul (2015) y a su equipo les llevó seis meses completar el mural en la zona de Al Mezzeh de Damasco. Guinness anunció la victoria en Facebook el 26 de marzo. El mural se construyó a partir de materiales de desecho: bujías, espejos y mosaicos rotos, platos de porcelana, cubiertos y chapas. De la devastación causada por la guerra emerge una expresión artística en los marcos de la vida cotidiana. Esta expresión se integra a partir de pequeñas partes de componentes de todo tipo. Facebook les sirve para subir una colección de fotografías y explicar de qué está hecho el mural, convirtiéndolo en terreno de aprendizaje. La tecnología y el proyecto social se entretienen para facilitar de esta manera la apropiación de esta idea por parte de otro grupo que tiene proyectos similares.

d) Biblioburro. Colombia

"Si ellos no tienen biblioteca hay que llevarles una". Es la frase de Luis Soriano, quien inventó Biblioburro, la biblioteca que llega a las zonas rurales de Colombia. A partir de su proyecto se han donado miles de libros, por lo que su acervo ya cuenta con más de cuatro mil ejemplares, siendo los de aventuras infantiles los más populares.

La socialización del proyecto ha partido de un video realizado en YouTube y de diversos tipos de soporte en Internet que lo han retomado para proyectarlo dentro de sus páginas. Tal es el caso de Vimeo, la Red de Observatorio Crítico (OC), el Brain Pop Maestros (ONG), y Portavoz desde donde el documental ha sido compartido por otros maestros. La Fundación Biblioburro cuenta con una página en Facebook. Así, puede observarse cómo de una iniciativa local, de un imaginario personal, el de Luis Soriano, se crea una red de difusión del proyecto para darse a conocer y replicarse en diferentes regiones no solo de Colombia sino del mundo.

e) Bibliomotocarro

Antonio La Cava, maestro jubilado italiano de 70 años, diseñó un carrito para transportar libros por una región campestre del sur de Italia, a fin de prestarlos o regalarlos. Recorre pueblos minúsculos de Italia y con música de órgano anuncia su llegada. La Cava ayuda a los niños a seleccionar sus libros y se los presta hasta que regrese, lo cual "crea una atmósfera mágica". Este maestro ideó un libro blanco donde los niños van escribiendo historias. Unas y otras se van entretejiendo a lo largo del trayecto. La imagen de carrito en forma de casa con chimenea ha sido recurrente en Facebook, lo cual ayuda a su promoción. Ha sido difundida también a través de YouTube por el canal de RAI. Cuenta con un Facebook propio, así como con un sitio web desde donde da a conocer sus hallazgos.

f) En defensa de los corales en Australia (Australian Youth Climate Coalition)

La Gran Barrera de Coral australiana, Great Barrier Reef, es el mayor arrecife de coral del mundo. Está situado en el mar del Coral, frente a la costa de Queensland al noreste de Australia. La Gran Barrera de Coral es mencionada a veces como el ser animal vivo más grande del mundo. En realidad, consiste en la acumulación milenaria de muchos esqueletos de colonias de corales del orden *Scleractinia*, compuestos de carbonato cálcico y aragonita, principalmente. Sobre esas estructuras, que se extienden a lo largo de kilómetros, se aglutina una de las mayores concentraciones de biodiversidad del planeta.

La Gran Barrera de Coral se ha visto afectada por el calentamiento global, que incide sobre el planeta tierra y que aumenta cada vez más. Los corales son especies muy sensibles a los cambios de temperatura del océano. Por otra parte, los efectos de la pesca indiscriminada y la contaminación han hecho que la barrera resulte dañada, lo que disminuye el ecosistema que se alberga en ella.

Un grupo de muchachos ha formado la coalición de Jóvenes en Defensa del Medio Ambiente. Se trata de un voluntariado que trabaja a partir de donaciones para poder salvar el arrecife. Cuentan con un sitio web desde donde promocionan otras instancias que trabajan en temas similares. Realizan videos que suben a YouTube donde se ve la manera en que están reconstruyendo parte de los corales.

Conclusiones y recomendaciones

Cada uno de estos casos representa espacios, pero sobre todo prácticas e imaginarios sociales que vale la pena enlazar y conocer hasta hacer nudos tan perfectos como las de una red, sea tejida por hilo o por enlaces virtuales. Se trata de saber ver, de concentrar la mirada en lo infinitamente diminuto, pues es ahí donde, con toda seguridad, se están tejiendo los fundamentos que podrían dar pie a un cambio en la mirada social y política del siglo XXI.

Seguir estas pautas en Internet es una actividad artesanal. Cualquier manifestación de ruptura, por pequeña que sea, resulta significativa para constituir este análisis. Es por esta razón que el proceso de apropiación social del conocimiento a través de las tic es contundente.

Este tipo de estudios resultan significativos para América Latina, donde domina una diversidad cultural que alimenta a una multiplicidad de miradas que derivan de más de 400 lenguas indígenas que se hablan en la región, además del inglés, el español y el portugués. A cada una de ellas corresponde la construcción de una mirada social y de una estructura de pensamiento particular. Esta es la ciencia de lo pequeño, de lo minúsculo que se constituye como una de las principales prácticas en Internet.

Se trata de llevar a cabo una observación precisa de los fenómenos, de las prácticas que integran los usos de la red. De esta manera se crea un montaje que nos permite comprender la interrelación de aquellos factores que le son esenciales, desde luego, desde los marcos de la vida cotidiana. Es decir, en cada uno de los países y en cada una de las culturas objeto de la apropiación. El montaje que derive de este trabajo, donde importan más los nudos que los factores comúnmente observados, va a erigir nuestro modo de conocimiento. Estos micro enlaces serán los que nos permitirán comprender cómo se teje la red de redes y, por lo tanto, cómo se lleva a cabo el proceso de apropiación.

A raíz de la complejidad que se descubre en cada una de estas prácticas resulta fundamental evitar hablar de Internet desde un discurso que suele caer en una simplicidad extrema y que señala enfáticamente que la web está transformando al mundo. La realidad es mucho más compleja que esto.

La web permite conectar a todos estos colectivos de expertos a fin de que intercambien sus conocimientos. Con la red su experiencia, antes dispersa, se encuentra organizada y conectada. Este ciudadano puede producir y hacer circular la información él mismo. Es, en síntesis, una democratización de competencias, es, finalmente, el proceso de apropiación del conocimiento en Internet.

Referencias

- Australian Youth Climate Coalition (2017). Recuperado de <http://www.aycc.org.au/>
- Bourdieu, F. (1949). *La Méditerranée. L'espace et l'histoire*. París: Champs Histoire.
- Ciudades inteligentes: ¿Qué es una Smart City? Top 5 ciudades inteligentes (s. f.). Recuperado de <http://www.sostenibilidad.com/que-es-una-smartcity-top-5-ciudades-inteligentes>
- De Certeau, M. (1999). *La invención de lo cotidiano*. México: Universidad Iberoamericana.
- Flichy, Patrice (2010) *Le sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Paris: La République des Idées. Seuil.
- Gómez, C. (2010). *La sociología de los usos. Una perspectiva en construcción desde la escuela francófona y anglófona en Suárez, Rodolfo. Sociedad del Conocimiento. Propuestas para una agenda conceptual*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Krasojevic, Margot. (2013). Escenarios flotantes, diseños surreales, recuperado de: <http://tecne.com/arquitectura/observatorio-museo-de-buenos-aires/>
- Lacava, A. (s. f.). Bibliomotocarro. Recuperado de <http://www.ilbibliomotocarro.com/>
- Laplantine, F. (2003). *De tout petits liens*. París: Faillard.
- Lievrouw, L. (2011). *Alternative and activist New Media*. Cambridge. Digital Media and Society Series. Polity Press.
- Nouss, Alexis (2003) *Espaces de Metissage*, Revue Espaces et Société, No. 113-114, Paris, L'Harmattan
- Morozov, E. (2015) *Siervos y señores de internet*. Recuperado de http://elpais.com/autor/evgeny_morozov/a/
- Moaffak, M. (2015). Mural sirio gana premio Winess. Recuperado de http://www.buzzfeed.com/miriamberger/these-artists-in-war-ravaged-damascus-have-broken-a-guinness?sub=3127954_2703107&fb_ref=Default#.yfrPZd2P
- Olivé, L. (2004) *Interculturalismo y justicia social*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Portavez, revista de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UA de C., recuperado de: <https://portavoz.wordpress.com/2010/11/16/biblioburro-iniciativa-de-lectura-en-las-zonas-rurales-de-colombia/>
- Pisani, Francis. (2016). *Creadores de futuro. De la innovación en el mundo*. Madrid. Fundación Telefónica y Ariel.
- Soriano, L. (s. f.). Biblioburro. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=IBi8e1FXZg8>

Capítulo 2

Medios sociales y (ciber)ciudadanías: desafíos y paradojas para las ciencias sociales críticas contemporáneas

Rocío Rueda Ortiz*

* Licenciada en Psicología y Pedagogía y Magíster en Tecnologías de la Información aplicadas a la Educación de la Universidad Pedagógica Nacional. Doctora en Educación de la Universidad de las Islas Baleares, España. Actualmente es profesora del Doctorado Interinstitucional en Educación, en la Universidad Pedagógica Nacional de Bogotá y profesora invitada a otros programas de maestría y doctorado en el país. En Alemania trabaja en el área de Medienpädagogik del Landesmedienzentrum, en Stuttgart. Correo electrónico: rrueda@pedagogica.edu.co

Nuestro punto de partida es que el actual ecosistema tecnológico tiene un potencial rizomático y los seres humanos en interacción podemos construir ese rizoma, pero este no se produce automáticamente y, por tanto, debemos estar alertas frente a las euforias y determinismos tecnológicos. ¿En qué consiste entonces ese potencial, cómo se materializa en sujetos y acciones concretas y cómo lo estamos observando en América Latina? Entre los académicos latinoamericanos de las ciencias sociales existe cierto acuerdo en que los movimientos y colectivos sociales de resistencia en la red pueden imprimir un giro político en el régimen de la propiedad social y el bien común de la humanidad.

De hecho, la comunicación y las tecnologías han adquirido una importancia en los movimientos sociales que antes no tenían. El reconocimiento de que han empezado a aparecer otras condiciones y lugares por donde pasa la experiencia y la acción colectiva nos adentra en una atmósfera donde las tecnologías, por sí solas, no producen transformaciones políticas, sino que son las estructuras, las redes y las prácticas sociales en las que estas se insertan las que otorgan un significado y configuran tendencias de uso e innovación social (Rueda, 2007b). Así, por ejemplo, los movimientos antiglobalización o de resistencia global han mostrado formas de articularse en la red y una capacidad de redimensionamiento de sus luchas territoriales, donde la intención no es globalizar la experiencia a partir de su unificación, sino recrear formas de cooperar y actuar en diversas redes, donde cada proceso local tiene su propio lenguaje y forma de coordinación. Como señala Valderrama (2007), se matiza la centralidad del espacio público urbano de interacción cara a cara, al igual que la llamada esfera pública, y aparece una nueva dimensión en relación con la inmaterialidad de las redes electrónicas (ejemplo de ello son espacios como Facebook, Flickr, MySpace, etc.). Estas prácticas sociales se constituyen en torno a valores culturales, modos de vida y construcciones de sentido (más allá de intereses de clase o sectoriales) y en oposición a modos de organización y comunicación verticales, burocráticos y rígidos; de ahí que se privilegie la adopción de un tejido organizacional y comunicativo en red y la creciente presencia de colectivos y movimientos sociales de carácter global que no obedecen directamente a las regulaciones estatales (Rueda, 2007b).

De otro lado, estas nuevas formas de mantener y establecer vínculos sociales, a través de diferentes repertorios tecnológicos, parecen adquirir cada vez más fuerza especialmente en las nuevas generaciones que viven al mismo tiempo un proceso de vaciamiento de la política formal y el creciente estatus simbólico de la tecnología en sus vidas. Es así, que no se trata solo de sujetos colectivos y movimientos sociales que adoptan las tecnologías de la información para

dinamizar y potenciar sus prácticas sociales, sino también de individuos que se agrupan parcialmente en ciertos "comunes" y actúan en relación con ellos. Una dimensión de lo político a través de la activación de las redes sociales electrónicas, de contactos de amigos, se ha visto por ejemplo en las convocatorias a marchas, manifestaciones y otras acciones en el espacio público donde las tecnologías digitales han jugado un papel catalizador.

Se trata de prácticas políticas incidentales que se organizan y regulan de manera compleja (en el sentido de la autoorganización) y donde prevalece una "política de la amistad" y de los afectos que convoca a la acción, por sobre las invitaciones que provienen del Estado o de otras organizaciones civiles. Aparecen y se desintegran pasada la acción social, esto es, no se trata de un movimiento social que mantiene sus prácticas antes, durante y después de una manifestación o movilización pública, sino de un nuevo "socius", de una "multitud" que actúa movilizadora por afectos y que conforma una unidad parcial y de corta duración, y luego se difumina nuevamente en la sociedad. Un trabajo interesante al respecto es el de Multitudes on-line, a propósito del 13-M en Madrid (Sanpedro, 2005), donde se destaca la manipulación del gobierno y de los medios masivos de la información sobre el atentado de Atocha y la inesperada movilización y acción ciudadana a través de celulares y medios alternativos (Indymedia, blogs, etc.) que terminó por costarle la caída del gobierno al Partido Popular español. Sin embargo, esta nueva condición de la experiencia subjetiva-individual y social se enfrenta siempre a un doble juego de posibilidades, entre la cooperación y la creatividad social, y a novedosas formas de dominación y captura propias del capitalismo contemporáneo. De ahí la urgente necesidad de encontrar metáforas que nos ayuden a comprender cómo experiencias singulares y colectivas, en interacción con diversas tecnologías, están configurando entramados tecno-sociales de formas alternativas de compartir el saber, de estar y actuar juntos, esto es, otras formas de vida.

Ahora bien, ¿cómo entender esta novedad social y sus modos de generación de vínculos, de conformación de comunidades, de práctica social, de construcción de "lo común" unido al uso intensivo de Tecnologías de la Información y la Comunicación? Es evidente que esta novedad social interpela nuestros marcos de referencia tradicionales y modernos, así como también a las teorías que les acompañaron. Si bien reconocemos que las teorías de la acción colectiva y de los movimientos sociales abren la posibilidad de comprender estas formas de la política (al introducir otros protagonistas y prácticas democráticas alternativas a las convencionales), así como también permiten una crítica al modelo específico de racionalidad desarrollado por la modernidad, a nuestro modo de ver estas

han observado los actores colectivos organizados alrededor de una identidad (en cierta forma homogénea, lo cual permite organizar sus luchas políticas y culturales). Sin embargo, diferentes estudios (Cubides, 2010 y Delgado y Arias 2008) y nuestra propia experiencia investigativa con diferentes colectivos, indican que si bien es posible integrar las nuevas prácticas en una categoría como “contraculturales”, e inclusive en lo que se conoce como “movimiento social”, no “encajan”, o lo hacen de manera parcial, en dicha conceptualización. Parecen ser más ambiguas y resbaladizas, de ahí que hablemos más bien de mantener en el horizonte el efecto farmacológico de nuestro encuentro con las tecnologías (Rueda, 2012).

Nuestra tesis es que en nuestra relación con las tecnologías (desde aquellas de madera y piedra, hasta las actuales digitales) siempre se han configurado complejas y poderosas formas de vida, nuevas estructuras sociales, políticas y económicas que no solo expanden y enriquecen la subjetividad individual y colectiva, sino que también incorporan restricciones, dominación y uniformización. Es por ello que, en nuestros estudios sobre la cibercultura, hemos optado por metodologías cualitativas (a través de etnografías multisituadas, etnografías virtuales, entrevistas en profundidad y biografías tecnológicas) que nos han permitido aproximarnos “in situ” a los significados y prácticas que las personas le otorgan a los dispositivos tecnológicos. A continuación, describiremos los resultados más sobresalientes de dos estudios recientes. Uno con colectivos contraculturales que utilizan diferentes tecnologías digitales para sus propósitos sociales y políticos, y otro sobre el uso de la red social Facebook en las formas de presentación de sí.

Sobre la acción colectiva: la experiencia de indígenas, jóvenes y mujeres en colectivos contraculturales

En nuestro estudio “Cibercultura, política y ciberciudadanía”¹ seleccionamos seis colectivos por sus apuestas sociales, políticas y culturales ligadas a una voluntad de conocimiento, de crítica y “contracultura”: el tejido de Comunicaciones NASA-ACIN (departamento del Cauca, en Santander de Quilichao), la Corporación Vamos Mujer (Medellín) y cuatro más en Bogotá: El Niuton, Mefisto, La Cápsula y Chicas Linux. A continuación, resaltamos los principales hallazgos.

En primer lugar, nos encontramos con dos tipos de colectivos. Unos poseen una configuración sociotécnica donde se prioriza un proyecto político sobre las tecnologías, como sucede con los movimientos sociales, el movimiento indígena y el de mujeres (NASA-ACIN y Vamos Mujer). Se integra el uso de viejas y nuevas tecnologías, las cuales apoyan procesos de contrainformación (blogs, periódicos *online* alternativos, radios y canales de televisión *online* alternativos), ampliación y diseminación de contactos (a través de listas de correos), coordinación de acciones locales y globales (celulares, correos electrónicos, redes sociales) y procesos de autoformación.

En otros casos, los colectivos provienen de búsquedas contraculturales en el arte y la tecnología, donde los proyectos surgen del gran entusiasmo por la dimensión estética, el trabajo creativo y la exploración a fondo de las tecnologías digitales (La Cápsula, El Niuton, Mefisto y Chicas Linux). Estos colectivos producen diversos contenidos digitales, desde blogs, páginas web y campañas publicitarias alternativas, hasta revistas digitales, cortos audiovisuales y programas de radio; además, realizan programación de *software* libre. Estos grupos apoyan acciones ciudadanas organizadas por otros colectivos, pero son articulaciones parciales que pueden repetirse en el tiempo sin tener una identificación total con sus luchas y reivindicaciones.

En segundo lugar, diremos que las diversas acciones que unos y otros colectivos realizan ocurren en medio de historias, lugares y diferentes maneras y fuerzas de poder con las que estos sujetos sociales deben lidiar. Por ello no podemos generalizar los usos y potencialidades de las tecnologías actuales. Por ejemplo, encontramos que los colectivos de jóvenes indígenas usan tecnologías con unos propósitos políticos fuertemente vinculados a un reconocimiento cultural, nacional e internacional, pero también con un sentido de supervivencia y lucha frente a la exclusión que viven en un contexto de conflicto y guerra. Mientras tanto, el colectivo de jóvenes urbanos de capas medias, usan las tecnologías digitales para explorar sus intereses en relación con sus estilos de vida, para hacer resistencia frente a intereses propietarios sobre los bienes informacionales, contra usos comerciales estandarizados y la uniformización cultural. Sin embargo, la mayoría de ellos también trabajan en empresas del más duro capitalismo informacional para costear su vida. De este modo, las mismas tecnologías sirven a diferentes propósitos y expanden posibilidades diversas, a veces contradictorias.

1 Estudio realizado entre la Universidad Pedagógica Nacional y la Universidad del Valle, con el apoyo de Colciencias.

En el caso de las mujeres indígenas que son líderes de procesos comunicativos alternativos de carácter global, y para quienes las actuales tecnologías han sido una posibilidad de empoderamiento, viven simultáneamente relaciones de poder comunitario que las subordinan a ciertos trabajos de la esfera privada. Pero también están las mujeres activistas del *software* libre, que rompen con los estereotipos culturales que ubican a las mujeres fuera de la ciencia y la tecnología, pero deben luchar por su reconocimiento como mujeres dentro de estos colectivos, a pesar de los discursos sobre las sociedades libres, abiertas y cooperativas que estos tienen. Allí también se establecen relaciones patriarcales a la hora de definir la experticia tecnológica. Ahora bien, a muchas de ellas no les interesa la lucha desde el feminismo.

En tercer lugar, quisiéramos señalar otra dimensión muy novedosa. Se trata de una forma de *educación expandida* que concibe el conocimiento de otra manera. Así, para la mayoría de los colectivos² hay una apuesta política de creación de contenidos abiertos —por oposición a prácticas propietarias de los bienes comunes—, de acceso gratuito, que invitan a seguir creando, a la experimentación y a la difusión de conocimientos (a través de licenciamientos tipo Creative Commons o Copyleft). Poner en entredicho, a través de unas formas de ser y de trabajar, un conjunto de dinámicas sociales establecidas como las de autoría, la recepción o consumo, la propiedad intelectual, el trabajo individual y competitivo, es un ejercicio ciudadano, formativo y político muy potente. Así, la Minga comunitaria indígena se mezcla con bits y bytes, donde la palabra es acción colectiva.

Finalmente, diremos que usar las actuales tecnologías digitales no significa que automáticamente desaparezcan las viejas y nuevas relaciones de poder y que, inmediatamente, emerja la inteligencia colectiva, la cooperación y la horizontalidad. La posibilidad de transformación no está exclusivamente en la agencia de los sujetos, ni tampoco en la de las tecnologías. La historia, la cultura y el contexto particular de las experiencias subjetivas juega un rol fundamental en su configuración de formas de vida alternativas.

2 Véase Colectivo de Comunicaciones de la Comunidad Nasa-Acin: <http://www.nasaacin.org/>; La Cápsula www.lacapsula.com, <http://www.radiocapsula.org> <http://www.tvcapsula.org>; Chicas Linux, www.chicaslinux.org Corporación Vamos Mujer, www.vamosmujer.org.co; El Niuton, www.elniuton.com y Mefistófeles www.mefisto.org

Sobre las formas de presentación de sí en Facebook

En nuestro estudio sobre la red social Facebook³ destacamos tres hallazgos. Por una parte, las personas realizan un registro fotográfico permanente —aunque con diversas intensidades— de su vida diaria, el cual comparten en dicha red social. Los “amigos” incluidos son su audiencia complaciente y también la más dura crítica. Este registro de su cotidianidad es cada vez menos un acto individual y más un trabajo colectivo, donde se exploran desde poses, escenificaciones y encuadres hasta el tratamiento gráfico de la imagen de la presentación de sí. Encontramos que, en todos los casos, en jóvenes y adultos, hay un interés por mantener (reestablecer y cuidar) los vínculos y afectos (familiares y filiales) que le otorgan un sentido al *estar y compartir* en Facebook. De otro lado, encontramos que se escribe todo el tiempo, textos cortos, a veces largos, graciosos, hipermediales, con emoticonos, mensajes celebratorios y solidarios, pero también aburridos y monótonos. Así, en medio de la preocupación que acompaña a cierto pesimismo cultural, frente a la pérdida de la cultura letrada, lo que encontramos es que en estas redes se escribe, pero ya no bajo la lógica del texto impreso y la subjetividad individual, privada, sino a través de una *lógica de la hipertextualidad* (Rueda, 2007a) y del *sujeto relacional*. Los jóvenes no quieren ser solo consumidores. Desean actuar, practicar, experimentar y producir obras. Ellos son incansables artistas mundanos⁴ en medio de procesos de socialización que se han acelerado y complejizado. Dicha aceleración se produce por una suerte de “aligeramiento” o “facilitación”

3 Este proyecto se propuso entender las formas como una red social online, como Facebook, se convierte en un espacio de experiencia y práctica social de presentación de sí. Para ello se realizó una etnografía virtual de las páginas de Facebook de doce personas durante seis meses consecutivos, así como entrevistas en profundidad (presenciales y por medio de videoconferencia). El grupo de sujetos estuvo compuesto por cinco mujeres y siete hombres, distribuidos así: ocho, entre los 20 y los 30 años de edad (cuatro mujeres y cuatro hombres, el grupo más joven del estudio); dos hombres entre los 30 y 50 (conforman el grupo de adultos) y uno de 70 años (una mujer adulto-mayor). La mayoría de personas del grupo (ocho personas) pertenecen a una generación joven “universitaria” de clase media de la ciudad de Cali. Finalmente, los dos adultos hombres están dedicados a sus trabajos profesionales (en la comunicación y el turismo) y la adulta mayor está actualmente pensionada.

4 Acudimos a la noción de artistas mundanos para designar el trabajo —liberado, in-útil, no remunerado, colaborativo— de las personas en esta red, y que se traduce en diversas obras expresivas: perfiles de Facebook, fotografías con tratamiento visual, muros llenos de enlaces hipermediales, álbumes fotográficos, etc. De ahí que este trabajo lo veamos también como artesanía en el sentido planteado por Sennett (2009) y como una forma de poetización de la vida contemporánea (Gómez y González, 2009; Gómez et al., 2013).

de las prácticas sociales comunicativas en la cotidianidad a través del actual ecosistema tecnológico. Este funciona como repositorio de información sobre los otros, que está siempre disponible, “a la mano” (a un clic), en cualquier momento y lugar. Como una suerte de “agenda previa” a los encuentros *off* y *online*: se revisa el Facebook del posible interlocutor para anticipar y establecer una “agenda” de la conversación. Esto economiza tiempo, hace que aquella “vaya directamente al grano” y al mismo tiempo acude a referentes visuales y sonoros —generalmente fotos, canciones—, lo que genera una atmósfera afectiva y estética particular. De esta manera, el diálogo y la conversación como formas de comunicación básica de la experiencia humana, se actualizan y aceleran en una oralidad secundaria (integrada por emoticonos, textos cortos, fotos, pinturas, canciones, videos, en un nuevo ecosistema tecnológico).

Un tercer hallazgo es que las nuevas formas de práctica social y de *común*(idad) sociotécnica se despliegan en los espacios virtuales y en el cara a cara, en diversas esferas que se superponen y comunican constantemente. De ahí que, por un lado, un nuevo sentido de privacidad pública (así como un público privado) se produce en medio de una gran interacción e interconectividad con otros. Los jóvenes van aprendiendo cómo se mantienen las relaciones amistosas y afectivas en ese continuum *offline-online*, cómo se cultivan, pero también se ponen en riesgo o desaparecen. De hecho, algunos jóvenes han aprendido a anticipar ciertas consecuencias “no deseadas” de hacer públicas sus relaciones de pareja (especialmente si hay búsquedas sexuales que se salen de los cánones de la heterosexualidad). Paradójicamente, el carácter público y la diseminación en la red ha hecho que los jóvenes busquen refugios de privacidad, o pongan restricciones de acceso y de seguridad a sus Facebook, llegando en algunos casos a optar por no publicar asuntos particulares de su vida privada (amorosa, de pareja, orientación sexual, etc.) o a hacerlo “en clave”. No obstante, aparece lo que algunos han denominado como “vigilancia lateral”, en la que se permite a los amigos “vigilar” la vida privada. En efecto, la construcción de la identidad resulta más compleja y difícil de controlar por el hecho de que la información permanece disponible en el tiempo para ser leída y vuelta a revisar.

Pero veamos otras paradojas. En medio de una interacción permanente y que invoca valores de amistad y fraternidad Facebook termina “clasificando”, “etiquetando” y relacionando a otros como “amigos” a través de un script informático. Algunas cámaras digitales seleccionan automáticamente las fotos que tienen “rostros sonrientes”, para luego subirlas a la página. La plataforma constantemente invita a comentar tu estado (qué estás haciendo) y el de otros, lo que

para muchos produce una gran ansiedad porque te puedes estar perdiendo de algo y porque siempre tienes que mostrar que “estás feliz”, que vives en un “mundo feliz”. Ahora bien, esta lógica de actualización constante del perfil favorece también la producción escrita por placer y una inversión de tiempo in-útil (gratuita), que paradójicamente se sustenta en una lógica del corto o cortísimo plazo, en la hiperabundancia de información y en respuestas superficiales predefinidas, como el “me gusta”, que reduce los tiempos de reflexión. Asimismo, nuestras interacciones se integran en un sistema que captura toda huella que dejamos. Estas huellas las aprovecha el mercado (y sus reglas de rentabilidad) y nos convierte en proveedores y trabajadores gratuitos para las grandes empresas corporativas del actual capitalismo informacional.

Los desafíos de la tensión individualidad/colectividad

Los sujetos no son simples ensamblajes del cambio tecnológico, ni las tecnologías meras herramientas que se usan. Ambos poseen una agencia cuyo vínculo complejiza aún más la tensión individualidad/colectividad, así como las formas de reflexividad que nos humanizan. Esta relación está atravesada por viejas y nuevas formas de poder, se enreda en prácticas sociales de contextos concretos, así como en una lógica de mercado y de consumo que exige cada vez más estar “conectados”, pues no ser parte de ellas parece excluirnos de las formas de vida actuales. Sin embargo, allí donde solo se vería consumo consideramos importante ver la emergencia de prácticas sociales que procuran sentido a un sujeto que se construye intensamente con otros, con quienes colabora y comparte un proceso existencial del devenir, ahora en espacios y tiempos acelerados y complejizados en el nuevo ecosistema tecnológico. También vemos con esperanza valores como la amistad, la fraternidad y la cooperación, que están en la base de muchos intercambios en dicho ecosistema, así como las formas de política vinculadas a la cultura. Estas nuevas formas de filia, si bien frágiles, contradictorias y aceleradas, hacen frente a la otra cara individualista y competitiva de la actual economía capitalista que sustenta este cambio tecnológico. Hacia dónde jalonamos nuestras sociedades es un desafío que las generaciones adultas tenemos y para el cual requerimos confiar, contar y aprender con y de las generaciones más jóvenes.

Finalmente, tenemos el reto de repensar el mismo concepto de red que en principio nos parece tan apropiado cuando nos referimos a estas agrupa-

ciones, pues remite a una representación espacial de nodos y relaciones un tanto estática y estable que da un mayor énfasis a los nodos, como lo hemos mostrado aquí. Sin embargo, estas redes se “mueven”, se relacionan, interactúan y auto-transforman, así que quizás debamos acudir a otras metáforas y estudios para comprender su “movimiento” y su dinámica temporal, así como su expresión en una acción política distribuida, horizontal y heterogénea.⁵ En los cinco colectivos contraculturales que consideramos en este estudio, si bien hay una categoría discursiva que les da identidad (mujeres, jóvenes, indígenas), existen diferencias internas, diversas posiciones de sujeto y maneras parciales de articularse con los colectivos en los que participan y a las prácticas sociales de resistencia al poder, donde están en tensión también las aspiraciones y sueños individuales. De ahí que otro desafío que tenemos es intentar comprender mejor cómo se produce esa combinación táctica entre conectividad y conformación de común (comunidad, red, multitud) y cómo las formas de control y diversas dinámicas de poder (co)existen aún en estas formas alternativas de redes y multitudes.

Referencias

- Cubides, H. (2010). Trazos e itinerarios de diálogos sobre política con jóvenes contemporáneos de Bogotá. *Nómadas*, 32, 59-80.
- Delgado, R., y Arias, J. C. (2008). La acción colectiva de los jóvenes y la construcción de ciudadanía. *Revista Argentina de Sociología*, 6(11), 272-296. Recuperado de www.scielo.org.ar
- Gómez, R. et al. (2013). *Formas de presentación de la persona en Facebook* [Informe final de investigación, Universidad del Valle]. Cali, Colombia.
- Gómez, R., y González, J. (2009). Formas de presentación pública de la persona en Facebook. *Nexus* 8, pp. 54-65.
- Rueda, R. (2007a). *Para una pedagogía del hipertexto: una teoría entre la deconstrucción y la complejidad*. Barcelona: Anthropos.
- Rueda, R. (2007b). Ciberciudadanías: teorías y prácticas en tensión. En M. Cárdenas (Ed). *Ciberamérica en red. Escotomas y fosfenos 2.0.1* (s. p.). Barcelona: Editorial Universidad Oberta de Cataluña-UOC
- Rueda, R. (2011). De los nuevos entramados tecnosociales: emergencias políticas y educativas. *Folios*, 33, 7-22.
- Rueda, R. (2012). Sociedades de la información y el conocimiento: tecnicidad, pharmakon e invención social. *Nómadas* 36, 43-55.
- Rueda, R., Fonseca, A., y Ramírez, L. M. (Eds.) (2013). *Ciberciudadanías, cultura política y creatividad social*. Bogotá: DIE-Universidad Pedagógica Nacional.
- Sanpedro Blanco, V. (2005). *13-M Multitudes on-line*. Madrid: Catarata.
- Sennett, R. (2009). *El artesano*. Barcelona: Anagrama.
- Thacker, E. (2004). *Networks, swarms, multitudes*. Recuperado de www.cttheory.net/articles.aspx?id=423
- Torres, A. (2006). Organizaciones populares, construcción de identidad y acción política. *Revista Latinoamericana Niñez y Juventud*, 4(2). Recuperado de redalyc.uaemex.mx
- Valderrama, C. (2007). *Ciudadanía y comunicación. Saberes, opiniones y haceres escolares*. Bogotá: Universidad Central-Siglo del Hombre.

⁵ En este caso, quizás los estudios contemporáneos sobre la “inteligencia de los enjambres”, que combinan una tecnociencia de los sistemas vivos, etología, biología y elementos de la física del caos, puedan darnos pistas al respecto (Thacker, 2004).

Capítulo 3

Apropiación social y uso de las TIC en el sector cafetero en Antioquia

María Isabel Zapata Cárdenas*

Beatriz Elena Marín Ochoa**

* Comunicadora social-periodista de la Universidad Pontificia Bolivariana y diseñadora gráfica digital. Magíster en Comunicación Digital de la misma Universidad. En la actualidad se desempeña como docente investigadora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. Correo electrónico: marujaja@hotmail.com

** Comunicadora Social Periodista de la Universidad de Antioquia, Master en Comunicación y Educación, Magister en Iniciación a la Investigación en Comunicación y Periodismo y Doctora en Comunicación y Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona, UAB, España. En la actualidad Docente Investigadora de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo y Coordinadora del Grupo de Investigación en Comunicación Urbana, GICU, de la Universidad Pontificia Bolivariana, UPB. Correo electrónico: beatrize.marin@upb.edu.co

Rural public take on the challenge of appropriating technology from their experience and daily coffee. A work in municipalities in the southeast of Antioquia between years 2012-2014.

Resumen

El adulto mayor ya no es un público marginal para el tema de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Un ejemplo de ello son los caficultores antioqueños quienes se enfrentan al uso y relacionamiento con dispositivos e información digital desde un programa institucional que incluyó la entrega de más de 700 dispositivos móviles: tabletas. De ahí que esta investigación de corte cualitativo refleja el relacionamiento del sector rural con las Tecnologías de Información y Comunicación TIC cuyo público rural asume el reto de apropiarse de la tecnología desde su vivencia y cotidianidad cafetera. El trabajo que se presenta a continuación se realizó en los municipios del Suroeste antioqueño entre los años 2012 y 2014.

Palabras claves: tabletas, ruralidad, TIC, apropiación, caficultores, Antioquia

Abstract

The elderly are no longer a marginal public to the issue of Information Communication Technology. ICT. The Antiochian farmers face the use and relationship with devices and digital information from an institutional program with the delivery of more than 700 mobile devices: tablets. A qualitative research that reflects the relationship of rural ICT sector whose

Keywords: Tablets, rurality, TIC, appropriation, coffee growers, Antioquia

Introducción

El uso y la expansión de los dispositivos móviles deja al usuario actual en medio de un mundo de posibilidades gracias a la presencia de contenidos convergentes, muchos de ellos diseñados desde plataformas y sistemas tecnológicos dispuestos en 2D y 3D. Aunque se crea que esta tecnología es más afín a consumidores jóvenes, esta investigación abordó la relación entre los adultos y las tabletas digitales; en concreto, un colectivo caficultor perteneciente a diferentes municipios productores de café colombiano, cuyas edades y niveles de escolaridad desafían la relación entre millennials y TIC. ¿Por qué entonces una tableta? Primero, habría que decir que una tableta es un dispositivo sencillo en su estructura y cuya portabilidad le permite a la gente de todas las edades la posibilidad de consumir información de diferente índole.

En Latinoamérica, el estudio comScore¹ del año 2015 revela que la tableta se consolidó como dispositivo móvil importante para conectarse a Internet. Datos concretos indican que:

los usuarios de tablets en Latinoamérica, en su mayoría utilizan sus dispositivos en el hogar, al estar un tiempo con los amigos, o en la escuela. Y han descargado un promedio de 19 aplicaciones en sus dispositivos. 20% de los usuarios de tabletas pasan más de 7 horas a la semana utilizando Internet a través de sus aparatos (Cerón, 2015, párr. 8).

Las tabletas, en la actualidad, son dispositivos portables desde los cuales los consumidores pueden acceder a todo tipo de información, aplicaciones de entretenimiento, ejecutar acciones informacionales para producir y publicar datos gráficos y textuales, hasta almacenar experiencias relacionadas con la lectura de textos. Sin olvidar los contenidos propios de cada tableta dependiendo de su referencia.

Además, el contexto de cifras y de ventas abre un panorama sobre cómo la cotidianidad se ve envuelta en el uso de otros equipos tecnológicos diferentes a los tradicionales y cómo la decisión de compra ya no está solamente abanderada por un celular y un equipo de cómputo. El tiempo de las tabletas llegó y se vuelve práctico con el caso de la "Tableta de Información Cafetera", creada y distribuida por la Federación Nacional de Cafeteros (FNC). Este dispositivo

¹ Compañía de investigación de marketing en Internet que proporciona datos sobre consumo, experiencias, conectividad y efectividad de las políticas tic en el mundo (véase <http://www.comscore.com/>).

móvil goza en su interior de contenidos propios creados bajo demanda como parte de una estrategia informacional, de uso y consulta de datos, para mantener a los consumidores cafeteros conectados con el mundo sin salir de su entorno productivo.

Fundamentación teórica

Del uso y la apropiación de la tecnología: una mirada a la escuela francófona y latinoamericana

Con la expansión de la red, y todas las rutinas informacionales que en ella se dan, las ciencias sociales analizan de manera muy cercana la relación tecnología y uso. Explica la investigadora Gómez (2002) que “las tic deben comprenderse, entonces, como el resultado de una doble vertiente: lo tecnológico y lo social” (p. 288). Esta idea puede relacionarse con la incorporación del libro electrónico (Pérez-Arranz, 2007) y las tabletas y los consumos de información digital (Agencia Francesa de Prensa, 2014, p. 5) en la medida en que el lector, el usuario final, se involucra con la experiencia. La investigación de los usos sociales de la tecnología implica varios factores, por un lado, la tecnología es un elemento no estable, camaleónico, desafiante, en vía de la perfección, y por otro, la argumentación epistemológica es tan amplia y diversa que su interpretación también desborda fronteras. Toussaint y Mallein (1994, p. 317) argumentan que “lo esencial es identificar las prácticas y preguntarse si son propias a cierta categoría de la población”. Mientras que De Certeau (1996) afirma que para lograrse la apropiación hace falta que el objeto técnico se transforme en un objeto social, que pase a formar parte de su uso y contexto cotidiano.

Sobre este hecho de la cotidianidad y la cultura en el uso y apropiación de las tic Gómez (2002) dice que “es importante considerar que el usuario no parte de cero, que tanto él como las máquinas son producto de una historia y de una cultura” (p. 308).

La sociología de los usos es una corriente teórica que se inició en Francia, Canadá (Québec) y Bélgica en la década del setenta. Su premisa parte de comprender el proceso de construcción de un uso social, siendo el sujeto el creador de información y del proceso comunicacional por excelencia. La tecnología no es la protagonista, el eje central de la corriente es todo el poder humano y la transformación y las capacidades que a través del uso cotidiano pueden darse desde las herramientas tecnológicas.

Luego aparece, desde la teoría funcionalista, el concepto de “uso y gratificación”. (Katz et al., 1986) constatan que el receptor se transforma en un usuario activo frente a los medios de difusión, capaz de construir una respuesta frente a la oferta mediática. Jean Clouthier (1975) aporta una visión fundamental para avanzar en “la conceptualización del receptor activo al hablar del proceso de formación de un nuevo sujeto de comunicación” (citado en Gómez, 2005, p. 80). La escuela teórica de sociología de los usos francófona fue trabajada por investigadores localizados en Francia, Canadá y Bélgica. Siendo exponentes importantes Michel de Certeau (1990), Josianne Jouët (1992), Pierre Chambat (1992), Patrice Flichy (1995), Bernard Miège (2002) y Proulx, Sénéca y Poissant (2006). Y la escuela anglófona, ubicada entre Gran Bretaña y Estados Unidos, tuvo a Roger Silverstone (1996) como uno de sus exponentes más reconocidos, junto a Robin Mansell (1993), Maren Hartmann (1995), Sonia Livingstone (2006) y Nicolás Jankowski (2006).

Pero es el historiador y filósofo francés Michel de Certeau (1980) a quien se le atribuyen los primeros acercamientos a la sociología de los usos, donde otorgó al usuario dos principios esenciales para comprender los procesos de formación: los conceptos de libertad y autonomía. El receptor de medios de difusión masiva se convierte así en un sujeto susceptible de crear innovaciones. Esta postura lleva a constatar que la gente común y corriente es capaz de inventar (Silverstone y Hirsch, 1996) y, por lo tanto, de cuestionar y desviar usos originalmente inscritos en un aparato, un servicio o una red por la industria. Michel de Certeau conceptualiza los usos a partir de la expansión y exploración del usuario-receptor y su capacidad de adentrarse en el uso de la tecnología. La determinación del individuo es clave en el proceso de la construcción social de un uso tecnológico. Sobre este aspecto los términos de “impactos” y de “efectos” fueron revisados desde la teoría francesa. Se habla en términos de la influencia personal y de la persuasión, haciendo énfasis en los principios de la transferencia tecnológica.

Por su parte, Lievrouw y Livingstone (2006) señalan que una tecnología se introduce en un grupo social por medio de un agente (gobierno, empresas, organización, etc.), desconociéndose la fuerza que puede y debe tener una negociación en el proceso de adopción tecnológica. Mientras que para la difusión de innovaciones las tic son singulares y estables, para la sociología de los usos y la tecnología, socialmente configurada, estas son “constelaciones de innovaciones en permanente cambio” (Lievrouw y Livingstone, 2006, p. 251). Esto se refleja en la capacidad de la tecnología de ser diversa y cambiante, y en el potencial intrínseco de formar redes sociales a partir de la relación con el sujeto y de la tecnología en sí.

Exponen Proulx, Sénéca y Poissant (2006, p. 210), desde la mirada francófona, que la relación se fundamenta en dos campos vitales: el micro-social (usos y prácticas en marcos de vida cotidiana) y el macro-social (matrices culturales y contextos sociopolíticos). Desde la perspectiva francófona y anglófona dichas tecnologías cumplen con un papel mediador sumamente importante, pues se tornan un objeto que permite ubicar en primer plano los procesos de construcción de la relación social. Ambas corrientes teóricas permiten llevar un recuento de innovaciones no solo en el diseño del dispositivo tecnológico, sino en la generación de contenidos de parte de los usuarios pero, sobre todo, la formación de prácticas de información y comunicación. Para la anglófona y francófona las tic tienen relación directa con lo económico, político, social y cultural. Siendo el potencial de la sociedad quien incide en la formación del usuario, que se apropia de la tecnología. Argumenta Gómez (2005) que la formación de usuarios ante las tic incluye, además de los aparatos, las prácticas y el conocimiento ligados a ellas, las negociaciones sociales que se crean en torno a esa tecnología. Los usuarios son primordiales en el proceso de construcción de un uso, estos no se encuentran aislados, sino que forman un continuo en el proceso de innovación tecnológica, junto con fabricantes, las empresas productoras, los diseñadores y desarrolladores de hardware y software.

La mirada de América Latina no se enfoca en una tecnología y sus impactos por defecto, sino que incluye al sujeto desde su contexto social, quién la usa, dónde se ubica, de qué manera, bajo qué circunstancia cultural y temporal, activando universos de sentidos bajo realidades complejas y terrenales y particulares. Es crítica en el sentido de las políticas públicas, donde argumentan Cabello *et al.* (2008) que dan por sentado que con promover políticas y ejecuciones alrededor de la infraestructura, se garantiza e implica que existen procesos ya desarrollados frente al uso y apropiación de las tic. Lo que significa una mirada desde el acceso, infraestructura y conectividad, y no desde la relación cotidiana del sujeto en las prácticas continuas de uso y aprovechamiento de la tecnología. De acuerdo a esto, la autora va más allá, pues habla que la apropiación también se incluye en el avance de nuevas competencias profesionales, lo que desencadena otras maneras de hacer las cosas y de desenvolverse laboralmente. Países emergentes muestran con claridad programas e incentivos que brindan posibilidades de desarrollo individual y social con el fin de fortalecer sus competencias ciudadanas y personales por medio de las tic. Y desde allí se evidencian iniciativas de desarrollo a nivel local y regional, que desde la mirada de la comunicación de base aportan consolidación y divulgación de aquellos proyectos que, sin la opción de las tic, hubiesen quedado en el anonimato.

Metodología

La metodología estuvo diseñada bajo tres ejes que permitieron la triangulación de datos, con un alcance cualitativo importante, donde se reflejara la participación de la institucionalidad (visión de la fnc por medio de las entrevistas), la experiencia en comunidad y su contacto con la "Tableta TIC" (caficultores antioqueños participantes de los grupos focales) y la revisión de los contenidos digitales corporativos que se anuncian en la tableta, de acuerdo a un modelo de análisis de contenido. Las entrevistas presentadas se usaron como apoyo y respaldo para reafirmar concepciones y reforzar lo expresado en los grupos focales.

Para el caso de estudio de esta investigación, se incluyó la experiencia TIC-Rural de la Federación de Cafeteros de Antioquia, quienes tienen en el departamento el programa TIC-Tableta de Información Cafetera entregada a más de 700 caficultores en 94 municipios antioqueños. Programa que se inició en el 2010 y que le permite a las familias cafeteras conectarse, consultar y leer información pertinente para su desempeño productor.

El enfoque cualitativo busca desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. "Permite explorar los conocimientos y experiencias de las personas en un ambiente de interacción, que examina lo que la persona piensa, cómo piensa y por qué piensa de esa manera" (Hamui-Sutton y Varela, 2013, p. 8). Otra característica de la epistemología cualitativa es la de tener la visión de las investigaciones sociales como un proceso de comunicación, como proceso dialógico.

La intención de ubicar una investigación de este tipo entre los umbrales de los estudios cualitativos se debe a que estos se centran en la comprensión de una realidad constituida, con las características propias del sector rural, y permiten analizar el sentir y la experiencia en relación con el acercamiento tecnológico desde la lógica de sus protagonistas: los caficultores antioqueños. Los grupos de discusión (Galindo, 1998, p. 80) fue la técnica escogida para abordar las experiencias, apreciaciones y valoraciones que expresaron dos grupos de caficultores de diferentes municipios de Antioquia. Las sesiones se realizaron en el marco de los Encuentros Cafeteros 2014, organizados por el Comité Departamental de Cafeteros de Antioquia, actividad anual que reúne en el municipio de Venecia (suroeste antioqueño) a más de 1.000 caficultores de los 94 municipios cafeteros de Antioquia.

Tabla 3.1 Caficultores participantes de las sesiones de los grupos focales

Fecha	N. de participantes	Edad
18 de febrero de 2014. Grupo BETA para la validación del ejercicio	21 caficultores 3 mujeres 18 hombres	Desde los 33 hasta los 59 años
19 de febrero de 2014	17 caficultores 2 mujeres 15 hombres	Desde los 38 hasta los 65 años
19 de febrero de 2014	27 caficultores 2 mujeres 25 hombres	Desde los 38 hasta los 65 años

Fuente: elaboración propia.

El grupo de discusión es la técnica que para esta investigación aporta a la comprensión del sistema de representaciones simbólicas que se materializan en un conjunto de discursos con características determinadas en los grupos de referencia escogidos. Realizar el trabajo *in situ*, en su espacio común de producción campesina, en su hábitat social garantiza de alguna manera la vinculación fresca, espontánea, y sincera por parte de quienes aportaron sus testimonios al proceso.

Otra de las técnicas empleadas fue la entrevista, que en este caso buscaba indagar sobre el papel institucional que tiene la Federación Nacional de Cafeteros desde sus exponentes para Antioquia, sobre la creación de este programa de acceso, uso y apropiación de la tecnología dentro del público cafetero, además de los retos, dificultades y planes futuros que el programa pueda tener. En el caso de estudio de la "Tableta TIC", se optó por abordar desde la entrevista a dos miembros del grupo corporativo del Comité Departamental de Cafeteros de Antioquia. Ellos fueron:

- Berenice García Duque: Coordinadora de Comunicaciones en Antioquia.
- Carlos Augusto López Ramírez: Coordinador Sistema de Información Cafetera SICA.

El cuestionario presentado estaba conformado por categorías que abordan situaciones como:

- Política institucional frente a la tecnología.
- Importancia de la tecnología para el público rural: oportunidades, retos y desafíos.

- Demanda y producción de información digital por parte de la institucionalidad.
- Educomunicación: capacitación, uso y producción de contenidos propios.
- Retos de la comunicación tradicional frente a los procesos digitales: producción y sostenimiento de portales web, lenguaje digital, información para el caficultor.
- Dificultades técnicas: conectividad, líneas de atención, mantenimiento de la tableta.

Finalmente, se realizó un análisis de contenido que buscó revisar la presencia de materiales diversos que se relacionan dentro de las aplicaciones y que están dispuestos en la "Tableta TIC". Además de su integración, relacionamiento y presencia gráfica y visual desde la aplicación misma. La "Tableta TIC" cuenta con contenidos digitales como el acceso a sitios web corporativos y emisoras virtuales (www.cafedecolombia.com) y (www.cafepaisa.org), boletines institucionales, aplicación para la revisión constante del precio del café, entradas abiertas a redes sociales, correo electrónico institucional, entre otros. El análisis de contenido busca revisar los elementos textuales (secuenciales e hipertextuales) y audiovisuales (gráficos, sonido, video, animaciones, libros digitales, informes, infografías interactivas) que son útiles y pertinentes dentro de la divulgación de información cafetera, en cada una de las aplicaciones. Para ejecutar el proceso de análisis de contenido se tuvieron en cuenta los siguientes productos:

- FNC: icono que lleva a la aplicación de la Federación Nacional de Cafeteros. Más restringida que el sitio web corporativo.
- Pergamino: aplicación institucional que abre el sitio web sobre estrategias de gestión de negocios para los caficultores.
- Precio del café: información que reúne el precio en el mercado internacional.
- Portal Interactivo Cafetero: sitio web restringido con servicios de comunicación y consultoría. Solo para usuarios registrados.

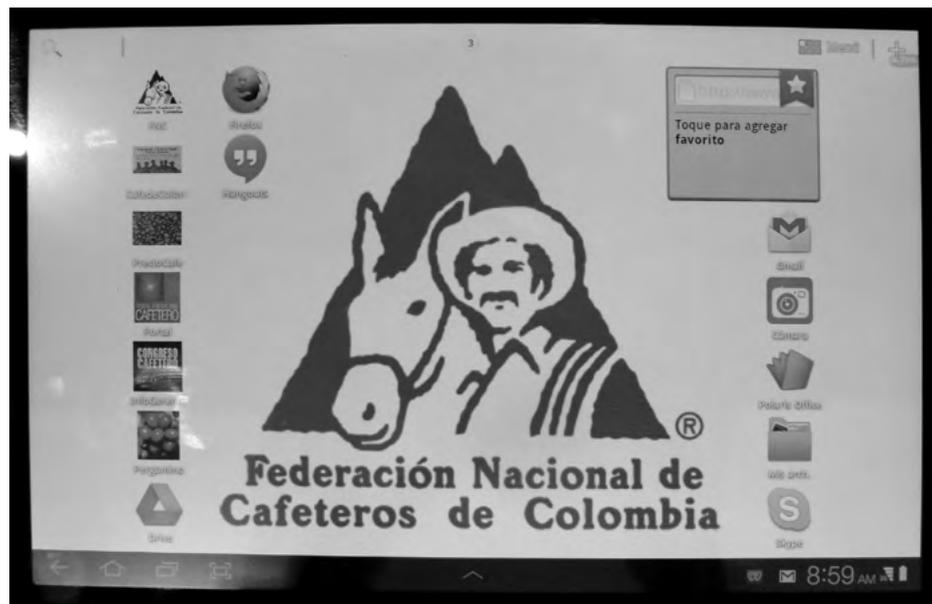


Figura 3.1 Tableta TIC. Pantalla principal con las aplicaciones instaladas por la Federación Nacional de Cafeteros

Foto Ma. Isabel Zapata

Para el apartado de análisis de contenido se optó por abordar dos momentos en la organización del contenido que se tenía por analizar. El primero, una matriz de análisis propia, realizada por las investigadoras que evidencian indicadores como redacción digital, tiempos de actualización, lenguaje digital, presencia de convergencia digital, diseño web, entre otros. Y una segunda matriz, que precisa una evaluación más técnica relacionada con tiempos de carga, velocidad de la aplicación, estados de apertura y cierre de las aplicaciones, etc.

Resultados y análisis desde los grupos focales



Figura 3.2 Caficultores participantes de los grupos focales. Suroeste antioqueño, municipio de Venecia. Granja Esteban Jaramillo.

Foto Ma. Isabel Zapata

El análisis propuesto estaba basado en un enfoque de sociedades del conocimiento, concibiendo la apropiación tecnológica desde dimensiones tales como desarrollo humano y calidad de vida, entendimiento entre culturas y gestión de la información. Dimensiones que se relacionan de forma directa con los preceptos divulgados en el modelo unesco, asesorado por Jan A.G.M. Van Dijk.

1) Desde la motivación:

El nivel de escolaridad de los habitantes de las regiones cafeteras colombianas es definitivamente muy bajo. Según Perfetti (2004, p. 2), los resultados de la Encuesta Nacional Cafetera demuestran que el nivel educativo alcanzado por el total de la población cafetera del país (1.729.459 personas) no supera los 3,7 años de escolaridad.

Este factor incide en la capacidad del caficultor de enfrentar “el miedo” a relacionarse con la tecnología, a sentir que no tiene las capacidades cognitivas propias para abrirse a otras exploraciones. “Las personas mayores tienen que hacer un esfuerzo aun mayor que el resto de la sociedad para adaptarse y evolucionar al mismo ritmo que la tecnología.

Deben formar parte del presente de una manera más activa y visible, ya que al sacar un mayor partido a las nuevas tecnologías son uno de los sectores que más beneficios obtienen” (González, 2010, p. 8).

- 2) Desde el acceso: se afirman problemas de manejo, uso y control de la tecnología. Necesitan mayor capacitación para expandir y fortalecer el proceso de apropiación y uso de la “Tableta TIC”. Y también se expresaron miedos frente al enfoque a largo plazo de los pagos y sostenimientos de los planes de conectividad y adquisición de la tableta por parte de la Federación Nacional de Cafeteros, fnc.
- 3) Desde las competencias: evidencia que la seguridad sobre el dominio del dispositivo se consigue con la práctica y el tiempo, ya que son pocos los casos de caficultores que exploran servicios de consulta en la web dentro de la tableta. Los casos expresados están relacionados con caficultores con mayor nivel educativo. La alfabetización digital tiene todo un campo de desarrollo en este público rural.
- 4) Desde el uso: el uso de la tableta para comunicarse con el técnico en pro de soluciones para el cafetal o crear videos para contar su rutina cafetera en tiempos de producción evidencia que el usuario, a partir de los conocimientos recibidos y de su propia exploración, ha sido capaz de generar un nuevo producto que es importante en su ambiente rural.
- 5) Desde los contenidos digitales para la “Tableta TIC”: se partió de una revisión individual por parte de la investigadora para clasificar recursos, contenidos, ubicar la arquitectura de las aplicaciones, etc. Una vez clasificada se organizó en una tabla. Estos contenidos se analizaron y se describen a continuación:
 - Producto FNC: prevalecen los contenidos noticiosos institucionales, ubicados en boletines de prensa, dentro de un canal web denominado “Sala de Prensa”.

Aunque la barra de navegación horizontal ocupa un espacio importante de la pantalla, al tener poca información la lectura es aireada y esparcida. En cuanto al lenguaje digital, la poca presencia de hipertextos hace que el recorrido sea corto, además una vez dentro del espacio de la pantalla no se posibilita una navegación más rica por los textos y la interacción con otros contenidos fluidos como videos, galerías, *podcast*, animaciones, etc. Sobre la interactividad en esta aplicación

la posibilidad de abrir otras fronteras de navegación, productos y formatos digitales no tienen presencia. Explica Lamarca (2013) que el grado de interactividad es, pues, otra de las variables que influyen en la estructura y complejidad de un hipertexto. La interactividad puede ser muy baja (simple navegación) o muy alta (autoría, resolución de problemas, participación en la base del conocimiento, etc.) dependiendo de múltiples factores. La interactividad influye no solo en la conducta del usuario, sino también en el entorno (el sistema puede ser utilizado para recuperar información, como herramienta de colaboración o, incluso, puede tratarse de una herramienta constructiva donde el usuario pueda participar en la elaboración de conocimiento). Aunque es una aplicación completa, a manera de arquitectura de portal web, su tiempo de carga es rápida, lo que permite tener una lectura y aparición de los contenidos efectivos; promoviendo en los primeros módulos la información más actual.

- Pergamino: visualmente es uno de los de mayor atracción y de alta emotividad pues evoca la producción cafetera desde su diseño de interfaz. Está dividido por secciones, con contenidos variados para el caficultor estratégico interesado en darle otras dimensiones a su productividad, y ávido por saber qué pasa con el café en otras latitudes. Un sitio web con varios botones de hipervinculación que llevan al usuario a contenidos digitales como los indicadores económicos, el precio del café, el boletín semanal cafetero, entre otros. Su diseño es jerárquico, el cual permite evidenciar los contenidos principales de los secundarios, aunque gráficamente iguala en medidas las fotografías que acompañan los contenidos. A pesar de que es uno de los mejores espacios de contenido, su visualización se ve afectada si es en celular, tableta o monitor de computador. Aunque para el caso de estudio, que es la tableta cafetera, el portal se comporta adecuadamente; en la actualidad, el diseño y la planeación de un producto digital debe tener en cuenta las múltiples posibilidades de rutas de visualización que tiene. Sobre esto, cuando la audiencia para la que se diseña es muy amplia y presenta necesidades de acceso muy diferentes, como es el caso de los cafeteros antioqueños, por lo general se hace necesaria “la puesta a disposición de varias versiones del diseño o un diseño adaptable, como son las conocidas ‘versiones solo texto’ o versiones en varios idiomas” (Hassan y Iazza, 2004, p. 23).



Figura 3.3 Pantalla activa de uno de los servicios informacionales creados para el público caficultor

Foto Ma. Isabel Zapata

- Precio del café: aplicación que lleva a una página html donde se publica toda la información del café, día a día. Con precios internacionales y precios en Colombia. Tiene los mismos colores que la aplicación fnc, pero su arquitectura se limita a un pantallazo en html. Enumera la cotización del grano para Colombia y el mundo, y es uno de los productos informativos más consultados por los caficultores, pues como lo expresan en los grupos focales el valor del grano es clave para la expansión o caída del negocio. No hay presencia de diferentes formatos ni recursos.

El último producto encontrado es el Portal Interactivo Cafetero, pero de este no se logró revisar ningún tipo de información, pues para acceder a él se necesita una clave y contraseña del caficultor. Y por disposición corporativa no se permitió el acceso.

El otro instrumento para el análisis de contenido es el modelo de evaluación elaborado por Marqués (2010) con el que se evaluaron elementos como la pertinencia de los contenidos, navegación, utilidad, aciertos y limitaciones, entre otros. Además de la funcionalidad y la ausencia de posibilidades de compartir contenidos desde la misma aplicación. El instrumento incluyó:

- Aspectos funcionales: utilidad.
- Aspectos técnicos y estéticos.

- Aspectos psicológicos.
- Valoración del dispositivo y proceso de didáctica.

Conclusiones y recomendaciones

- Como resultado de la investigación cualitativa presentada en este trabajo se concluye que el programa de la “Tableta TIC” tiene incidencia y pertinencia entre aquellos caficultores antioqueños agremiados en los comités que tienen dispositivos asignados, y que, por el contrario, a nivel nacional no pueden generalizarse los resultados hallados pues el programa no tiene las mismas características en otros departamentos colombianos.
- Por otro lado, factores como la edad y el relacionamiento con otras tecnologías posibilitan que el caficultor en “edad mayor” se desempeñe con diferente propiedad que el más joven. Los grupos focales fueron testimonio de lo anterior. Y el uso constante del celular les ha permitido superar barreras.
- Los soportes en conectividad y acceso a la estructura técnica son vitales en el éxito y continuidad de estos programas. Los problemas de conectividad rural son el factor físico que reiterativamente expresaron los caficultores antioqueños como el principal conflicto para la expansión de este programa. Sería pertinente que la fnc tuviera en cuenta este componente para otras fases de la “Tableta TIC”.
- Los niveles de escolaridad, la alfabetización digital y la poca capacitación en manejo tecnológico, como lo reafirmó en entrevista Berenice García, son los principales retos que la fnc debe trabajar para este programa.
- En este caso, lo que se presenta es una brecha económica entre quienes pueden adquirir soluciones paralelas y quienes no. Para redondear esta idea se considera a la infraestructura como uno de los principios fundamentales para lograr una sociedad del conocimiento para todos, una sociedad para todas las edades.
- Una capacitación a fondo es clave en este programa, pues se evidencia el alto uso por parte de los hijos y la familia caficultora de la “tableta TIC”. Es importante el aprendizaje apropiado para saber aprovechar estos insumos en pro del proceso escolar, las habilidades comunicativas y de relacionamiento de datos e información *online*, pues en los grupos focales argumentaron que todo el manejo de las demás herramientas de la tableta ha sido de manera instintiva, por ensayo y error.

- Un aspecto que constituye un problema para vincular a personas habitantes de zonas rurales al uso de las tic es la lógica de la centralización y el pensar los proyectos desde los centros de poder económico y político. La Federación Nacional de Cafeteros debe despojarse de cualquier razón corporativa si le está apostando a un programa de apropiación social de tic entre su público caficultor.

Referencias

Agencia Francesa de Prensa (2014). Venta de tabletas superará las de PC en 2015. Recuperado de http://www.elcolombiano.com/venta_de_tabletas_superara_las_de_pc_en_2015-EGEC_301566

Cabello, R., Levis, D., Cafassi, E., Becerra, M., Ferrer, C., y Del Brutto, B. (2008). Las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación. *Argumentos. Revista de Crítica Social*, 9, 1-26.

Cerón, R. (2015). Comportamiento de las Audiencias para las Principales Aplicaciones Móviles en Latinoamérica. Recuperado de <http://www.imscorporate.com/>

Comscore (2015). Comportamiento de las audiencias para las principales aplicaciones móviles en Latinoamérica. Recuperado de <http://www.imscorporate.com/>

Chambat, P. (1992). *Communication et lien social*, Cité des Sciences et de l'Industrie. Paris: Éditions Descartes. Recuperado de <http://basepub.dauphine.fr/xmlui/handle/123456789/10967>

Cloutier, J. (1975). *L'ère d'Emerec: Ou, la communication audio-scripto-visuelle a l'heure des self-media*. Montreal: Presses de l'Université de Montreal.

De Certeau, M. (1990). *L'invention du quotidien*. París: Editions Gallimard.

De Certeau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano*. México: Universidad Iberoamericana.

Flichy, P. (1995). *L'innovation technique récents développements en sciences sociales. Vers une nouvelle théorie de l'innovation*. París: La Découverte.

Galindo, L. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Pearson Educación.

Gómez, C. (2002). Los usos sociales de las tecnologías de información y comunicación. *Estudios de Comunicación y Política*, 12, 287-305.

Gómez, C. (2005). Tejiendo hilos de comunicación: los usos sociales de internet en los pueblos indígenas de México. UNAM. Recuperado de <http://132.248.9.195/pd2005/0601383/Index.html>

González, M. (2010). Tecnologías para la educación: tecnologías y personas mayores. Recuperado de <http://blog.catedratelefonica.deusto.es/tecnologia-y-personas-mayores/>

Hamui-Sutton, A., y Varela, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en Educación Médica*, 2(1), 55-60. Recuperado de <http://doi.org/2007-5057>

Hassan, Y., y Iazza, G. (2004). Diseño web centrado en el usuario: usabilidad y arquitectura de la información. Hipertext.net. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/citart?info=link&codigo=1098879&orden=32926>

Hartmann, M. (1995). *Technologies and utopias: The cyberflaneur and the experience of being online*. Múnich: Nomos Verlagsgesellschaft.

Jankowski, N. (2006). *Community media in the information age: Perspectives and prospects*. Nueva Jersey: Hampton Press Communication. Recuperado de <http://doi.org/978-1572733732>

Jouët, J. (1992). Relecture de la société de l'information. *Communication et lien social*. En G. Vidal (Ed.), *Sociologie des usages, continuités et transformations : Traité des sciences et techniques de l'information* (pp. 11-35). París: Hermes Science Publications.

Katz, E. (1985). *A future for gratifications research, media gratifications research: Current perspectives*. Beverly Hills: SAGE Publications.

Katz, E., Blumler, J., Gurevitch, M. (1986): "Usos y gratificaciones de la comunicación de masas", en Moragas, de M. (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, vol. II: Estructura, funciones y efectos, Gustavo Gili, Barcelona.

- Lamarca, M. (2013). Hipertexto: el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen. Recuperado de <http://www.hipertexto.info/documentos/interactiv.htm>
- Liewvrouw, L. & Livingstone, S. (2006). *New media design and development: Difusión of innovations vs. social shaping of technology*. Londres: Sage Publications.
- Marqués, P. (2010). *Software Educativo. Guía de uso y metodología de diseño*. Barcelona: Estel.
- Miège, B. (2002). ¿Hemos ingresado a la sociedad de la información? [conferencia]. México: FSPYS.
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (2015). Agronet. Recuperado de <http://www.agronet.gov.co/agronetweb1/>
- Perfetti, M. (2004). Un pacto por la región. De la crisis cafetera a una oportunidad de desarrollo regional. Recuperado de http://www.crece.org.co/crece/components/com_jshopping/files/demo_products/InformeEjeCafetero.pdf
- Pérez-Arranz, F. (2007). El libro electrónico y su incidencia en las bibliotecas universitarias y científicas españolas. *Revista Española de Documentación Científica*, 30(3), 343-363. Recuperado de <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/viewFile/389/401>
- Proulx, S., Sénéca, M. & Poissant, L. (2006). *Communautés virtuelles: penser et agir en réseau*. Quebec: Livres Univers.
- Silverstone, R., y Hirsch, E. (1996). *El consumo de la moderna tecnología en el hogar y en la familia*. Barcelona: Bosch.
- Toussaint, Y. & Mallein, P. (1994). *L'intégration sociale des technologies d'information et de communication : une sociologie des usages*. *Technologies de L'information et Société TIS*, 6(4), 315-336.
- Van Dijk, J. A. (2005). *The deepening divide: inequality in the information society*. *Communication*. Londres: Sage Publications.

Capítulo 4

Inclusión de contenidos generados por el usuario en la edición digital de *El Tiempo* de Bogotá*

Claudia Patricia Sánchez-Aguar**
Beatriz Elena Marín Ochoa***

* Este artículo se deriva del trabajo de grado *Inclusión de contenidos propios de los usuarios en las ediciones digitales de El Tiempo de Bogotá, El Colombiano de Medellín y El País de Cali*, presentado como requisito para optar al título de magíster en Comunicación Digital de la Universidad Pontificia Bolivariana y dirigido por la doctora Beatriz Elena Marín Ochoa.

** Comunicadora Social - Periodista y Magíster en Comunicación Digital de la Universidad Pontificia Bolivariana, UPB. Docente interna en la Facultad de Comunicación Social-Periodismo de la misma universidad. Correo electrónico: claudiap.sanchez@upb.edu.co

*** Comunicadora Social Periodista de la Universidad de Antioquia, Master en Comunicación y Educación, Magíster en Iniciación a la Investigación en Comunicación y Periodismo y Doctora en Comunicación y Periodismo de la Universidad Autónoma de Barcelona, UAB, España. En la actualidad Docente Investigadora de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo y Coordinadora del Grupo de Investigación en Comunicación Urbana, GICU, de la Universidad Pontificia Bolivariana, UPB. Correo electrónico: beatrize.marin@upb.edu.co

Resumen

Gracias a los avances tecnológicos y al desarrollo de Internet, los lectores pasaron de recibir materiales de manera pasiva a ser usuarios activos de los contenidos de los medios y a elaborar ellos mismos sus propias historias, reflejo de sus realidades inmediatas.

A partir de este contexto surge este trabajo, que estudia la publicación de contenidos generados por los usuarios en la edición digital de *El Tiempo* de Bogotá (www.eltiempo.com), más allá de las alternativas de comentar noticias, compartirlas en redes sociales o dar un clic en el botón “me gusta” de los materiales producidos por ese medio en la red.

Para ello, la investigación se vale del análisis de contenido y de las entrevistas con miembros del equipo periodístico del diario capitalino, quienes compartieron sus opiniones acerca del Contenido Generado por los Usuarios (CGU) en su sitio web.

De esta manera, el presente trabajo se convierte en un nuevo aporte a la investigación sobre el ciberperiodismo en Colombia y las alternativas de interactividad comunicativa que los grandes medios ofrecen a los ciudadanos.

Palabras clave: ciberperiodismo ciudadano, interactividad, *El Tiempo* de Bogotá, Contenidos Generados por los Usuarios, usuarios en Internet.

Abstract

Thanks to technological progress and internet development, readers went from receiving material passively, to being active users of media content and producing their own news stories, reflecting their immediate realities.

This study was brought up under such context, which analyzed the sharing of content created by users in the website of *El Tiempo* of Bogotá (www.eltiempo.com), going beyond the alternatives of only making comments on news, sharing them on social media or giving a “like” to content produced by this media online. For such, the research was made through the analysis of content as well as interviews with members of this journalist team from the capital’s newspaper, who shared their opinions about user generated content (UGC) in their website. Therefore, this chapter becomes a new contribution to research on cyberjournalism in Colombia and on the alternatives of communication interaction, that the media offers to citizens.

Keywords: civic cyberjournalism, interactivity, *El Tiempo* from Bogotá, User Generated Content, users on Internet.

Introducción

Con los adelantos de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) poco a poco los medios digitales comprendieron el valor y la utilidad de las características del ciberperiodismo: hipertextualidad, multimedialidad, convergencia e interactividad, las cuales mencionan Díaz-Noci, Domingo, Masip, Micó-Sanz y Salaverría (2010).

La interactividad comunicativa, en la que el usuario tiene posibilidades de producir contenidos e intervenir en los que publican los medios de comunicación, da pie a la participación de la ciudadanía.

Sobre este tema Zúñiga y Duque (2009), al analizar los sitios web de *El Tiempo* de Bogotá y *El País* de Cali, concluyen que “los usuarios [...] no pueden producir información conjuntamente con los periodistas o modificar el contenido de las informaciones publicadas” (p. 338).

Asimismo, Bachmann y Harlow (2012) se preguntan sobre si varios periódicos digitales latinoamericanos aprovechan “las nuevas tecnologías [...] para romper con el paradigma de los medios tradicionales y crear un lugar interactivo que invite al discurso público” (p. 44), y entre sus resultados destacan que “hay poco espacio para que los lectores se expresen o contribuyan al contenido del medio” (p. 48).

Ante trabajos como los mencionados se genera la inquietud acerca del cgu en 2015, en *El Tiempo*, con el interés de dimensionar las actividades de los usuarios en ese cibermedio y las decisiones de sus directivas en relación con la cabida que las audiencias tienen en sus contenidos.

Se estudia, entonces, la inclusión de contenidos generados por los usuarios en la edición digital de *El Tiempo* de Bogotá.

La observación y la recolección de los datos que sirvieron de base para el análisis de contenido se llevaron a cabo durante dos semanas del mes de agosto de 2015.

Se planteó el objetivo general de analizar los contenidos generados por los usuarios en la edición digital de *El Tiempo* de Bogotá, y como objetivos específicos reconocer los tipos de cgu que se publican en la edición digital de *El Tiempo*,

determinar la ubicación que tienen los contenidos generados por los usuarios en la edición digital de *El Tiempo* e identificar las políticas sobre derechos de autor de los cgu con que cuenta la edición digital de *El Tiempo* de Bogotá.

Fundamento teórico

Para la realización del trabajo, desde su conceptualización y análisis, se consideró la siguiente fundamentación teórica.

Interactividad

Es una de las características del ciberperiodismo, de la cual García de Torres (2012) distingue dos tipos: la selectiva, que “es el grado de control que tiene el usuario sobre el mismo proceso de difusión de los contenidos” (p. 21) y la comunicativa, en la cual el usuario puede “dialogar, discutir, confrontar, apoyar y, de una u otra manera, entablar una relación con otros” (p. 22); en este contexto, el lector ya no solo recibe contenidos, sino que los produce e inclusive interviene sobre estos.

Características de Internet como la hipertextualidad, la personalización y la documentación hacen posible la aplicación de la interactividad selectiva.

Asimismo, la interactividad comunicativa puede presentarse de manera asincrónica (foros, cartas al director) o sincrónica (chats, entrevistas en línea).

Entre tanto, Suau y Masip (2014) se refieren a tres niveles de interactividad, los cuales incluyen diferentes herramientas y tipos de participación, como se aprecia a continuación:

Tabla 1. Niveles de interactividad y tipos de participación

Interactividad selectiva	Interactividad participativa	Interactividad comunicativa
Registro	Valoración de las noticias	Envío de noticias de los lectores
RSS	Comentarios	Envío de fotos
Newsletter	Ampliar información sobre una noticia	Envío de videos
Personalización	Notificación de errores	Envío de audios
Contacto con el medio	Reportar comentario inapropiado	Cartas al director
Contacto con los periodistas/secciones	Responder comentario	Participación en entrevistas/ envío de preguntas
	Votar/recomendar comentarios	Blogs de los lectores
	Comentar artículos de opinión	
	Herramientas para compartir artículos	
	Enlaces a redes sociales	
	Foros	
	Listas de noticias más vistas/comentadas/compartidas	
	Encuestas	

Fuente: Suau y Masip (2014, p. 5).

Esta característica de Internet, en el plano periodístico, permite a los cibermedios que abran sus puertas y “den una voz al público, al mismo tiempo que generan una oportunidad para que los periodistas escuchen y tomen nota de las opiniones de su audiencia” (Bachman y Harlow, 2012, p. 44).

Periodismo ciudadano

Al denominar este concepto se usan también estos nombres: periodismo participativo, periodismo cívico, periodismo comunitario, periodismo de fuente abierta, periodismo personal y periodismo público, entre otros.

Bowman y Willis (2003) lo definen como:

el acto de un ciudadano o grupo de ciudadanos que juegan un papel activo en el proceso de coleccionar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rango y relevante que una democracia requiere (p. 9).

Agregan que, en su concepto, no se requiere la intervención de periodistas profesionales como facilitadores en el proceso informativo.

Asimismo, Cremades (2007) le concede al periodismo ciudadano el rol de micropoder, que aparece en el ecosistema mediático después de la prensa, conocida como el cuarto poder.

Según términos informáticos, en el periodismo 1.0 se llevaban los contenidos de los medios impresos a la red; en el periodismo 2.0 se dio la “creación de contenido en y para la Red” (Varela, 2005, párr. 16) y en el periodismo 3.0 los usuarios intervienen en los mensajes de Internet como parte de la socialización de esta.

En ese contexto, Fernández (2013) se refiere al periodismo 3.0, “que concede nuevos poderes a las personas, en aras de que juntos, profesionales y amateurs, hagan un trabajo de mejor calidad y velen por la transparencia informativa” (p. 46).

El periodismo ciudadano y el periodismo profesional coexisten en el ecosistema mediático y pueden apoyarse: el primero con el aporte de coberturas en lugares a los que los reporteros no llegan por limitaciones logísticas o presupuestales, y el segundo, con el acompañamiento a los *amateurs* en aspectos como la reportería, la verificación de datos, la contrastación de fuentes y la revisión de la calidad del producto final.

Usuarios en Internet

Rost (2006) delimita este término y afirma que “se relaciona sobre todo con el uso de Internet en general y le adjudica al individuo un papel activo” (p. 195).

Martínez (2008) clasifica así a los usuarios de acuerdo con el rol que ejercen ante los contenidos de la red:

Usuarios lectores [...] se conectan y realizan principalmente actividades de búsqueda, de consulta y de lectura de determinados contenidos, pero que no contribuyen con sus propias aportaciones a la Red. Pese a ello, no pueden ser considerados usuarios pasivos [...] pueden tener un alto grado de actividad (p. 271).

Y los usuarios productores, que crean sus contenidos o modifican materiales de otros usuarios.

Ahora bien, del concepto usuario de Internet surgen varias categorías, entre las que se incluyen para este trabajo los prosumidores y los intérpretes.

Prosumidores

Fernández (2014) señala que el prosumidor es una categoría intermedia entre el productor y el consumidor.

Asimismo, Islas (2010) indica que los prosumidores “son efectivos actores en la gestión del conocimiento y el consumo cultural [...], publican sus opiniones en blogs o en grupos de noticias, producen podcasts, videocasts o videos que incorporan a YouTube” (pp. 55-56).

Se trata de un individuo informado que produce, consume y genera contenidos en el contexto de la sociedad de la información y el conocimiento, con apropiación y manejo de tecnologías de la información y la comunicación, para su beneficio y el de sus intereses.

Y pese a su parecido con el *produser*, en cuanto a la conformación de los vocablos y su aparente sinonimia, Martínez y De Salvador (2014) plantean que:

El *produser*, hijo de la nueva confluencia terminológica (productor-usuario), a diferencia de su hermano prosumidor (productor-consumidor), nace con el objetivo de revalorizar aspectos no contemplados en el polo del consumo: participación abierta, evaluación comunitaria, meritocracia [...] son algunos de sus rasgos diferenciales (párr. 41).

Intérpretes

Esta categoría de usuarios se relaciona con el papel activo de los mismos en la red, cuando trascienden de los mensajes referentes a su realidad; no solo los ven, oyen o escuchan, también actúan e intervienen sobre ellos.

El intérprete analiza los mensajes, interactúa con ellos y tiene la oportunidad de reunir “las características receptivas e interpretativas de los anteriores lectores, televidentes y oyentes en uno solo” (Marín, 2009, p. 150).

Este usuario atento y proactivo, que decide sobre su ruta de lectura y transforma los contenidos que Internet le entrega, es aquel que se interesa por registrar su contexto y darlo a conocer como un periodista ciudadano.

Contenido generado por los usuarios

El contenido generado por los usuarios es una de las manifestaciones de periodismo participativo, junto con los blogs, la escritura colaborativa y los foros (Bowman y Willis, 2003). Asimismo, Hermida y Thurman (2008) señalan que el CGU es un proceso mediante el cual la gente del común participa o aporta a publicaciones editadas de manera profesional.

Un material textual, audiovisual, gráfico o sonoro debe cumplir tres condiciones para ser considerado como contenido generado por el usuario: ser publicado, con un esfuerzo de creatividad y aparte del ámbito profesional.

Asimismo, García de Torres (2010) sostiene que el CGU no debe ser una copia. Ejemplos de estas expresiones son las noticias que los cibermedios reciben de los usuarios, sin pedirlos, y los aportes que la ciudadanía hace a las empresas periodísticas, con fines informativos y con la solicitud de los redactores profesionales.

Entonces, el contenido generado por los usuarios “agrega voces diversas y opiniones a una organización periodística, contribuye a la credibilidad periodística y realza nuestra misión (la de los periodistas) como guías confiables” (Poynter Institute, 2011, p. 29). En ese sentido, apela al cuidado y la confianza en la relación que se crea entre reporteros profesionales y ciudadanos colaboradores.

Metodología

Descripción del caso de estudio

Esta selección es pertinente para el estudio, pues a pesar de que *El Tiempo* es un periódico tradicional, creado en la primera mitad del siglo xx, se considera uno de los primeros diarios colombianos en llegar a la red¹ el 22 de enero de 1996 (“Desde hoy, *El Tiempo* en Internet”, 1996, párr. 1), y de acuerdo con el *ranking* de Alexa del 26 de julio de 2015, era el primero en ese escalafón (el número 11 entre todos los sitios web a los que se accede en este país).

1 Algunos investigadores indican que el primer periódico de Colombia en Internet fue El Mundo de Medellín, no obstante, el mismo permaneció durante mucho tiempo como un medio reciclador en la web.

Para el análisis de contenido se realizaron capturas de pantalla de las páginas de la muestra, con la herramienta Awesome Screenshot³, en la edición digital de *El Tiempo* desde el 17 hasta el 30 de agosto de 2015 entre las 8:00 p. m. y las 10:00 p. m., pues a esa hora se encuentra el resumen del día en los sitios web y es un tiempo propicio a la interacción de los usuarios, por ser un horario fuera de la jornada laboral.

Análisis de contenido

Esta técnica se concentró en la identificación de los tipos de contenidos generados por los usuarios en la edición digital de *El Tiempo*, así como en la ubicación de dicho material.

Se tomó como base esta definición de Krippendorff (1990): “es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (p. 28). Y se consideró una guía que se inspira en los componentes del análisis de contenido que aporta el mismo Krippendorff (1990), así:

Establecimiento de unidades

La página de “Inicio”, de “Opinión” y una página secundaria distinta a la de “Opinión”, de la edición digital de *El Tiempo* de Bogotá. Esa página adicional en la que se encontró fue la de “Galerías”, en la cual se publican las mejores fotos de “El reto Instagram de *El Tiempo*”, al cual se convoca a los lectores desde la red social mencionada.

Tamaño de la muestra

Se tomaron las tres páginas mencionadas durante catorce días (dos semanas), entre el 17 y el 30 de agosto de 2015, lo que dio como resultado un tamaño de la muestra de 42 unidades de análisis.

Estas unidades se codificaron en la plantilla de registro con la letra inicial del nombre del periódico, de esta manera: UAT (Unidad de Análisis de *El Tiempo*).

Análisis

Se hicieron capturas de pantalla de todas las páginas de la muestra y, con base en esos apoyos visuales, se aplicó en cada una la siguiente plantilla de registro en Excel (véase la tabla 4.2), la cual se utilizó como insumo para llevar a cabo el análisis general de la investigación.

En la misma se emplearon tres códigos para indicar la existencia o no del respectivo ítem en cada página: 1 (sí se encuentra), 0 (no se encuentra) y NA (no aplica).

Tabla 2. Plantilla de registro

VARIABLES, CATEGORÍAS E INDICADORES	UAT
	Página:
	Fecha:
	Hora:
	Enlace:
1. TIPOS DE CGU	
1.1. Texto:	
1.1.1. Noticia	
1.1.2. Denuncia	
1.1.3. Opinión	
1.1.4. Carta	
1.2. Foto:	
1.3.1. Noticia	
1.3.2. Denuncia	
1.3.3. Paisaje	
2. UBICACIÓN CGU	
2.1. Página de Inicio:	
2.1.1. En sección independiente	
2.1.2. En noticia individual que pertenece a sección informativa del periódico	
2.1.3. En noticia individual que hace parte de sección de Opinión del periódico	
2.1.4. En un espacio vinculado a una red social del periódico	
2.1.5. En un blog administrado por redactores del periódico	
2.1.6. En un blog administrado por usuarios del periódico	
2.2. Página secundaria:	
2.2.1. En sección independiente	
2.2.2. En noticia individual que pertenece a sección informativa del periódico	
2.2.3. En noticia individual que hace parte de sección de Opinión del periódico	
2.2.4. En un espacio vinculado a una red social del periódico	
2.2.5. En un blog administrado por redactores del periódico	
2.2.6. En un blog administrado por usuarios del periódico	

Fuente: adaptada de Vilches (2011, pp. 155-156).

Entrevista semiestructurada

Monje (2011) sostiene que en este tipo de entrevistas:

se usa una lista de áreas hacia las que hay que enfocar las preguntas, es decir, se utiliza una guía de temas [...]. En lugar de hacer preguntas tomadas directamente de un cuestionario, el investigador procede a un interrogatorio partiendo de un guion de tópicos o un conjunto de preguntas generales que le sirven de guía para obtener la información requerida (p. 150).

Aunque esta técnica reviste planeación, aporta espontaneidad a las conversaciones y contribuye a romper el hielo entre los interlocutores.

Para el trabajo fue pertinente conocer de viva voz, por parte de los profesionales del periódico estudiado, sus consideraciones acerca del cgu y de los espacios que estas expresiones tienen en el mismo.

Se entrevistó, entonces a Yesid Lancheros, jefe de redacción de la edición digital de *El Tiempo*, y a Camilo Calderón, coordinador de blogs de esa casa editorial.

Las entrevistas fueron grabadas para contar con el registro completo de las mismas y durante las charlas se tomó nota de los aspectos más relevantes, los cuales sirvieron como apoyo para el procesamiento de los resultados finales del trabajo.

Guion para aplicar en las entrevistas

La guía para las entrevistas semiestructuradas inicia con temas generales y termina con los más específicos, como recomiendan Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio (2010). Estas son algunas áreas que se abordaron:

- Tipos de contenido generado por los usuarios que tienen cabida en el periódico: noticias, denuncias, opinión, cartas, blogs, fotografías, entre otros.
- Políticas sobre derechos de autor de los contenidos aportados por los usuarios:
 - Se reconocen regalías por el cgu publicado, se exige a los usuarios renunciar a la propiedad sobre el material que comparten y a las regalías

que este genere, se le aclara a los usuarios que sus contenidos pueden ser editados, guardados y compartidos por el periódico conservando el crédito de sus autores y sin reconocimiento de regalías.

- No existen con claridad.

Resultados y análisis

Con base en los resultados de las entrevistas mencionadas y en las observaciones de los contenidos se establecen los análisis que se presentan a continuación:

Tipos de contenidos generados por el usuario

Los contenidos generados por el usuario que se encuentran en la edición digital de *El Tiempo* son en esencia textos, materiales que recuerdan los inicios de los periódicos digitales, con poca exploración de medios audiovisuales y sin vínculos con productos de otras páginas o medios.

En este contexto predominan las opiniones de los usuarios, las cartas de la sección Foro del lector y las denuncias (véase figura 4.1). No obstante, durante el periodo de observación se apreciaron materiales informativos en algunos blogs, como el 18 de agosto, un artículo dedicado a la enfermera Jesusita Tovar, primera directora del Socorro Nacional de la Cruz Roja Colombiana, con motivo de los cien años de labor voluntaria de esa entidad en el país.

Figura 1. Cartas de los lectores de *El Tiempo*, en algunas se evidencia la denuncia



Fuente: enlace digital del periódico (véase www.eltiempo.com).

Asimismo, se ven fotografías que apoyan los temas desarrollados en algunos blogs, como uno referido al festival de Rock al Parque (figura 4.2) y otro sobre extraterrestres (figura 4.3).

Figura 2. Fragmento de un blog de *El Tiempo*, en el cual se emplean fotografías



Fuente: enlace digital del periódico (véase www.eltiempo.com).

Figura 3. Apartado de otro blog en *El Tiempo*, con el apoyo de recursos fotográficos



Fuente: enlace digital del periódico (véase www.eltiempo.com).

El periódico capitalino, de otro lado, convoca a sus lectores cada semana a participar en “El reto Instagram de *El Tiempo*”, en el cual se buscan imágenes sobre un tema propuesto por su equipo de redes sociales. Las mejores fotos, a criterio de la redacción, son publicadas en el sitio web del medio, en el espacio “Galerías”.

Cabe anotar que solo se apreciaron las imágenes del citado reto entre el 28 y el 30 de agosto de 2015.

Como se indicó al inicio de este apartado, la utilización de formatos audiovisuales es poco frecuente. Estos se hallaron en algunos blogs, en los que hay podcasts y videos.

Al respecto, Camilo Calderón, encargado de blogs en el diario bogotano, afirmó que:

dependiendo de sus conocimientos previos, son los propios blogueros los que deciden qué elementos multimedia le añaden a sus posts [...] Hay tres blogueros que usan el *podcast* de forma habitual, y el uso de videos y fotos ya depende de las necesidades particulares de cada entrada (Entrevista electrónica con Camilo Calderón, 11 de noviembre de 2015).

Ubicación de los contenidos generados por el usuario

Se encontraron contenidos generados por el usuario en las páginas de “Inicio” y secundarias. En el “Home” del periódico bogotano se apreció este material en una sección independiente (como las fotos de “El reto Instagram de *El Tiempo*”, en “Galerías”, entre el 28 y el 30 de agosto de 2015), en noticias individuales que hacen parte de la sección de “Opinión” del periódico (un artículo publicado por Carolina Piñeros, directora de Red Papaz, el 17 de agosto de 2015) y en blogs administrados por usuarios del periódico, que no hacen parte de su equipo de periodistas.

Asimismo, en las páginas secundarias de *El Tiempo* los CGU se encontraron en una sección independiente (en “Galerías”, “Las mejores fotos del reto de la semana”), en noticias individuales que hacen parte de la sección de “Opinión” del periódico (las cartas de “El foro del lector”) y en blogs administrados por usuarios del periódico que no hacen parte de su equipo de redactores.

De Instagram al portal de *El Tiempo*

Con el título de “Las mejores imágenes del reto de la semana” el sitio web de *El Tiempo* da a conocer, en la página “Galerías”, treinta fotografías publicadas por los usuarios en la red social Instagram, con la etiqueta elegida por el medio cada ocho días.

Si bien esta estrategia produce tráfico hacia el sitio del periódico bogotano, Yesid Lancheros consideró que “lo que ha generado es una cercanía con el lector, que a veces eso que no es visible en materia de números es importante en materia de afinidad” (entrevista personal con Yesid Lancheros, 6 de noviembre de 2015, Bogotá).

Políticas sobre derechos de autor de los contenidos generados por el usuario

Se infiere, con base en las declaraciones de los periodistas entrevistados para este estudio, que después de los errores, fruto de la inexperiencia que se presentaba durante los primeros años del periodismo digital en el país, el periódico comenzó a cuidarse ante eventuales demandas de otros medios o de usuarios que, por desconocimiento o mala fe, publicaban contenidos en sus portales sin ser sus propietarios, sin autorización de sus creadores o provenientes de otros sitios web.

De esta manera, en la página web de *El Tiempo* se publican las condiciones para los lectores, no solo en lo relacionado con los comentarios a los contenidos de los periodistas, si no en lo que tiene que ver con los materiales propios de los usuarios.

Al respecto, Lancheros, de *El Tiempo*, comentó que: “la instrucción que hay en la redacción es que todos los contenidos que tomemos de redes sociales, debemos tener el permiso por escrito del autor para poderlos publicar en nuestros medios, porque si no hay mucha gente que después nos reclamará eso” (entrevista personal con Yesid Lancheros, 6 de noviembre de 2015, Bogotá).

Cabe mencionar que, en el portal, en el apartado de “Términos y condiciones”, aparecen algunos detalles sobre la conducta de los ciudadanos en lo referente a los derechos de autor.

Se indica que los lectores conservan tales derechos sobre los contenidos que produzcan y compartan en Eltiempo.com. En esta línea se solicita a los usuarios garantizar que los materiales que publican son de su autoría.

Asimismo, los lectores ceden de manera permanente a la Casa Editorial *El Tiempo* “una licencia de uso gratuita, no exclusiva, para la reproducción, adaptación, compilación, almacenamiento y distribución de los contenidos suministrados a través del Portal” (*El Tiempo*, s. f., párr. 3).

Cuando los usuarios empleen información de terceros, deben dar el crédito a dichas fuentes. Entre tanto, si se usa material tomado de otros sitios web, se recomienda compartir los enlaces de estos con los demás lectores. En este contexto, los términos del portal señalan: “No utilice fotos que no son suyas sin el permiso del propietario. Es muy importante seguir las leyes de autor, sean de copyleft o copyright” (“Términos y condiciones”, s. f., párr. 68).

Además, a los blogueros se les explica acerca de los diferentes tipos de licencias Creative Commons (CC), con las que pueden proteger sus contenidos (como se aprecia en la figura 4.4).

Figura 4. Varios tipos de licencias Creative Commons con las que los blogueros de *El Tiempo* protegen sus contenidos

The screenshot shows the 'Licencias' page on the 'El Tiempo Blogs' website. At the top, there is a navigation bar with 'EL TIEMPO BLOGS', a search icon, and 'INGRESA'. Below the navigation bar, the page title 'Licencias' is followed by the Creative Commons logo. The main text explains that bloggers and graphic reporters can share their work under a Creative Commons license. It states that participating means publishing and sharing work for others to build upon. The page lists four conditions for content publication: 1. Reconocimiento (attribution): Material can be distributed, copied, and exhibited by third parties if the author is credited. 2. No comercial (Non commercial): Original material and derivatives can be distributed, copied, and exhibited as long as they are not used commercially. 3. Sin obra derivada (No derivate works): Material created by an artist can be distributed, copied, and exhibited but cannot be used to create derivative works. 4. Compartir igual (Share alike): Material created by an artist can be modified and distributed under the same license as the original. At the bottom, it states that these four conditions can be combined to generate six different licenses and provides a link to 'Vea la licencia completa'.

Fuente: enlace digital del periódico (véase <http://blogs.eltiempo.com/>).

Conclusiones

- Pese a la existencia de diferentes posibilidades de interacción con sus lectores, el principal periódico colombiano es aún cauteloso en cuanto a la cabida que concede a la producción de los usuarios. No se observaron contenidos generados por el usuario que requieran reportería, cubrimiento noticioso, selección y consulta de fuentes.
- En el medio del estudio los periodistas ciudadanos no están posicionados todavía como grandes colaboradores de los comunicadores y sus interacciones se orientan más a conceder *likes*, comentar artículos de autoría de los redactores de las empresas periodísticas o compartir los contenidos de los cybermedios en sus propias redes sociales o por correo electrónico.
- Los ejemplos de cgu en *El Tiempo* de Bogotá (blogs, fotos y cartas) se ubican dentro de las condiciones que se atribuyen para que un material textual, audiovisual, sonoro o gráfico sea considerado como contenido generado por el usuario: ser publicado, con un esfuerzo de creatividad y aparte del ámbito profesional.
- La interactividad comunicativa se apreció de manera asincrónica (como en las cartas de los lectores de *El Tiempo*) y, de acuerdo con los tres niveles de interactividad, detallados en la tabla 4.1 y tomados de Suau y Masip (2014), los usuarios de *El Tiempo* intervienen en los tres, así: interactividad selectiva, al tener contacto con el medio y sus periodistas y realizar su registro en el sitio web; interactividad participativa, al comentar y valorar las noticias del portal, responder a los comentarios, tener la posibilidad de comentar artículos de opinión, compartir contenidos del periódico, contar con enlaces a redes sociales como Facebook y Twitter, participar en encuestas y foros, y alimentar las listas de las noticias más vistas, comentadas y compartidas; y la interactividad productiva, en la que se concentró esta investigación, y que fue la menos encontrada: aparece en las cartas de los lectores de *El Tiempo*, en los envíos de fotos y en los blogs.
- El estatus del usuario en el caso de estudio es similar al que encontró García de Torres (2012) cuando señaló que en Colombia “el reconocimiento del estatus del usuario, es decir, el papel que a este le otorga el medio y las posibilidades de participación del mismo en la edición digital, se caracteriza por unos valores bajos” (p. 174), a pesar de la existencia de “más de 140 blogueros activos” (entrevista electrónica con Camilo Calderón, 11 de noviembre de 2015).

Lo anterior se evidencia en las siguientes apreciaciones del jefe de redacción de la edición digital de *El Tiempo*:

La información es un bien público y no podemos cederle el control a una persona que no tiene el sentido de la responsabilidad social, entonces nosotros no somos del pensar en decirle a la gente “aquí está el portal de Eltiempo.com, escriba lo que usted quiera”, porque eso no es serio, no es responsable (entrevista personal con Yesid Lancheros, 6 de noviembre de 2015, Bogotá).

- *El Tiempo* da a conocer en su sitio web las condiciones para los contenidos de los usuarios. Aunque no son visibles con facilidad en el “Home”, pues el acceso se encuentra en el extremo inferior, al final del portal, los términos son explícitos y detallados. Además de las políticas que publican con terminología jurídica siguen protocolos antes de utilizar cgu (verifican la propiedad de materiales como fotos y videos).
- El ámbito digital es dinámico y el surgimiento de dispositivos y espacios comunicacionales cada vez más cercano a la cotidianidad del público, es un telón de fondo que cabe considerar con mente abierta. Las oportunidades de participación para las audiencias están a la orden del día y sería ir contra la corriente pretender que se trata de un fenómeno pasajero y que los contenidos de los medios en la red pueden orientarse con la verticalidad que otrora se imponía desde las salas de redacción, con los dictámenes de editores y periodistas. No obstante, y pese a que los espacios para generar cgu existen en el periódico *El Tiempo*, esto no quiere decir que durante las semanas observadas los mismos se aprovecharan.

Recomendaciones

La inclusión de los contenidos generados por los usuarios en los periódicos digitales colombianos es un campo por explorar. Es pertinente considerar aspectos como las posibilidades de capacitación que medios como *El Tiempo* tienen para sus audiencias (en cuanto al aprovechamiento de los espacios y herramientas que aquellos ofrecen) y la tipología de los usuarios y sus peculiaridades en relación con los de otras naciones, como Estados Unidos, Argentina e Inglaterra, donde existen alianzas entre profesionales y ciudadanos para realizar cubrimientos informativos en empresas periodísticas.

Asimismo, sería interesante estudiar por qué en un país como Colombia, en el que hay abundancia de historias de vida y de lugares ligadas a la realidad, no

se promueven contenidos de los usuarios escritos en géneros narrativos, como la crónica y el reportaje, desde sitios y escenarios a los que los periodistas profesionales no alcanzan a llegar.

Entre tanto, cabría mirar el tema desde los lectores: la acogida de los productos de los ciudadanos entre ellos, el interés de los usuarios colombianos en contribuir con sus materiales de índole periodística a los grandes medios y el compromiso de los mismos para el cumplimiento de una labor que, en principio, es voluntaria.

Valdría la pena ampliar el espectro y profundizar en la situación de los periódicos digitales de las principales ciudades de Colombia, con el fin de realizar un mayor acercamiento a la situación del sector en el país.

Por último, llegar al fondo de por qué en un medio como *El Tiempo* se percibe a los lectores de grandes periódicos en Internet como el público que sigue instrucciones, pero que no puede proponer ni generar contenidos propios de principio a fin (desde la recolección de la información y la organización de la misma hasta la publicación).

Referencias

- Bachmann, I., y Harlow, S. (2012). Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta. *Cuadernos de Información*, (30), 41-52. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97124309005>
- Bowman, S., y Willis, C. (julio de 2003). Nosotros, el medio. Recuperado de http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media_espanol.pdf
- Cremades, J. (2007). *Micropoder: la fuerza del ciudadano en la era digital*. Madrid: Espasa.
- Desde hoy, *El Tiempo* en Internet (22 de enero de 1996). Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-374916>
- Díaz-Noci, J., Domingo, D., Masip, P., Micó-Sanz, J. L., y Salaverría, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto,

interactividad, multimedia y convergencia. *El Profesional de la Información*, 19(6), 568- 576. Recuperado de <http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/13561>

- Fernández, M. (2013). Nuevo periodismo en el siglo XXI: hacia un modelo de análisis de tendencias emergentes. *Virtualis*, 4(7), 41-63. Recuperado de <http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis/index.php/virtualis/article/view/69/56>
- Fernández, C. (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU). *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 53-67. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/43903>
- García de Torres, E. (2010). Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión. *El Profesional de la Información*, 19(6), 585-594. Recuperado de <http://www.slideshare.net/Oimed/contenido-generado-por-el-usuario-estado-de-la-cuestin>
- García de Torres, E. (Coord.) (2012). *Cartografía del periodismo participativo: estudio de las herramientas de participación en la prensa digital de Argentina, Colombia, España, Estados Unidos, Israel, México, Perú, Portugal y Venezuela*. Valencia: Tirant Humanidades.
- Hermida, A. & Thurman, N. (2008). A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice*, 2(3), 343-356.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista-Lucio, P. (2010). *Metodologías de la investigación*. Recuperado de https://www.academia.edu/6399195/Metodologia_de_la_investigacion_5ta_Edicion_Sampieri
- Islas, O. (2010). Internet 2.0: el territorio digital de los prosumidores. *Revista Estudios Culturales*, 5, 43-64. Recuperado de http://scholar.google.es/scholar?q=Internet+2.0%3A+El+territorio+digital+de+los+prosumidores&btnG=yhl=esyas_sdt=0%2C5
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

Marín, B. E. (2009). *La infografía digital, una nueva forma de comunicación* (tesis doctoral de la Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España). Recuperado de <http://www.tesisenxarxa.net/bitstream/handle/10803/48653/bemo1de1.pdf?sequence=1>

Martínez, L. (2008). La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la Red. En G. López García. *El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet* (pp. 269-332). Recuperado de <http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/participacion.pdf>

Martínez, Y., y De Salvador, S. (2014). El produser como producción de usuarios: más allá de wreaders y de prosumers. *Razón y Palabra*, 18(86). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N86/V86/24_MartinezSalvador_V86.pdf

Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. Recuperado de <http://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+-+Gu%C3%ADa+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf>

Poynter Institute (2011). Conjunto de guías éticas para hacer periodismo en la web. Recuperado de <https://knightcenter.utexas.edu/es/ebook/conjunto-de-guias-eticas-para-hacer-periodismo-en-la-web-es>

Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital* (tesis doctoral) de la Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España. Obtenido de <http://www.tesisenxarxa.net/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf?sequence=1>

Said, E., y Arcila, C. (2011). Los cybermedios en América Latina y la Web 2.0. *Comunicar*, 18(37), 125-131. Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detallesnumero=37yarticulo=37-2011-15>

Suau, J., y Masip, P. (2014). Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles. *Hipertext.net*, 12, 1-17. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274308/364579>

Términos y condiciones (s. f.). Recuperado de <http://www.eltiempo.com/terminos-condiciones>

Varela, J. (2005). Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información. *Telos*, 65. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=65.htm>

Vilches, L. (2011). *La investigación en comunicación*. Barcelona: Gedisa.

Zúñiga, D., y Duque, Á. (2009). Las herramientas interactivas de dos diarios colombianos. *Signo y Pensamiento*, 28(54), 330-340. Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/4541/3503>

Capítulo 5

Factores que influyen en la intención de participar en el medio de periodismo hiperlocal y ciudadano

sanantoniodeprado.info
Walter Arias Hidalgo*

* Magíster en Comunicación Digital. Especialista en Periodismo Electrónico; Periodista y Tecnólogo en Costos y Auditoría. Experiencia en emprendimiento y coordinación de cibermedios de periodismo ciudadano y periodismo de datos. Ha trabajado como periodista en medios de prensa escrita en Colombia, docente de cátedra de cursos de periodismo digital en la Universidad de Antioquia y en la Universidad Eafit. Correo electrónico: watico@gmail.com

Resumen

Este trabajo analiza algunos factores que influyen en la intención de participar en el cibermedio de periodismo hiperlocal y ciudadano sanantoniodeprado.info, inscrito en el corregimiento San Antonio de Prado de Medellín. Para lograr los objetivos propuestos, como determinar la relación entre el activismo de un ciudadano en las organizaciones sociales del corregimiento y su grado de interactividad en el sitio web analizado, se seleccionaron cuarenta usuarios de este cibermedio que, durante un año, participaron activamente en la generación de contenidos o tuvieron algún vínculo con el medio o con sus redes sociales. Con estas personas se utilizaron las técnicas de la entrevista semiestructurada y el grupo focal.

Los resultados muestran una relación directa entre la integración de ciudadanos en organizaciones sociales del corregimiento y el cibermedio. Indican que los hábitos de interacción en Internet influyen en el uso de este sitio web y las redes sociales vinculadas al mismo. Sugieren, además, que la deficiencia generalizada en conocimientos en las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), cibermedios y periodismo no limita la participación. Y apuntan a que las políticas en infraestructura y apropiación de las tic, si bien incentivan la participación no son suficientes para generar contenidos de calidad.

En general, se concluye que el probable éxito de una iniciativa de periodismo hiperlocal y ciudadano depende, en gran medida, de un contexto donde haya un claro sentido de organización social, comunitarismo y colaboración; en el que sus habitantes creen que un cibermedio con enfoque participativo inscrito en su comunidad pueda ayudar a consolidar la democracia participativa y la libertad de expresión, asuntos claves del derecho a la información y de la sociedad de la información y el conocimiento.

Palabras clave: periodismo hiperlocal y ciudadano, local, participación, interacción, cibermedio.

Abstract

This paper analyzes some factors that influence the intention to participate in the cyber media of hyperlocal journalism and citizen sanantoniodeprado.info, dedicated to the village of San Antonio de Prado, Medellín city. To achieve the proposed objectives, for example to determine the relationship between activism of a citizen in the social organizations of the village and their degree of interactivity in the website analyzed, the author of this paper selected 40 users of this cyber media who, for a year, actively participated in the generation of content or had some link with the media or with their social networks. The semi structured interview and the focus group were the research techniques used with these people.

The results obtained show a direct relationship between the integration of citizens in social organizations of the village and the interaction in cyber media. They indicate that Internet interaction habits influence the use of this website and the social networks linked to it. They suggest that widespread lack of knowledge in Information and Communication Technologies, cyber media and journalism does not limit participation. And they argue that ICT infrastructure and appropriation policies, while encouraging participation, are not enough to generate quality content.

In general, it is concluded that the probable success of a hyperlocal and citizen journalism initiative depends to a great extent on a context where there is a solid social organization, communitarianism and collaboration; where its inhabitants think that a cyber media of journalism with a participatory approach focused on their community can help to consolidate participatory democracy and freedom of expression, key issues of the right to information and the information and knowledge society.

Keywords: hyperlocal and citizen journalism, local, participation, interaction, cybermedia.

Introducción

La evolución de Internet como un ámbito de comunicación que potencia, entre otros asuntos, la libertad de expresión, ha llevado a que cualquier institución, empresa, grupo o individuo se convierta en su propio medio (Levy, 2002). Ante la magnitud de este fenómeno se hace cada vez más necesario emprender estudios que analicen las motivaciones para crear medios propios y también para participar en otros.

Por eso, esta investigación se propuso indagar cuáles aspectos inciden en las motivaciones de una comunidad para participar en un cibermedio de periodismo. En concreto, analizó si la integración de ciudadanos en organizaciones sociales, los hábitos de participación e interacción en Internet, la competencia o educación en las TIC y cibermedios, y la presencia y uso de infraestructura en TIC son factores que influyen de manera notoria en la intención de los habitantes del corregimiento de San Antonio de Prado de Medellín para participar en el cibermedio sanantoniodeprado.info.

Este cibermedio se enmarca en los tipos de sitios web que invitan a los residentes de un territorio y a los vecinos de una determinada comunidad a generar información de interés para los ciudadanos con vínculos con lo local; bien sea que habiten en el lugar, que estén allí temporalmente o que tengan un interés en este así vivan fuera de él.

Hay diversos trabajos sobre este tipo de espacios locales y participativos en la web que se caracterizan por —además de informar— propiciar la discusión, el diálogo y la integración. Autores como López (2008) creen que estos cibermedios son canales que facilitan la circulación de mensajes más allá de sus fronteras naturales, la interacción entre los usuarios y la permanencia y solidez de lo local como ámbito de proximidad. Y otros como Freitas (2006) aseguran que este es un estilo de periodismo que invita a traspasar las fronteras del periodismo tradicional y a involucrarse en la esfera de la deliberación pública, a partir de lo local, porque es allí donde los temas comunes pueden ser constantemente renegociados y rediscutidos.

El aporte de este trabajo es ofrecer algunos elementos de discusión sobre la participación en un cibermedio de periodismo hiperlocal. Para lograr tal objetivo se eligió a sanantoniodeprado.info, inscrito en el corregimiento San Antonio de Prado de Medellín, y se recogió, entre algunos de sus usuarios, información

que permitiera analizar estos factores: integración de ciudadanos en organizaciones sociales, competencia o educación en cibermedios, y presencia y uso de infraestructura en tic.

En el primer factor se tiene en cuenta que, según lo plantea Freitas (2006), los usuarios se inspiran a pasar de la deliberación a la acción cuando existen estrategias periodísticas locales y sistemas de gobiernos participativos locales. En el segundo, que estas nuevas maneras de comunicación requieren, de acuerdo a Mahugo (2010), una educación basada en valores democráticos y participativos. Y en el tercero, que la capacidad tecnológica fomenta la democracia cognitiva.

Fundamento teórico

Para lograr los objetivos propuestos se revisaron algunos trabajos que podrían dar aportes significativos al estudio. Entre estos se destacan: *Ciberperiodismo en la proximidad* (López, 2008), "Hyper-local news: A glue to hold rural communities together?" (Baines, 2012), que ayudaron a dilucidar el papel de los cibermedios y los periodistas digitales en los ámbitos más locales; "Nosotros, el medio: cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información" (Bowman y Willis, 2003), que sirvió para comprender lo positivo de la participación de las audiencias en la confección de las noticias, y el "Análisis conceptual del periodismo ciudadano y propuesta metodológica para garantizar su contribución informativa" (Pellegrini, 2010), que permitió tener una posición crítica sobre las denominaciones que se la han dado a los ciudadanos que participan de manera activa en los medios de comunicación.

Tras la revisión documental se elaboró una base teórica conformada por estos conceptos: local, periodismo hiperlocal y ciudadano, participación e interacción.

Local

La comprensión básica del concepto local es fundamental en el desarrollo de un trabajo que analiza el comportamiento de los usuarios de un cibermedio con carácter local y con alcance global.

Lo local, estructura social en la que se adscribe una comunidad, es un constructo compuesto de dos conceptos: lugar y comunidad. Lo primero se refiere a lo que existe en un espacio y un tiempo —ámbitos administrativos y de organización

del territorio como un municipio— y lo segundo al ámbito en el que unos ciudadanos comparten una identidad. Es decir, allí donde intervienen actores políticos, sociales, culturales, entre otros, y se construye sentido (López, 2008).

Lo local articula aspectos como el lugar y asuntos que le dan identidad a una comunidad: modelos de comportamiento y peculiaridades culturales y lingüísticas. Sin embargo, la tendencia simultánea entre lo local y lo mundial, posibilitada por las tic, ha replanteado el significado de este concepto: ahora depende menos del territorio y está más determinado por identidades compartidas (López, 2008).

Periodismo hiperlocal y ciudadano

En estos escenarios determinados por la identidad, la proximidad y las experiencias compartidas, los medios locales y a la vez con alcances mundiales —medios hiperlocales— les ofrecen a sus respectivas comunidades nuevas posibilidades o marcos de diálogo, inspiran a sus usuarios a pasar de la deliberación a la acción, contribuyen a mejorar las condiciones económicas, políticas y comunicativas, construyen redes de confianza, refuerzan el sentido de pertenencia y crean espacios de comunicación cívica, participación social y cultural (Espiritusanto y Gonzalo, 2012, Freitas, 2006 y Baines, 2012).

Por ello, estas formas de participación y colaboración en los cibermedios son consideradas por algunos autores como las máximas expresiones del periodismo ciudadano, que, siguiendo a Salvat y Serrano (2011) y a Bowman y Willis (2003), es el proceso —hecho por ciudadanos, activos y con acceso a las tic— de recolectar y diseminar información en los medios masivos de comunicación o en los nuevos medios.

Participación e interacción

Para propósitos de este trabajo, esta definición general del periodismo ciudadano se relaciona con el concepto de participación en medios de comunicación. Según Carpentier (2011), esto significa que los ciudadanos pueden participar activamente en una de las tantas esferas de interés para la vida cotidiana y poner en práctica su derecho a la comunicación.

Este concepto de participación, a la vez, se relaciona de forma directa con el de interactividad, que, en el caso del medio estudiado, se puede definir de manera general como la capacidad que tiene el usuario de establecer una comunicación con los contenidos del cibermedio, con quienes los elaboran y con otros usuarios que llegan a ellos. Para Jenkins (2006), “la interactividad es una propiedad de la tecnología, mientras que la participación es una propiedad de la cultura” (p. 8).

La participación o interactividad, en el desarrollo de este trabajo, se enmarca en las acciones de los ciudadanos en las organizaciones sociales del corregimiento. Este tipo de participación (ciudadana), de acuerdo con Cunill (1991), consiste en la interacción entre el Estado y los actores de la sociedad civil, quienes buscan ser portadores de intereses sociales, como los derechos a la salud, al trabajo, a la información, etc.

Se enfatiza en este tipo de participación porque allí pueden estar, en gran medida, las claves de la interactividad en un sitio web de periodismo hiperlocal y ciudadano. La razón: si una comunidad se expresa de manera libre y activa sobre diversos aspectos de interés general para los ciudadanos ligados al territorio, extenderá su voz por otros canales, como los cibermedios de periodismo hiperlocal y ciudadano.

¿Cuáles son las condiciones mínimas para una participación o interacción efectiva? Para Culver y Jacobson (2012), Naji (2009) y Rueda (2005) es clave que instituciones y ciudadanos, no solo los llamados profesionales de la información, reconozcan otras experiencias de apropiación de las tecnologías, de tal manera que se adquieran habilidades y conocimientos adecuados en las tic, compromiso cívico y participación en cibermedios.

Metodología

Para analizar los factores que inciden en la intención de participar en el cibermedio de periodismo hiperlocal y ciudadano sanantoniodoprado.info se utilizó la investigación cualitativa, modalidad descriptiva, y las técnicas de entrevista semiestructurada y grupo focal. La mayoría de participantes fueron elegidos por tener algún grado de interacción en el sitio web mencionado, desde el 1 de junio de 2012 hasta el 30 de septiembre de 2013.

Para las entrevistas semiestructuradas se eligieron a los usuarios que colaboraron activamente y publicaron sus propios informes. El procedimiento de selección fue así: de los 30 usuarios que participaron con cerca de 200 publicaciones se eligieron los 20 que más aportaron. Al no ser posible localizarlos a todos se entrevistaron 17.

Para los grupos focales se eligieron a los usuarios que no tuvieron una participación tan activa. Es decir, quienes aportaron contenidos de manera eventual, hicieron comentarios en las redes sociales del medio o manifestaron abiertamente, en conversaciones personales, visitar de manera frecuente el sitio web. Para determinar la cantidad de grupos se siguió la sugerencia de Huerta (2011), para quien es necesario realizar al menos tres grupos focales sobre el mismo tema con las mismas preguntas, siempre y cuando el investigador considere que otros grupos no aportarán informaciones muy diferentes. En este caso, fueron conformados cuatro grupos: tres de cinco y uno de ocho participantes.

En cada caso se trabajó con un derrotero de preguntas abiertas, agrupadas en temas y subtemas, según los objetivos propuestos. Así, por ejemplo, a los entrevistados se les solicitó decir a qué organización pertenecían, describirla detalladamente —historia, objeto social, integrantes, etc.— y establecer posibles relaciones entre su participación en esta y en el sitio web estudiado.

Resultados y análisis

Participación *offline* y participación *online*

La integración de ciudadanos en las organizaciones sociales del corregimiento San Antonio de Prado incide directamente en la participación o interacción en el sitio web sanantoniodeprado.info. Todos los usuarios que participaron en el estudio hacen parte de una o varias de estas y el 55% (22 de 40) tienen vínculos con organizaciones de democracia participativa, por ejemplo, juntas de acción comunal.

Son los integrantes de las organizaciones sociales quienes más usan el cibermedio estudiado: son quienes más lo visitan, hacen comentarios, valoran y distribuyen la información y generan contenidos.

En San Antonio de Prado han sido identificadas unas 133 de estas asociaciones. Si bien esta cantidad no garantiza una participación efectiva debido a la posible

saturación o fragmentación (Cunill, 2009), este trabajo no se enfocó en determinar si el grado de participación en el corregimiento incide en la integralidad de los problemas sociales, sino si lo hace en el uso e interacción del cibermedio.

Estos resultados dan cuenta de que en esta comunidad hay una relación directa entre la participación *offline* y la participación *online*. Y reafirman que “participar presupone la existencia de la organización, del medio o grupo social que permite la agrupación de los que tienen algo que compartir” (Sánchez, 2009, p. 87). Y que la democracia local, el asociacionismo y comunitarismo, aspectos mencionados por Levy (2002) para referirse en concreto a las condiciones favorables de las comunidades virtuales locales, son aspectos clave para el potencial éxito de un cibermedio hiperlocal que tenga la intención de facilitar las discusiones que las organizaciones fomentan.

Aportes e interacción de los usuarios

¿Cuáles son esas informaciones que fomentan las organizaciones sociales de San Antonio de Prado en el sitio web sanantoniodeprado.info? Informaciones relacionadas con política local, democracia participativa y servicios comunitarios. De los 376 contenidos publicados durante el año analizado, el 53% (198) fueron generados por los usuarios; y de estos últimos, el 20% (38) fueron sobre política local y democracia participativa.

Este tipo de contenidos y el perfil de sus autores son aspectos que concuerdan con la teoría que cree que las TIC son medios que les permiten a los ciudadanos acceder a las actividades del gobierno y transformarlo en un ente más controlable y con menores posibilidades de ejercer un control jerárquico. “Las nuevas formas de comunicación entre los ciudadanos, los parlamentos y los gobiernos, puede llegar a equilibrar o compensar el poder actual de los media, de los grupos de presión o de los partidos que logran condicionar la agenda política” (Dutton, 1999, citado en Subirats, 2002, p. 90).

En ese sentido, algunos participantes destacaron los aspectos que, según ellos, hacen más valioso el sitio web. Aseguraron que este “muestra los proyectos, las necesidades (y) promueve la libre expresión al permitir que los habitantes del corregimiento escriban sobre lo que los afecta” (entrevista personal con A. Mesa, 21 de agosto de 2013, San Antonio de Prado). Que es un “medio incluyente y democrático donde toda la gente participa de igual forma” (entrevista personal con A. Zuluaga, 23 de agosto de 2013, San Antonio de Prado). Que es un espacio donde “la gente se siente reconocida e identificada con el

lugar” (entrevista personal con I. Lopera, 21 de agosto de 2013, San Antonio de Prado). Que “se ha convertido en una especie de esfera pública, de plaza de debate (donde) se pueden realizar discusiones sobre lo local, sobre lo que más le interesa a la gente del territorio” (entrevista personal con F. Arango, 21 de agosto de 2013, San Antonio de Prado).

Estas opiniones concuerdan en gran medida con lo dicho por Freitas (2006) al describir la experiencia de Puerto Alegre (Brasil), sobre la relación de la democracia participativa y los medios de comunicación participativos. Ella observa que el desarrollo social, comunicativo y tecnológico experimentado en la actualidad exige pensar cada vez más en cibermedios emergentes desde la perspectiva del protagonismo de “los muchos”; “como condición sine qua non para fomentar una participación renovada y comprometida con el desarrollo socio-económico anclado en valores democráticos transversales y solidarios” (Freitas, 2006, p. 5).

Educación en TIC y cibermedios

La poca formación en TIC y cibermedios de los usuarios de sanantoniodeprado.info no es una limitante para que estos participen en este espacio web. Pese a utilizar en ciertos casos un lenguaje básico, tienen la capacidad de entregar sus mensajes e incluso mover el escenario de las noticias y a las élites políticas (Naji, 2009). Para ellos la principal motivación para participar es el vínculo con organizaciones o procesos sociales del corregimiento.

La mayoría de los contenidos carecía de valor informativo (el 100% de los textos generados se pueden incluir en el formato de opinión). Mirados bajo la luz de las características mínimas de calidad, para que un contenido genere impacto social debe tener los siguientes elementos: “que se refiera a hechos y no a opiniones (elemento fáctico), que se recurra a diversas fuentes (elemento de equilibrio), que se apliquen filtros para asegurar precisión (elemento de verificación). Y que tenga condiciones mínimas de redacción, como estilo directo e intención informativa” (Pellegrini, 2010, p. 276).

Esta investigación, sin embargo, no pretendió encontrar las características mínimas de un texto informativo u otras más propias de los cibermedios, como hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Lo que buscó fue sondear motivaciones para adquirir habilidades en producción de contenidos y en formas de interacción.

Los participantes dijeron que “se debe capacitar a la comunidad sobre cursos de redacción, periodismo comunitario, fotografía y tic”, porque “muchas gente quiere decir cosas y no saben cómo hacerlo o porque cuentan con recursos y no saben utilizarlos para generar contenidos, subirlos a la web e interactuar” (entrevistas personales con J. Ríos, 23 de septiembre de 2013, San Antonio de Prado; J. Montoya, 3 de septiembre de 2013, San Antonio de Prado; J. Franco, 25 de septiembre de 2013, San Antonio de Prado).

Para López (2008), con esta educación habrá más personas capacitadas en la información local y más medios de proximidad. Y a la vez, usuarios capacitados para comprobar si una información es buena o incorrecta, porque la cercanía les permite ser vigilantes activos.

Estas intenciones, expuestas por la comunidad, no se acercarán a la realidad si, como lo plantea Naji, no hay políticas públicas sobre educación en alfabetización mediática desde la escuela primaria, si no existe una visión pedagógica participativa estratégica y si el periodismo y la alfabetización mediática no trabajan en beneficio del plan para una sociedad de la información democrática e incluyente, una que ofrezca “una educación en medios que haga emerger un periodismo alternativo diseñado para los ciudadanos” (Naji, 2009, p. 49). Y si además no existe una infraestructura en TIC acorde a las necesidades de la comunidad y una política de apropiación de estas tecnologías que, además de su uso, promueva la creación, la participación y la discusión crítica sobre asuntos de interés general.

Capacidad tecnológica

De acuerdo con lo encontrado en este trabajo, la infraestructura en TIC del corregimiento San Antonio de Prado no garantiza la generación de contenidos de calidad en un cibermedio como sanantoniodeprado.info. Sin embargo, la existente, si bien no es suficiente, sí incentiva la participación de algunos usuarios.

Los cuarenta participantes dijeron, sin excepciones, conocer los recursos TIC del corregimiento, y muchos alabaron las condiciones de infraestructura tecnológica. Reconocieron que “en las escuelas y colegios hay un avance muy significativo en la dotación” (entrevista personal con I. Lopera, 21 de agosto de 2013, San Antonio de Prado) y que “la administración ha puesto todo a disposición [...] para que la gente acceda a esas técnicas de comunicación” (entrevista personal con E. Cardona, 17 de septiembre de 2013, San Antonio de Prado).

Esta percepción se debe a que, en San Antonio de Prado, así como en las otras veinte comunas de Medellín, se ha desarrollado el programa Medellín Digital. Gracias a esto, el corregimiento cuenta con instituciones de educación, parques biblioteca, Centro de Desarrollo Zonal (Cedezo), Casa de Gobierno y dos telecentros.

Según esto, se puede afirmar que la infraestructura TIC del corregimiento sí influye en la participación ciudadana en el cibermedio sanantoniodeprado.info. Lo que no garantiza per se es más experiencias de generación de contenidos relevantes sobre la gente, las veredas y el corregimiento, factor determinante para la apropiación social de las tic.

Si bien el objetivo de este trabajo no es valorar la participación, sí se puede decir que esta se ve afectada cuando las TIC no se asumen como un medio sino como un fin. Y “el fin es el desarrollo social, educativo, cultural y la mejora de la calidad de vida” (Botero, Rojas, Cadeac y Escobar, 2009, p. 9). En este caso, un fin es una estrategia sostenida que, además de fomentar el uso de Internet, promueve la igualdad de oportunidades en el acceso a las TIC, impulsa las nuevas herramientas pedagógicas y promueva la narración de historias locales y contenidos útiles.

Conclusiones y recomendaciones

Los cibermedios de periodismo hiperlocal y ciudadano pueden ser actores importantes en los ámbitos más locales como corregimientos, barrios y veredas. Allí tienen la posibilidad de propiciar el diálogo y la discusión, informar permanentemente sobre hechos de proximidad —geográfica, social, cultural—, y consolidar lo local y conectarlo a la vez con lo mundial.

Este estudio permitió determinar que las personas que participan activamente en organizaciones del corregimiento San Antonio de Prado de Medellín son más proclives a contribuir en el cibermedio sanantoniodeprado.info. Además, quienes hacen parte de organizaciones vinculadas a la política local y la democracia participativa, la cultura y el medio ambiente son quienes más participan: consumen y producen información. En cuanto a los contenidos, los usuarios utilizan este sitio web, especialmente, para publicar informaciones sobre política local y servicios comunitarios.

También reveló que la poca formación en TIC y la generación de contenidos para cibermedios periodísticos no limita la participación en estos espacios, que pesa

más su participación —algunos durante décadas— en los procesos sociales del corregimiento. Sin embargo, los usuarios reconocen que sus contenidos no generan real impacto social. Por esta y otras razones están convencidos de que una formación en cibermedios y periodismo aumentaría la cantidad y calidad de la participación en el ámbito local y en los espacios digitales ligados al territorio.

Además, se concluye que las políticas en infraestructura y apropiación de las TIC incentivan la participación, aunque no garantizan la generación de contenidos de calidad e “impactantes” sobre el territorio. En todo caso, influyen notoriamente en la participación porque gran parte de los contenidos generados por los usuarios fue posible gracias al uso de los recursos públicos disponibles.

Pese a que los usuarios alaban estos bienes públicos, sugieren ampliar la cobertura de la infraestructura TIC por las dimensiones poblacionales y territoriales del corregimiento; y creen que es necesario reforzar la cultura de la apropiación tecnológica en la zona para que más habitantes usen los recursos y se desarrollen proyectos comunicativos de impacto.

Este trabajo dejó claro que un cibermedio de periodismo hiperlocal y ciudadano, en el contexto del corregimiento San Antonio de Prado de Medellín, aporta a la comunicación y a la deliberación de asuntos públicos. Las razones: conecta a los habitantes, permite la circulación de mensajes de interés para la comunidad —no solo la que habita en el territorio, sino también la que tiene algún vínculo con este sector—, facilita la interacción entre los usuarios, ayuda a fortalecer lo local, canaliza las discusiones y propicia espacios de diálogo.

Referencias

- Baines, D. (2012). Hyper-local news: a glue to hold rural communities together? Recuperado de <http://ec.sagepub.com/content/27/2/152.abstract>
- Botero, S., Rojas, A., Cadeac, P., y Escobar, C. (2009). Apropiación de las TIC en la agenda pública. Recuperado de <http://www.makaia.org/desarrollotoc.shtml?apc=h1i1--&x=1469>
- Bowman, S., y Willis, C. (2003). Nosotros, el medio: cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información. Recuperado de <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>

- Carpentier, N. (2011). Coping with the agoraphobic media professional: a typology of journalistic practices reinforcing democracy and participation. Recuperado de <http://homepages.vub.ac.be/~ncarpent/workpap/cemeso-02-agoraphobic.pdf>
- Cunill, N. (1991). *Participación ciudadana, dilemas y perspectivas para la democratización de los estados latinoamericanos*. Caracas: Centro de Administración para el Desarrollo.
- Cunill, N. (2009). Espacios y mecanismos de participación social instituidos por el Estado a nivel subnacional y su incidencia en la articulación de actores para la descentralización. Recuperado de <http://siare.clad.org/fulltext/0066110.pdf>
- Espiritusanto, O., y Gonzalo, P. (2012). Periodismo ciudadano: evolución positiva de la comunicación. Recuperado de http://www.fundacion.telefonica.com/es/que_hacemos/media/publicaciones/Periodismo_ciudadano.pdf
- Freitas, A. (2006). Voces transversales entre democracia participativa y periodismo participativo. Recuperado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/freitas-andrea-voces-transversales.pdf>
- Huerta, J. (2011). Los grupos focales. Recuperado de http://academic.uprm.edu/jhuerta/HTMLobj-94/Grupo_Focal.pdf
- Jenkins, H. (2006). Confronting the challenges of participatory culture: Media education in the twenty-first Century. Recuperado de https://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free_download/9780262513623_Confronting_the_Challenges.pdf
- Levy, P. (2002). *Ciberdemocracia: ensayo sobre filosofía política*. París: Odile Jacob.
- López, X. (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- Mahugo, S. (2010). Cultura digital y vida cotidiana en Iberoamérica. *Razón y Palabra*, 73, 1-10.
- Naji, J. (2009). Educación en medios ante la brecha digital en los países del sur. *Revista Científica de Edocomunicación*, 16(32), 41-50.

- Pellegrini, S. (2010). Análisis conceptual del periodismo ciudadano y propuesta metodológica para garantizar su contribución informativa. *Palabra Clave*, 13(2), 271-290.
- Rueda, R. (2005). Apropiación social de las tecnologías de la información: ciberciudadanía emergentes. *Tecnologías y Comunicación Educativas*, 41, 20-41.
- Salvat, G., y Serrano, V. (2011). Periodismo ciudadano y espacio público en la sociedad de la información. *Análisis*, 41, 69-85.
- Sánchez, M. (2009). La participación ciudadana en la esfera de lo público. *Redalyc*, 12(25), 85-102.
- Subirats, J. (2002). Los dilemas de una relación inevitable: innovación democrática y tecnologías de la información y de la comunicación. En H. Cairo (Ed.). *Democracia digital: límites y oportunidades* (pp. 89-114). España: Trotta.

Capítulo 6

Usos y gratificaciones de la Web 2.0 por parte de los estudiantes de Comunicación Social - Periodismo de la UPB en Medellín

Ricardo León Valencia Lotero*

* Comunicador Social – Periodista y Magíster en Comunicación Digital, de la Universidad Pontificia Bolivariana. Docente de la Escuela de Ciencias Sociales (pregrado y posgrado) de esta misma universidad, con estudios en diseño gráfico digital, formación en cultura y docencia universitaria y educación en ambientes virtuales. Correo electrónico: ricvalenci@gmail.com

Resumen

Con la Web 2.0 los usuarios se convierten en generadores proactivos de información y conocimiento mediante sitios de fácil interacción y apropiación (como las redes sociales), en donde la publicación e intercambio de datos multiformato se da de forma libre y colaborativa, y la audiencia joven es la más beneficiada de dicho fenómeno, apoyada por la difusión creciente de dispositivos móviles y la fácil conexión que se tiene a Internet actualmente.

Gracias al uso de una encuesta con preguntas cerradas y una entrevista estructurada virtual, en el segundo semestre de 2013, se exploraron los usos y las gratificaciones que los estudiantes del programa de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB) de Medellín hacían de los servicios interactivos que ofrece la Web 2.0, y se identificó su papel como gestores de contenidos (personales y académicos), la frecuencia y uso de las principales redes sociales que existen en la actualidad y las diferentes motivaciones que tienen frente a la utilización de las herramientas que ofrece Internet para su libre expresión como comunicadores en formación.

Se observó cómo los estudiantes usan dichos medios con finalidades primordialmente sociales y lúdicas, y aunque son de escasa motivación a la hora de generar contenidos propios no son indiferentes a la hora de utilizarlas en sus prácticas académicas. Dicha investigación

permitió generar entonces una serie de recomendaciones al programa de Comunicación Social-Periodismo de la UPB para aprovechar las diferentes tendencias y motivaciones del alumnado frente al uso de estas tecnologías, y así tener nuevos planteamientos en cuanto a la forma de impartir conocimiento en el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) y sus herramientas de creación de contenidos y trabajo colaborativo. Dichas sugerencias deberán generar entonces una transformación en los procesos administrativos y académicos de la Universidad.

Palabras claves: Internet, Web 2.0, redes sociales, usos y gratificaciones, prosumidores.

Abstract

Web 2.0 users become generators proactive information and knowledge through easy interaction sites and appropriation (like social networks) where the publication and exchange of multiformat data occurs free and collaborative way, being more than the entire young audience the benefit of this phenomenon, supported by the growing spread of mobile devices and easy connection you have to the Internet today.

By using a survey with closed questions and a virtual structured interview uses and gratifications that students of Social Communication program explored - Journalism of the Universidad Pontificia Bolivariana made of interactive services offered by Web 2.0, identifying their role as content management systems (personal and academic), frequency and use of the main social networks that exist today and the different motivations that were against the use of the tools of the Internet to free expression as in training communicators .

It observed how students use these means for primarily social and entertainment purposes, and although they are of little motivation to generate content themselves are not indifferent when it comes to use in their academic practices. This research allowed then generate a series of recommendations to the program of Social Communication-Journalim of the UPB to take advantage of different tendencies and motivations of the students against the use of these technologies, and so have new approaches as to how to impart knowledge in the use of ICTs and content creation tools and collaborative work, same suggestions that should generate a change in the administrative mentality, curriculum, teaching, learning of the Universtiy.

Keywords: Internet, Web 2.0, social networks, uses and gratifications, ICT, prosumers.

Introducción

La Web 2.0 se presenta como una forma de cambiar las maneras de trabajo e interacción entre las personas ya que las opciones de comunicación son más diversas y la posibilidad de estar conectados en cualquier espacio crece exponencialmente. Asimismo, la gestación de contenidos ya no es exclusiva de unos pocos profesionales de la información ni el estar embebidos en plataformas digitales es privilegio de unos cuantos expertos en áreas informáticas y de diseño gráfico.

Gracias al fenómeno de la Web 2.0 podemos hablar de un fortalecimiento de la inteligencia colectiva con el cruce permanente de información que se da entre individuos y dispositivos con acceso permanente a Internet. El lucro es de todo tipo, desde el meramente hedonista, ligado a las aficiones de cada individuo, hasta una verdadera gestación de conocimiento humano mediante portales diseñados para tal fin, en donde se mezclan las teorías y fundamentos de expertos en cada tema con las opiniones y puntos de vista de personas del común que enriquecen cada uno de estos sitios.

Esta investigación muestra como los estudiantes de Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB) tienen un acercamiento voluntario, utilitarista y activo hacia las diferentes herramientas que ofrece la Web 2.0, como los discentes usan y se benefician de estos servicios y como pueden aprovecharlas para su vida cotidiana, la relación con sus amigos y compañeros y, asimismo, el lucro académico para enriquecer su formación profesional y la forma en que tienen un usufructo de estos portales de conocimiento siendo gestores o simples usuarios pasivos de la información que abunda en Internet. Estos resultados son importantes para el programa de Comunicación Social-Periodismo ya que arrojan datos sobre el modus operandi tecnológico que tienen los estudiantes y la forma en que los mismos logran tener apropiación sobre las herramientas que hacen parte de su cotidianidad.

Para tal fin se usó la teoría de los usos y las gratificaciones, la cual se centra en los usuarios primordialmente, al indagar las motivaciones de utilización y aprovechamiento de las herramientas, cómo pueden ser utilizadas desde lo social, lo lúdico, la vigilancia de su entorno y el refuerzo de su propia identidad como individuos que quieren tener una participación activa en un mundo interconectado por redes digitales.

Se han hecho algunas investigaciones previas en los países hispanos sobre los usos, la apropiación y las gratificaciones aplicadas al consumo de Internet en general, las redes sociales y el incremento en la conectividad con aplicaciones móviles por parte de estudiantes bachilleres y universitarios. Tal es el caso de una tesis de grado en Lima (Perú) de la aspirante a magíster L. Orellana, entre 2009 y 2010 (aprobada y evaluada en 2012), llamada *Uso de Internet por jóvenes universitarios de la facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Federico Villarreal*. Orellana usó un tipo de investigación basado en una encuesta haciendo un análisis descriptivo – comparativo con una muestra de 279 estudiantes.

Otro estudio realizado entre 2006 y 2008 se llamó *Los jóvenes y la red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación*, realizado por el docente A. Barrios, especialista en edición digital y multimedia de la Universidad Jorge Tadeo Lozano en Bogotá (Colombia), aprobado y publicado en 2009. Dicha investigación tomó una muestra de 274 estudiantes en los programas de Comunicación Social y Tecnología en Producción Radial con la utilización de una encuesta (que aporta un carácter cuantitativo importante), luego complementada con una entrevista a 28 de estos alumnos que respondieron el cuestionario inicial.

Entre 2011 y 2012 se realizó una investigación llamada *Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española*, realizada por la doctora y profesora A. Almansa, del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga (España), el profesor O. Fonseca, de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá (Colombia), y el doctor A. Castillo, profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga (España). Para dicho estudio se efectuó un análisis comparativo entre 100 adolescentes colombianos y españoles en el que se hizo una observación de sus perfiles de Facebook (con el uso de una planilla de observación y uso de la red social) y se complementó con una entrevista a 20 de ellos. Para tal fin se tomaron algunas instituciones educativas de forma aleatoria en ambos países.

Fundamento teórico

Se parte inicialmente de los conceptos propios de la Web 2.0. Autores como O'Reilly (2006) definen los principios que la caracterizan, en los cuales se evidencia

la nueva forma de trabajo, el fortalecimiento de la inteligencia colectiva, la gestión de bancos de información en línea, el uso de aplicaciones en diversos dispositivos y el enriquecimiento del aprendizaje de los usuarios. Otros autores como Cobo y Kuklinski (2007) refuerzan la noción de una plataforma abierta en la que ya no tenemos una simple vitrina de contenidos, sino un espacio de participación (sea activa o pasiva) y generación de datos para enriquecer el acervo de conocimiento humano, en la cual los individuos alcanzan a tener tanta importancia como las grandes empresas o los emporios mediáticos tradicionales.

Se puede hablar entonces de una nueva forma de comunicación a nivel global en la cual se destacan los medios sociales digitales o de comunicación social en línea en la que se cruzan millones de relaciones entre usuarios que comparten contenidos de todo tipo (sobresale la participación de usuarios en edad estudiantil o en comienzos de su ejercicio profesional). Se habla entonces de una autocomunicación de masas (Castells, 2009) que evidencia una difusión de información a través de las redes digitales inalámbricas mediante aplicaciones de carácter social, que promueve maneras reticulares de comunicación horizontal interactiva, lo que genera una simbiosis a veces invisible entre lo local y lo global, sin que por ello se respete y valore la libertad individual de cada persona.

En este proceso se da un nuevo tipo de actor denominado prosumidor, término acuñado en 1980 por el escritor estadounidense Toffler, que combina el rol del productor y del consumidor. Autores como Islas (2008) confirman cómo esta nueva figura de participación y búsqueda constante de información prevalece en un mundo digital de gran ubicuidad, en donde otrora sería imposible ser tomado en cuenta gracias al dominio de grandes empresas y medios de comunicación.

Se ve entonces cómo en este ecosistema de la Web 2.0 los usuarios alcanzan a tener tanta importancia como las empresas o los medios de comunicación, y la información se centra en las personas y no tanto en las instituciones, algo que afirma Dans (2007).

Para hacer un acercamiento a la forma en que los estudiantes se aproximan a dichas herramientas, y cómo pueden ser activos en este proceso de autocomunicación de masas, con un rol de prosumidores sobresaliente en medio de su ejercicio académico de la comunicación social, se usó la Teoría de los Usos y las Gratificaciones (TUG), estudios que se abordan desde una mirada eminentemente individual, en los cuales cada sujeto adopta lo que más cree conveniente según sus preferencias, optando siempre por lo que más le llama la atención de forma activa, particular y autónoma.

Estas teorías surgen en la primera mitad del siglo XX, en los inicios de la investigación empírica relacionada con la comunicación de masas y cuyos principales representantes son Katz, Jay y Gurevitch. Esta corriente, centrada en los usuarios (más que en los medios mismos), basa sus argumentos en obras como la del francés De Certeau (1980), quien constata que las audiencias tienen una capacidad suficiente para desarrollar técnicas de resistencia y creación de significados propios acordes con sus necesidades emocionales y sociales y no necesariamente conexas con las intenciones comerciales de medios y empresas. Cada persona actúa según dos criterios: libertad y autonomía, mismas que refuerza Nosnik (1991) cuando constata que las personas saben lo que buscan y lo que necesitan cuando se exponen a un medio, al ser entes activos que requieren satisfacer necesidades individuales que compiten con otras formas de complacencia.

Autores como McQuail, Blumler y Brown, en el año 1972, hacen una clasificación de los usos y las gratificaciones en cuatro grandes modelos, que son aplicados entonces a la forma en que los estudiantes se lucran y se motivan frente las herramientas que ofrece la Web 2.0: diversión (escape de la rutina, liberación emocional), relaciones interpersonales (como formas de compañía sustituta, generación de diálogo y socialización), identidad personal (refuerzo de valores propios) y vigilancia del entorno (búsqueda de acontecimientos, seguimiento a información circundante que afecta u modo de vida y la toma de decisiones).

De Moragas (1982) complementa estas teorías y aduce que cada medio da una combinación muy singular en la que se incluyen unos determinados contenidos, unos atributos típicos y unas situaciones recurrentes de exposiciones.

Para entender las gratificaciones académicas de las tic autores como Pretto y Da Costa (2006) explican cómo a partir de 1995 las tecnologías se convierten en grandes aliadas de las capacidades cognitivas de los estudiantes, al dar un poder de expresión significativo, tanto en escala individual como colectiva, en el que los estudiantes ya no son simples receptores sino que se convierten en gestores de contenidos y conocimiento basados en relaciones sociales fundamentadas en saberes específicos, aprendizajes autónomos y sistemas de colaboración en línea.

Bohórquez (2008) complementa estos argumentos y reafirma la utilidad de estas herramientas digitales, aparentemente frías y superficiales, pero que ofrecen posibilidades que serían impensables por medios convencionales. Los estudiantes están pendientes de su entorno así no conozcan de lleno la

personalidad de sus interlocutores, y se sienten comprendidos y escuchados por otros seres humanos similares. Esto permite desarrollar competencias de todo tipo, desde la comunicación lingüística, el conocimiento, los saberes digitales y el desarrollo de un aprendizaje autónomo y de iniciativa personal.

Metodología

Se realizó una investigación de tipo cualitativo exploratorio con aplicación de encuestas, a partir de un muestreo estratificado proporcional, en donde se obtuvo una porción representativa de información. Los datos cuantitativos fueron triangulados con las respuestas obtenidas en un cuestionario estructurado de preguntas abiertas, realizado virtualmente a los discentes.

En el estudio se parte de unas preguntas de análisis, mas no de una hipótesis contundente. Si bien, se utilizan técnicas cuantitativas y cualitativas para la obtención de la información, el tipo de exploración y análisis es inductivo y no secuencial.

Para esta fase de apoyo de tipo cuantitativo se hizo una medición estadística en la cual se determinaron las razones y las motivaciones en el uso de herramientas de la Web 2.0, por medio de porcentajes que arrojaron las respuestas de los estudiantes. La idea fue generalizar los resultados obtenidos de una muestra establecida (153 alumnos) que representó a la población escogida (discentes entre 6º y 9º semestre).

Las entrevistas, por su parte, se hicieron mediante un formulario de siete preguntas en el sistema de formularios de Google Drive. Se les solicitó el favor a los estudiantes, por medio de correo electrónico y mensajes en Facebook, de los cuales accedieron 80 discentes a los que no se les pidió su nombre y se les aclaró que las respuestas debían ser cortas y directas.

Resultados y análisis

El primer dato relevante que arrojó la investigación es que la totalidad de los discentes tienen algún tipo de computador en su vivienda. El 85,6% cuenta con *smartphone* y el 45,1% tiene tableta. De igual manera, el 100% posee Internet, del cual casi el 80% tiene algún plan de datos en su dispositivo móvil.

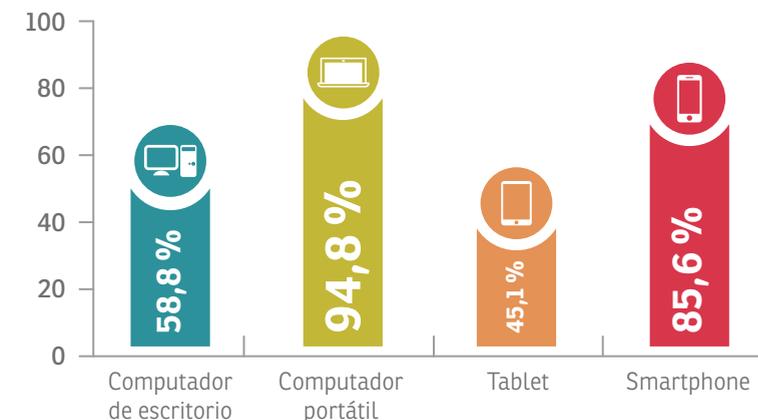


Figura 1. Recursos tecnológicos que tienen los estudiantes

Fuente: elaboración propia

En cuanto a frecuencias de uso, más de las dos terceras partes de los encuestados pasan al menos una cuarta parte del día navegando en Internet. De este tiempo, la mitad es aprovechado en trabajos propios de sus estudios. Es pertinente tener en cuenta que casi todos hacen varias labores a la vez y solo unos cuantos se concentran en actividades exclusivas de su carrera. La mitad de ellos argumentan que sus conocimientos son autodidactas, el resto afirma que han aprendido algunas cosas en la carrera o gracias al colegio y personas allegadas.

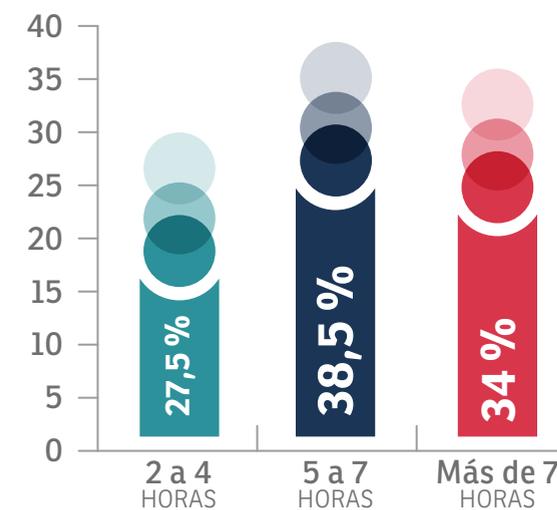


Figura 2. Horas en Internet

Fuente: elaboración propia

Frente a sus gustos, a la hora de navegar en Internet, lo que más impera son las redes sociales, se destacan Facebook, Twitter y YouTube, a la par que revisan sus cuentas de correo y hacen búsquedas en Google sobre sus trabajos académicos o relacionadas con sus intereses personales. Cabe aclarar que muchas de estas actividades son realizadas desde sus dispositivos móviles, en los cuales hay un uso frecuente de aplicaciones de mensajería y contacto con sus allegados.

De las redes sociales la que tiene mayor favoritismo es Facebook (el 98% tiene membresía allí), seguida por YouTube, Twitter, Instagram y Google+.

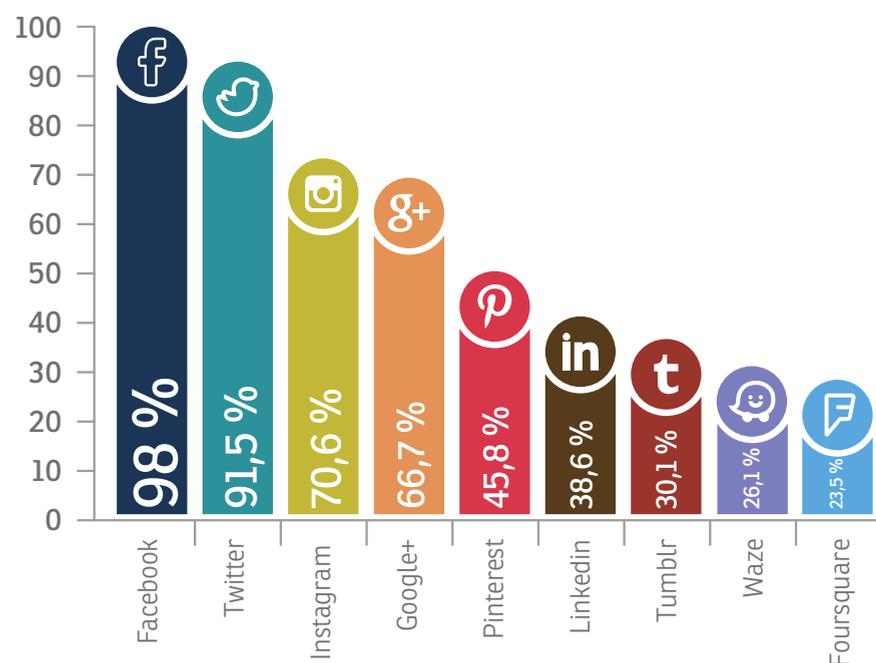


Figura 3. Membresía en las redes sociales

Fuente: elaboración propia

En Facebook lo que más les gusta hacer es chatear con los amigos, seguido de la publicación de contenidos, muchos de ellos como nuevas publicaciones de medios de comunicación o de otros sitios web. Los discentes argumentan que no ven impedimento en usar las redes sociales como fuente de consulta y apoyo en sus labores académicas.

En YouTube, por su parte, el 93,5% hace un visionado de videos según sus gustos y aficiones, menos de la mitad ha publicado algo allí y muy pocos hacen comentarios o dan opiniones a los videos que observan.

Si bien es cierto, más de la mitad de los estudiantes cuenta con blog o página web propia, muchos de ellos afirman haberlo hecho gracias a las exigencias de alguna asignatura de la universidad y pocos siguen actualizando sus espacios luego de terminar dicho trabajo. Menos de la mitad tiene buenos conocimientos en este campo, o solo cuenta con nociones muy básicas.

En cuanto a las gratificaciones obtenidas en estos espacios la más importante es la concerniente a las relaciones interpersonales. Los estudiantes crean perfiles en las redes sociales para mantener contacto con la pareja, los familiares, amigos y compañeros. Aunque es cierto que hay un gran gusto a la hora de mantener esta comunicación por estos medios digitales no se quita importancia a los encuentros cara a cara o el miedo a mantener relaciones con extraños o conocer nuevas personas.

La segunda gratificación más evidenciada es la de la diversión, en la cual Internet es una extensión de sus gustos personales y un complemento a sus aficiones de siempre, tales como el deporte, los juegos, la moda, los viajes, el cine y la música.

La gratificación asociada a la vigilancia es aprovechada en redes sociales como Twitter, en la que los estudiantes buscan estar informados de lo que pasa en su entorno, o Facebook, para saber lo que ocurre en sus círculos sociales inmediatos.

La que tiene relación con su identidad personal (la menos aprovechada) se ve plasmada en la imagen que muestran en la publicación y emisión de contenidos y en la preocupación por ser profesionales en los espacios de interacción digital. Pocos son los que publican algo y muchos lo hacen por exigencia académica.

Si se comparan estos resultados con los jóvenes peruanos, gracias la investigación en Lima (Perú) de Orellana (2012), se aprecia que los jóvenes colombianos tienen mayor tendencia a la comunicación mediante programas de mensajería (alrededor de la mitad de los alumnos limeños logran conectarse de forma frecuente y solo un 46% tiene perfil en redes sociales).

Al mirar la investigación de Barrios (2009) se observa cómo los estudiantes de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, en Bogotá, le dan preponderancia al

uso de programas de mensajería (priman el chat y el correo electrónico) y las conexiones se dan frecuentemente. Para ellos la vida sería caótica sin Internet y todas las relaciones están atravesadas por la tecnología.

En el estudio efectuado por Almansa, Fonseca y Castillo (2013), que compara estudiantes colombianos y españoles, se evidencia cómo los jóvenes logran validar su autonomía y forma de ser en las páginas que estructuran en redes sociales como Facebook, en la cual prima su forma de ser y no los convencionalismos o reglas académicas de las instituciones. Son sus espacios y así lo hacen notar. Tanto colombianos como españoles se sienten dueños de sus perfiles, les gusta relacionarse y tal vez crear nuevos vínculos, pero poco los utilizan para hacer comentarios propios. Todo se basa en opiniones simples a fotografías y algunos “me gusta” a lo que aportan sus allegados.

Conclusiones y recomendaciones

Todos los estudiantes están conectados a Internet y el 100% de ellos cuenta con computador, muchos (y en creciente demanda) con dispositivos móviles en los que la conexión es ubicua e ininterrumpida. Gracias a ello, buena parte del día están usando Internet de forma constante y ejercen labores multitarea, en las que se combina lo académico, lo lúdico y lo social.

La totalidad de los estudiantes cuentan con espacios en la Web 2.0, ya que el 100% de ellos tiene membresía en al menos una red social. Aunque no hay favoritismo a la hora de publicar contenidos sí tienen predilección por estos sitios.

La gratificación principal es la social (acentuada en su conectividad permanente por dispositivos móviles). Le sigue la de la diversión, la vigilancia y la de identidad personal, asociada en este caso con la publicación de contenidos propios y generación de información.

A la hora de publicar contenidos los estudiantes se sienten más satisfechos si estos están adosados a sus gustos personales, no presentan comodidad cuando deben realizar trabajos con temáticas impuestas por otros o discordantes con su personalidad y formas de ser, algo que se ratifica en otras investigaciones como las de Almansa, Fonseca y Castillo (2013) y en la de Barrios (2009).

Si bien es cierto que los discentes usan estos espacios más que todo para actividades sociales y hedonistas, no están en desacuerdo con que sean aprovechados por sus docentes a la hora de realizar sus actividades académicas, respetando, eso sí, sus aficiones y tendencias personales.

Se puede evidenciar entonces la motivación e interés de los estudiantes frente al uso de las herramientas de la Web 2.0, ya que pasan buena parte del día interactuando en las redes sociales y en contacto con sus allegados. La universidad no puede hacer caso omiso a este fenómeno, hay que acompañar a los discentes en este aprendizaje y no debe ser netamente instrumental. La enseñanza en tic debe ser motivacional, reflexiva y conceptual.

No se puede, además, centrarse solamente en los estudiantes, pues este fenómeno incumbe al grupo docente y al personal administrativo. Es necesario hacer una actualización tecnológica que abarque todo el proceso educativo y no solo las áreas de conocimiento o asignaturas propias de lo digital.

Tampoco se puede suponer que los estudiantes son seres propios del tercer milenio y que sus destrezas en tecnología son suficientes y absolutas. La formación en tic debe ser bien planeada y transversal a todas las áreas de formación profesional. Eso sí, hay que aprovechar los sitios donde más interactúan y navegan los estudiantes (tales como Facebook o YouTube) para hacer un complemento ideal a las labores propias de su formación como comunicadores, lo que permite una expresión libre y un uso de su creatividad y libre albedrío, sin conectarlo obligatoriamente a los absolutismos de las temáticas inherentes a las asignaturas del pènsu m vigente.

Hay que inculcarles a los estudiantes, entretanto, que los contenidos y manejo de espacios interactivos (así tengan un componente netamente lúdico o social) deben tener un carácter profesional y ético, pues es su imagen la que está en juego y, por ende, la de la universidad. Esto se debe evidenciar a la hora de redactar textos, citar fuentes de información, embeber fotografías y videos en sus perfiles o sitios personales o a la hora de hacer debate u opinión en las páginas propias para ello.

Referencias

- Almansa, A., Fonseca, O., y Castillo, A. (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. Recuperado de www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=40&articulo=40-2013-15
- Barrios, A. (2009). Los jóvenes y la red: usos y consumos de los nuevos medios en la sociedad de la información y la comunicación. Recuperado de revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/download/4537/3499
- Bohórquez, E. (2008). El blog como recurso educativo. *Eduotec, Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, (26).
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cobo, C., y Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0: inteligencia colectiva o medios fast food*. México/España: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals.
- Dans, E. (2007) La empresa y la Web 2.0. Recuperado de http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/web20-HDMV.pdf
- De Certeau, M. (2000). La invención de lo cotidiano. México: Cultura Libre. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/32722747/Michel-de-Certeau-La-invencion-de-lo-cotidiano>
- De Moragas, M. (1982). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Gómez, M. C. (2009). La sociología de los usos: una perspectiva en construcción desde la escuela de pensamiento francófona y anglófona en Suárez, Rodolfo. Sociedad del conocimiento para una agenda conceptual. México, D.F. UNAM
- Islas, O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. Recuperado de octavioislas.files.wordpress.com/2009/09/octavioislas_2008_coneicc.pdf
- Katz, E., Blumler, J. G., y Gurevitch, M. (1982). Usos y gratificaciones de la comunicación de masas. En M. de Moragas (1985). *Sociología de la comunicación de masas (sp)*. Barcelona. Gustavo Gili. Recuperado de <http://tema2.com/tcom/textosTeoria/usosGratificaciones/katzBlumlerGur.htm>
- Nosnik, A. (1991). *El desarrollo de la comunicación social, un enfoque metodológico*. México: Trillas.
- O'Reilly, T. (2006) ¿Qué es Web 2.0?, traducción del artículo «What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software» en el Portal de la Sociedad de la Información de Telefónica. Recuperado desde http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146
- Orellana, L. (2012). Uso de Internet por jóvenes universitarios de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Federico Villarreal. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/2555/1/Orellana_ml.pdf
- Pretto, N., y Da Costa, C. (2006) Tecnologias e novas educações. *Revista Brasileira de Educação*, 11(31), sp.

Capítulo 7

La apropiación de las tic en la conservación de los mitos folclóricos

Carlos Gutiérrez-González*

* Magíster en Comunicación Digital de la Universidad Pontificia Bolivariana. Becario de Colciencias y estudiante del Doctorado en Comunicación de la Universidad del Norte. Comunicador Social de la Universidad del Quindío. Docente del programa de Licenciatura en Pedagogía Infantil de la Fundación Universitaria del Área Andina. Integrante de los grupos de investigación Dicart y Kompetenz de esta última institución. Correo electrónico: cgutierrez@areandina.edu.co

Resumen

Esta investigación, que en su primera fase identificó que algunos niños del Eje Cafetero de Colombia reconocen algunos mitos folclóricos, buscó, en la segunda sección, la creación de un proyecto multimedia que contribuya a la conservación de esta tradición oral, utilizando un enfoque cualitativo y teniendo como técnicas de investigación entrevistas a los profesores de las áreas de español y tecnología y a los grupos focales con estudiantes entre los siete y los 11 años. Los municipios donde se realizó este proyecto fueron Anserma, Caldas; Génova, Quindío; y Marsella, Risaralda. Entre los resultados se encontró que el proyecto tendría la aceptación de profesores y estudiantes, puesto que para ellos es importante aprovechar la apropiación tecnológica para la enseñanza. Asimismo, consideraron que los contenidos deben ser textos escritos en tono infantil, así como imágenes y videos para dinamizar la multimedialidad. Por último, debido a la escasa conectividad que tienen algunos colegios del Eje Cafetero, como el Instituto Génova, se recomienda que el proyecto sea *offline*.

Palabras clave: mitos folclóricos, proyecto multimedia, tradición oral, demo, apropiación.

Abstract

This research, which in its first phase identified that some children in the coffee guiding axis of Colombia recognize some folk myths, in the second, searched to create a multimedia project that contributes to the conservation of the oral tradition, using a qualitative focus and having investigation techniques such as: interviews with the Spanish and Technology teachers and focal groups with students between 7 and 11 years old who worked with a demo. This work was done in the municipalities of Anserma, Caldas, Genova, Quindio and Marsella Risaralda. Among the results, it found that the project would acceptance of teachers and students since it is important for them to take advantage of technological appropriation for teaching. Also, they considered that the contents must be childishly written texts, images and videos to boost the multimedia. Finally, due to the lack of connectivity have some schools, as the Genova Institute, it is recommended that the project is offline.

Keywords: Folk Myths, Multimedia Project, Oral Tradition, Demo, Appropriation.

Introducción

Antioquia y el Eje Cafetero han sido dos regiones caracterizadas por la riqueza de su tradición oral en Colombia (Ocampo, 2001) gracias a los colonizadores de estas tierras que se iban desplazando, en sus mulas, de un lugar a otro para llevar alimentos y objetos de sus mudanzas por las trochas de las veredas, bosques y montes hasta llegar a su destino (Vélez, 2007). Era en ese trasegar donde surgían las historias de miedo, especialmente las relacionadas con los mitos folclóricos.

Desde que esto ocurriera han pasado años, y esas generaciones han ido desapareciendo: ¿será que con ellos también se van desvaneciendo los relatos? Esta fue la pregunta con la que nació el interés para abordar esta investigación. En consecuencia, el objetivo era identificar si se trataba de rescatar o conservar la tradición oral.

Por lo anterior, y con la intención de salvaguardar el patrimonio oral en tres municipios del Eje Cafetero de Colombia, se llevó a cabo una investigación cualitativa en Anserma, Caldas; Génova, Quindío; y en Marsella, Risaralda. El primero fue seleccionado por ser uno de los municipios más antiguos de la región (fundado en 1539), el segundo por su densa topografía, la cual dificulta el servicio de las comunicaciones, y Marsella por tener un alto reconocimiento en el sector cultural de la región.

Al finalizar el proceso empírico se identificó, mediante testimonios de adultos mayores y niños entre los 7 y los 11 años, que en las tres poblaciones aún se conservan manifestaciones orales de varios mitos folclóricos tradicionales como El Duende, La Madremonte, La Patasola o El Mohán, así como también de relatos propios como el Carro Fantasma en Anserma o La Rodillona en Génova.

Sin embargo, las narraciones de los infantes describían los personajes de acuerdo con su respuesta imaginativa, la cual llegaba al punto de reseñar, por ejemplo, al *Leprechaun* (duende irlandés) como mito folclórico regional, cambiando así el sentido de los relatos de los ancestros. Es allí cuando surgen las siguientes inquietudes: ¿cómo conservar la tradición oral, las historias de los mitos folclóricos de la región y las características propias de sus personajes? De esta manera, se concluye que es necesaria una segunda fase de investigación.

Esta estuvo encaminada en establecer una forma de contribuir con la conservación de este patrimonio inmaterial haciendo uso de la apropiación de las

Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Así, el primer paso fue hacer un rastreo de los proyectos pedagógicos que tuvieran el mismo propósito en Colombia y se encontró el multimedia *País Mágico*, cuyos contenidos unen el folclor de las regiones y las expresiones orales.

País Mágico es un software educativo del proyecto Conexiones¹ desarrollado en 1999. Posee una arquitectura que consiste en un facilitador, el maestro, y un estudiante, el cual puede dibujar y producir sonidos como composiciones musicales y palabras. En la experiencia de los proyectos de Conexiones participaron sesenta instituciones educativas, principalmente, en los departamentos de Antioquia y Santander (Atuesta, González, Montoya, Urrego y Zea, 2000).

De acuerdo con lo anterior, y teniendo en cuenta la aceptación del proyecto mencionado y sin ser conocido en los municipios de Anserma, Marsella y Génova, pertenecientes al Eje Cafetero, el objetivo de esta segunda fase fue planificar un producto multimedia que aporte desde la apropiación de las tic a la conservación de los mitos folclóricos en las instituciones educativas de la región en mención, escenarios de aprendizaje donde se facilita la socialización y se implica su importancia desde la infancia.

Para lograr este propósito se optó por diseñar un demo empleando contenidos ya existentes en la red, tales como animaciones, ilustraciones y textos informativos; y otros con realización propia como paisajes sonoros y textos escritos en tono infantil. Este fue validado con los niños de tres colegios y escuelas de la región, con quienes se obtuvieron los resultados necesarios para dar inicio al diseño y desarrollo final del multimedia.

Las instituciones educativas seleccionadas para presentar el demo fueron la escuela San José en Anserma, en la cual se trabaja un proyecto pedagógico anual cuya temática gira en torno a los mitos folclóricos del municipio. El Instituto Génova, colegio que cuenta con un promedio de 300 estudiantes al año y que dispone de dos gigas de navegación mensual para desarrollar trabajos en línea. Y la sede educativa María Inmaculada, en Marsella, donde hay un interés especial por apropiarse de la memoria de su municipio.

1 A partir de 1994 la Universidad Eafit de Colombia desarrolló el proyecto de investigación en informática educativa Conexiones, que buscó fortalecer los ambientes de aprendizaje a través de actividades tecnológicas escolares desarrolladas para dinamizar la red.

Fundamento teórico

La comunicación digital como estrategia de conservación de la tradición oral

Con la importancia de la conservación de la tradición oral surge la necesidad de crear espacios que garanticen su permanencia en la memoria de las regiones para evitar que desaparezca parte de su identidad. Martín Serrano (2007) considera que un modelo de comunicación impide la fragmentación del conocimiento, y este, a través de su estructura, el funcionamiento y los procesos en la forma de interactuar.

Por su parte, Rincón (2009) promovió la Gestión Integral del Patrimonio Cultural y Natural, que es el proceso para construir sentido (conocimiento), la permanencia en el tiempo (protección) y para garantizar voluntades colectivas en torno al devenir deseado (apropiación). Con estos puntos de partida, de Serrano y de Rincón, se puede delinear la importancia de un proyecto de comunicación que suscite la conservación de los mitos folclóricos.

Con la aparición de Internet surge la sociedad red como una posibilidad para interactuar y participar en la elaboración de contenidos, producidos por una sociedad que se organiza por unos intereses en común (Castells, 2009). Estas redes son estructuras abiertas capaces de expandirse de forma ilimitada, integrando nuevos nodos, ya que pueden comunicarse dentro de sí mismas siempre y cuando se compartan iguales códigos de comunicación.

Henry Jenkins (2008) menciona, en un ejemplo, una justificación de por qué la comunicación digital podría aportar en la conservación de la tradición oral, al decir que:

cuando los griegos escuchaban historias sobre Ulises, no necesitaban que les dijeran quién era, de dónde venía o cuál era su misión. Homero fue capaz de crear una épica oral a base de informaciones fragmentarias procedentes de mitos preexistentes, contando con un público entendido para superar cualquier confusión eventual. Por eso los estudiantes de secundaria se pelean hoy con la *Odisea*, porque no disponen del mismo marco de referencia que tenía el público original (p. 125)

En efecto, uno de los factores más importantes en la conservación de la tradición oral es que los niños accedan a un marco de referencia, un contexto mediado por un individuo, el profesor y la tecnología, representado en un dispositivo y una interfaz que tengan contenidos de interés para los menores.

En relación con lo anterior, y pensando en las posibilidades del proyecto de comunicación digital para la conservación de los mitos folclóricos, Ramonet (2005) sostiene que “la revolución digital, es esencialmente la mezcla de texto, sonido e imagen. Antes existía un universo del sonido, un universo de la imagen; hoy eso está totalmente mezclado” (p. 194), haciendo referencia directa a un producto de carácter multimedial.

De esta manera, un proyecto multimedia tiene como objetivo “resolver una necesidad informativa específica de un público objetivo, y cuyos contenidos se caracterizan por ser monomediales, multimediales o transmediales, y por ofrecer diversos niveles de participación, interacción e interactividad al receptor” (Londoño, 2014a, p. 15).

Un proyecto multimedia puede ser *online*, es decir, que esté disponible en Internet; u *offline*, que no está disponible en línea pero sí en otros soportes. Este puede presentarse en formatos hipertextuales o multimediales (Londoño, 2014a). De ello se desprende la importancia de conocer la conectividad de las instituciones educativas que son objeto de estudio de este proyecto.

Para la gestión de este tipo de proyectos se debe considerar la planificación, la ejecución, el control y la evaluación (Londoño, 2014b). En la planificación se consideran elementos como el diseño de un racional y de un demo que permitan identificar los gustos del público objetivo y así minimizar los riesgos de la viabilidad del multimedia.

También, en la realización de un producto digital se tiene en cuenta una serie de factores en la fase de planificación y en el desarrollo de contenidos, con el fin de gestionar de la mejor manera un proyecto de estas características. En este orden de ideas, estos factores a considerar son la usabilidad, la accesibilidad, la arquitectura y la navegabilidad, la interactividad, la interacción y la funcionalidad (Londoño, 2014a).

De otro lado, Semenov (2005) manifiesta que “la única educación verdadera debe combinar el arte, el trabajo manual, la ciencia y la tecnología, de modo de favorecer el desarrollo cognitivo, la creatividad productiva y el crecimiento

personal” (p. 26); por tal motivo, la academia juega un rol importante en la transformación de los modelos pedagógicos y curriculares con el fin de fortalecer los aspectos culturales y educativos de las nuevas generaciones.

Desde las aulas se pueden orientar asignaturas como español o ciencias sociales, con algunos contenidos temáticos que giren en torno a la cultura de su región, de su país, iniciando con un proceso de concientización para que el estudiante conozca, con propiedad, la historia y se entremezcle con la tradición de sus familias, de su comunidad, su municipio y su país, mediante aspectos relevantes que evidencien la identidad que representa a cada uno de estos segmentos poblacionales.

Una alternativa para que los niños accedan al conocimiento es planteada por Bruner (1986, citado por Camargo y Hederich, 2010) al afirmar que la narración de historias representa una forma diferente de aprender a través de una interacción comunicativa con el otro para construir un mundo con sentido.

Con este propósito, una de las formas de expresión clásica, como es el relato oral, no debe ser reemplazada, por el contrario, es ideal para fortalecer el pensamiento narrativo en los niños y los jóvenes. Para ello, es pertinente brindarles formas de aprendizaje dinámicas e interactivas como las que surgen en la era digital.

Educar, con el uso apropiado de las tic, le abre la posibilidad al estudiante de generar sus propias actitudes y aptitudes, pasando de ser un actor pasivo a uno activo, creativo, colaborativo y crítico, donde le sea posible manifestar sus propias inquietudes, habilidades y conocimientos, proponiéndole actividades que lo inciten a la producción de sus propias expresiones por medio de una modalidad didáctica como es un proyecto multimedia.

También es importante considerar las relaciones que se presentan entre la comunidad, las personas y el espacio, definidas por la interacción; la tecnología, el espacio y la interacción, determinada por las personas; y la pedagogía, las interacciones y las personas, que se produce sobre un espacio (Atuesta y Zea, 2007), para articular de la mejor manera posible un proyecto de contenidos digitales.

No obstante, lo anterior requiere de líderes comprometidos con la apropiación y la sostenibilidad de un proyecto pedagógico mediado por las tic, las cuales tienen como eje central “el lenguaje, el uso de conceptos abstractos, el intercambio y las aproximaciones sociales, lo que revaloriza el discurso y lo social” (Zañartu, 2003, p. 10).

En ese orden de ideas, la transformación del rol del docente como individuo activo desde la transmisión del conocimiento, pero pasivo, en algunos casos, en la retroalimentación con sus estudiantes, debe convertirse en un sujeto sobre el cual giran los retos educativos que exige la dinámica actual y que incluye, entre otros: el preparar a los ciudadanos para la apropiación, participación, cooperación y construcción del conocimiento.

Metodología

Para este proyecto se empleó un enfoque de corte cualitativo, que se concreta en la etnografía como una perspectiva metodológica que posibilita la indagación de las características que debe tener un producto multimedia educativo, para que conduzca a la conservación de una memoria oral, cultural y tradicional viva. Para lograrlo, se aplicaron dos técnicas propias de la investigación cualitativa: la entrevista a profundidad y el grupo focal.

La entrevista fue realizada a seis maestros con el fin de identificar la viabilidad y las posibilidades de uso del proyecto multimedia. Tres del área de español, donde se trabajan las estructuras narrativas, y tres de tecnología, para indagar por el uso de las herramientas tecnológicas en el colegio. De igual manera, se les preguntó si conocían algún proyecto similar al planteado, si este aportaría a la conservación de la tradición oral, los posibles contenidos que debería tener y si utilizarían este multimedia como insumo de clase. Los profesores entrevistados son de las instituciones educativas mencionadas.

De la misma manera, se hizo un grupo focal con los niños de los colegios de básica primaria (tercero, cuarto y quinto grado), con edades entre 7 y 11 años, quienes son el público objetivo del proyecto de comunicación digital.

Según Erikson (2004), esta etapa es denominada Industria/Inferioridad, en la cual el niño se adapta a las herramientas culturales; o según Piaget (1986) están en el Estadio Intuitivo, edad en la que desarrollan operaciones aplicables a situaciones concretas, reales y con razonamiento lógico, lo que les permite encontrarle sentido y coherencia a un proyecto pedagógico de este tipo.

Tres grupos heterogéneos, de nueve niños cada uno, participaron en los grupos focales. Ellos fueron reunidos en un aula de clase de cada una de sus instituciones. La actividad tuvo la siguiente estructura:

1. Se preguntó acerca de las historias en general, es decir, gustos, personajes y en dónde o por cuál medio tienen acceso a ellas.
2. Se indagó por el tema de la tradición oral y los mitos folclóricos y dónde les gustaría escucharlos, leerlos y verlos.
3. Se exploró por el uso de las tecnologías, por los dispositivos a los que tienen acceso, sea en el colegio o en casa; por la conectividad y si les gustaría visitar contenidos de los mitos en un multimedia, luego de explicarles el concepto.

En ese mismo momento se les mostró un demo online con contenidos de referencia tomados de Internet, como textos, animaciones e ilustraciones de los mitos folclóricos (García, 1998, Ortiz, 2011, Vélez, 2008 y Tabokun, 2014), así como audios de producción propia, como paisajes sonoros y testimonios y relatos de niños y adultos mayores.

En los tres centros educativos, sea por la disponibilidad de las salas de tecnología o por la escasa o nula conectividad, los estudiantes no tuvieron la oportunidad de apropiarse del mismo, por lo que se recurrió a una conexión propia y a una navegación liderada por un niño que representaba a sus compañeros, no obstante, todos estuvieron expectantes y participativos.

Por último, se tomó nota acerca de su reacción y se les preguntó por el tipo de contenidos que tenía el demo y sobre otros que, para ellos, funcionarían como elemento de consulta, aprendizaje y entretenimiento. De esta manera, se definieron las características del proyecto multimedia.

Resultados y análisis

Tanto los niños como los profesores manifestaron su interés en apropiarse, conocer y conservar los mitos folclóricos mediante un proyecto multimedia. Por ejemplo, los profesores entrevistados manifestaron la importancia de contar con un producto digital para cumplir con los objetivos mencionados al inicio de este apartado, ya que no tenían referenciado uno similar y consideran que un multimedia complementaría los conocimientos del niño en el aula, es decir, los docentes sí lo utilizarían.

Al respecto, Zuley Toro, profesora de español y literatura del Instituto Génova, afirmó que ella cree "que todos los profesores estarían prestos a utilizar la herramienta porque están en la tecnología que a los estudiantes les gusta" (entrevista personal con Zuley Toro, octubre 16 de 2014, Génova).

Para Iván Castañeda, maestro de tecnología en el Instituto Génova, “todo lo que tenga que ver con el proceso enseñanza aprendizaje es muy viable, donde el estudiante vea otras alternativas donde pueda compartir y aprender [...] no obstante, aún persisten problemas de conectividad. Por ejemplo, en el colegio tenemos dos gigas mensuales para atender las necesidades de 300 estudiantes” (entrevista personal con Iván Castañeda, octubre 16 de 2014, Génova).

Asimismo, el profesor Héctor Bernal, profesor de tecnología e informática del colegio San José de Anserma, considera importante aprovechar la tecnología para conservar las tradiciones, ya que “muchos alumnos en los trabajos de innovación, se basan sobre los hechos que han pasado, lo que cuentan nuestros antepasados” (Héctor Bernal, entrevista personal, septiembre 4 de 2014, Anserma).

Respondiendo a la pregunta de si consideran que un proyecto multimedial aportaría a la conservación de la tradición oral todos dijeron que sí, manifestando, por ejemplo, que la mezcla de la oralidad y las historias con las tecnologías les parece muy importante.

Respecto a las características que debería tener el multimedia, para los profesores Iván Castañeda y Héctor Bernal, lo fundamental es que debe ser interactivo, con poco texto, imágenes, videos, audios, fotografías, música e instructivos que sean fáciles de comprender por los niños.

En cuanto al tipo de contenidos, los profesores enuncian que sean cortos y fáciles de comprender; además, que las imágenes sean llamativas. A los niños “les gusta crear personajes, cambiar el vestuario de los mismos. Nada de cosas extensas, es decir, media página de texto, imágenes llamativas, entrevistas de niños a los abuelos” (entrevista personal con Lucía Acevedo, profesora de tecnología del colegio María Inmaculada, septiembre 11 de 2014, Marsella).

En cuanto a los niños, hubo un consenso en que las historias de ficción son de su total agrado, especialmente las de los superhéroes, y que acceden a ellas en la televisión, Internet, fundamentalmente, en YouTube y en cine. De esto se deduce que la tendencia de los niños es al consumo de las narrativas en formatos y géneros audiovisuales.

Solo nueve de los 27 niños con los que se trabajaron los tres grupos focales manifestaron que tenían conocimiento de los mitos folclóricos de la región. Tanto a ellos como al porcentaje restante les gustaría acceder a los contenidos mediante un multimedia, con el fin de conocer más acerca de las historias de sus marcos referentes.

Los comentarios de los estudiantes respecto al demo fueron los siguientes: los audios y videos son extensos, especialmente los primeros que eran entrevistas con adultos mayores y voces de niños. De hecho, hay opiniones divididas en cuanto a su función de entretener, algunos los ven acertados, otros no tanto. Estos audios estaban publicados en las secciones “Para Abuelos”, “Para Hijos” y “Para Nietos”, las cuales fueron descartadas con el objetivo de dirigir el multimedia solo a un segmento infantil.

Por lo anterior, y por la escasa conectividad que presentan algunos colegios, no fueron tenidas en cuenta las redes sociales. Otro motivo fundamental fue evitar el acceso de los menores a las redes sin el control parental necesario para prevenir riesgos como el *grooming* o *cyberbulling*.

En términos generales, los audios presentados en el demo son considerados poco entretenidos por los niños, principalmente por la música y el tono del relato; no obstante, manifiestan que si esto se ajusta a una estructura narrativa más dramática quizá pueda funcionar mejor con sonidos tenebrosos y voces miedosas. En cambio, los relatos sonoros de los adultos mayores son bien recibidos.

En cuanto a los videos que tienen una técnica de animación en 2D y una duración de tres minutos, a la mayoría de los estudiantes no les gustó y manifestaron que estos deben ser interpretados por actores reales, con el fin de generar entretenimiento y suspenso en los usuarios. Asimismo, afirmaron que la historia y la parte gráfica de los personajes no fue de su agrado.

En cuanto a los textos, los niños prefieren que sean cortos y escritos en forma de cuento. Se debe mencionar que había una sección con una narrativa muy formal de los mitos. De igual manera, les interesa conocer la historia de cada mito y saber cómo se presentan en otros lugares.



Figura 7.1 Captura de pantalla del *home* del demo con la ilustración de algunos personajes mitológicos.

Fuente: elaboración propia.
Ilustración: Tabokun.

El demo fue diseñado y publicado en línea a través de la plataforma WIX. El logo inicial correspondía al mapa de los departamentos de Caldas, Quindío y Risaralda. En términos generales, el demo fue del agrado de los participantes en los grupos focales, especialmente por su objetivo.

Por último, la valoración de las ilustraciones que representan los personajes de los mitos folclóricos fue alta, inclusive al estar en blanco y negro. Para los niños, la ilustración plantea una descripción apropiada de cada figura relacionada, como El Cura sin Cabeza, El Duende, La Patasola, La Madremonte y El Mohán.

De esta manera, los participantes de esta técnica de investigación aprueban un producto digital que conserve los relatos de los mitos folclóricos gracias a su afinidad con las tecnologías de información y comunicación.

Finalmente, resulta oportuno mencionar que las diferentes fuentes de información que fueron consultadas en el trabajo de campo consideran pertinente otras plataformas que articulen esta iniciativa, como la televisión, el cine, el teatro, los libros, la radio y los cómics.

Conclusiones y recomendaciones

Los profesores y los niños demostraron que para ellos es de suma importancia contribuir en la conservación de los mitos folclóricos de la región a través de las Tecnologías de Información y Comunicación, para este caso, mediante la implementación de un proyecto multimedia. De esta manera, se recomienda continuar con una última etapa del proyecto, que lleve a cabo el diseño y la generación de contenidos que incluyan algunos realizados por los usuarios.

El propósito es que el multimedia sea *offline*, ya que los problemas de conectividad aún persisten en los colegios de algunos municipios. También es necesario producir archivos sonoros, escritos, ilustraciones, fotografías y videos que logren informar y entretener a los estudiantes con un tono infantil y un diseño llamativo para sus gustos.

Como recomendación, vale la pena mencionar que una vez esté finalizado el multimedia es necesario someterlo a una prueba piloto en los mismos colegios para conocer, de primera mano, las reacciones en torno a la aceptación del mismo. Luego de esto, realizar los ajustes necesarios y proyectar una ejecución, control y expansión del proyecto en otras instituciones educativas de la región.

No obstante, lo anterior podría convertirse en un limitante, ya que se desconoce la voluntad de los directivos y profesores de las otras instituciones para cumplir con este objetivo de conservar los mitos folclóricos. Quizás sea importante establecer relaciones con las secretarías de educación y de las TIC municipales y departamentales del Eje Cafetero, con el fin de socializar el proyecto y tener el respaldo necesario para lograrlo.

Finalmente, con esta iniciativa no se pretende reemplazar ni cambiar una forma de expresión ancestral, todo lo contrario, se trata de complementar el conocimiento de la tradición oral en los niños del Paisaje Cultural Cafetero y así contribuir, mediante un modelo de comunicación digital pedagógico, en la conservación del relato de los mitos folclóricos de la región.

Referencias

- Atuesta, M., González, M., Montoya, J., Urrego, I., y Zea, C. (2000). Conexiones: ambientes de aprendizaje colaborativos, una respuesta a los nuevos retos de la educación. *Revista EAFIT*, 36(118), 47-57. Recuperado de <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/1035/935>
- Atuesta, M., y Zea, C. (2007). *Hacia una comunidad educativa interactiva*. Medellín: Colciencias y Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Camargo, A., y Hederich, C. (2010). Jerome Bruner: dos teorías cognitivas, dos formas de significar, dos enfoques para la enseñanza de la ciencia. *Revista Psicogente*, 13(24), 329-346. Recuperado de <http://publicaciones.unisimonbolivar.edu.co/rdigital/psicogente/index.php/psicogente/article/viewFile/237/226>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder. Poder y sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Erikson, E. (2004). *Sociedad y adolescencia*. México: Siglo XXI.
- García, H. (1998). *El pollo lector*. Bogotá: Migema Ediciones.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture*. Barcelona: Paidós.
- Londoño, G. (2014a). *La planificación de un proyecto multimedia: de una idea o necesidad a un proyecto. Tema 1: Introducción a la gestión de proyectos multimedia. Notas de clase para el curso Gestión de Proyectos Multimedia* (inédito). Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, Escuela de Ciencias Sociales, Facultad de Comunicación Social y Periodismo, Maestría en Comunicación Digital.
- Londoño, G. (2014b). *Unidad 2: Factores esenciales en el producto digital. Notas de clase para el curso Gestión de Proyectos Multimedia* (inédito). Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana, Escuela de Ciencias Sociales, Facultad de Comunicación Social y Periodismo, Maestría en Comunicación Digital.
- Ocampo, J. (2001). *Mitos y leyendas de Antioquia la Grande*. Bogotá: Plaza y Janés, Editores Colombia S.A.
- Ortiz, H. (2011). Mitos y leyendas de Colombia. La Patasola [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=M0IHfjybUFM>
- Piaget, J. (1986). *Psicología evolutiva*. Madrid: Editorial Paidós.
- Ramonet, I. (2005). El poder mediático. En D. De Moraes (Ed.). *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder* (pp. 193-202). Barcelona: Icaria Editorial.
- Rincón, F. (2009). *Memorias taller técnico: el paisaje cultural y su territorio*. Colombia: Artes Gráficas Tizan Ltda.
- Semenov, A. (2005). *Las tecnologías de la información y la comunicación en la enseñanza*. Francia: UNESCO.
- Serrano, M. (2007). *Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad*. Madrid: McGraw Hill.
- Tabokun (Ilustrador). (2014). Mitos y leyendas de Sabaneta (ilustración). Recuperado de <http://tabokun.deviantart.com/art/Mitos-y-Leyendas-de-Sabaneta-442202724>
- Vélez, D. (Ilustrador). (2008). La Madremonte (ilustración). Recuperado de <http://www.deviantart.com/art/Madremonte-87564621>
- Vélez, F. (2007). *Mitos, espantos y leyendas de Caldas*. Manizales: Secretaría de Cultura de Caldas.
- Zañartu, L. (2003). Aprendizaje colaborativo: una nueva forma de diálogo interpersonal y en red. *Revista Digital de Educación y Nuevas Tecnologías*, 5(28). Recuperado de <http://tic.sepdf.gob.mx/micrositio/micrositio2/archivos/AprendizajeColaborativo.pdf>

Conclusiones

La obra que aquí se presenta se constituye como una primera experiencia para adentrarse en el complejo universo de la apropiación social de las TIC. Si bien se trata de una diversidad de casos altamente significativos, hay constantes que deben destacarse y desde donde se forja una primera línea de investigación que pretende dar una respuesta concreta a las inquietudes que docentes y estudiantes de la UPB presentan.

Es un hecho que estos estudios tienen como punto de partida un esfuerzo por comprender las “reales necesidades de información y comunicación” de los usuarios de las TIC como contraparte a los programas impuestos o pensados desde cúpulas empresariales o políticas. Se parte aquí del principio de flexibilidad tecnológica por un lado y de ciertos atributos indispensables para forjar un sujeto comunicacional que emerge en pleno siglo XXI: la libertad, la autonomía y la creatividad que finalmente redundan en el potencial innovador del ciudadano del siglo XXI. Cada uno de estos procesos deriva de prácticas predeterminadas, imaginarios, desviaciones y nuevas prácticas desde donde emana el potencial para generar rupturas.

El activismo como una forma de participación social es esencial a la cultura latinoamericana dentro de un proceso de crecimiento democrático. Por esta razón es una de las constantes mayores en los textos presentados en esta obra. Los medios digitales son en este sentido parte de un ecosistema sumamente rico, complejo y en permanente evolución desde las diversas culturas que lo crean. Lo local, lo colectivo y su relación con lo global es igualmente una preocupación común para los investigadores .

La sociología de los usos y dentro de ella el proceso de apropiación social resulta especialmente significativa porque permite analizar e investigar desde la diversidad, qué es lo propio de nuestras culturas. Los marcos de vida cotidiana, que forman otra constante en estas comunicaciones permiten observar y analizar desde el detalle y es justamente en él donde se encuentra la libertad.

Igualmente importantes son algunas preocupaciones que comparten estos escritos: la falta de una conectividad adecuada que responda a los requerimientos del universo digital a lo largo del país (y que es un problema común a toda América Latina); una capacitación secuencial, lógica y progresiva en el uso de las TIC en todos los niveles sociales: periodistas, formadores, estudiantes, funcionarios, colectividades y comunidades indígenas; la falta o escasez de generación de contenidos propios y originales, incluso poseer un dominio en las modalidades para difundirlos e incidir en el usuario y en el momento correcto; la aplicación de experiencias al ámbito educativo bajo la modalidad de políticas públicas donde la libertad de información y de expresión se constituya en un valor primordial. Igualmente fundamental es otorgar mayores recursos, atención y continuidad a las experiencias que se vienen dando desde lo local a fin de detectar sus reales necesidades de información y comunicación.

La serie de colaboraciones que se presentan en este libro fundamentan en mayor o menor medida estos principios e inquietudes. Cabe señalar que en ellos existe una intención por descubrir el canal de comunicación social a través del cual se crea una nueva concepción de usuario que busca dar respuesta a una nueva lógica de informar y comunicar.

La conformación de audiencias constituye igualmente uno de los temas que mayores interrogantes genera en esta obra. Como bien señala Jenkins el concepto unificado de audiencia sufre una verdadera ruptura con la tecnología digital, proliferando en su lugar una infinidad de agrupaciones que se forman y recomponen constantemente. La manera en que cada conglomerado de usuarios y creadores conforma su ecosistema de información y comunicación es muy variado, en ocasiones fugaz en el tiempo y en el espacio virtual. Hay tantos modelos como cabezas en el mundo. Si antes se partía del paradigma clásico Emisor-Mensaje-Receptor, en la actualidad hay una cantidad enorme de propuestas, todas igualmente valiosas siendo ésta es una de las tendencias que se muestra en esta obra.

La creación de contenidos de parte de los sujetos comunicacionales no se da por decreto. El espacio de libertad, autonomía y creatividad es una construcción larga en el tiempo, como bien lo señalaría Braudel. De la noche a la mañana no se puede forjar un espacio comunicacional bien asentado desde donde los usuarios construyan sus propios medios, modelos, contenidos y lógicas de información y comunicación si no hay una verdadera democracia constituida en el mundo real. En este libro se da un franco testimonio de las duras batallas que deben constituir medios digitales, profesionales de la información y de la comunicación y ciudadanos digitales para generar contenidos de gran valor, en un ambiente de libertad y mutuo reconocimiento.

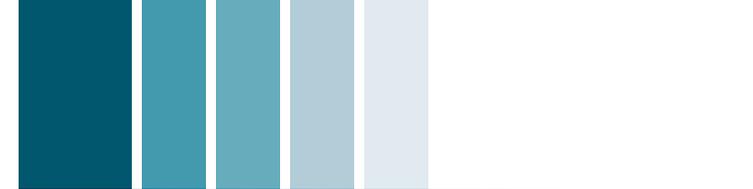


SU OPINIÓN



Para la Editorial UPB es muy importante ofrecerle un excelente producto. La información que nos suministre acerca de la calidad de nuestras publicaciones será muy valiosa en el proceso de mejoramiento que realizamos. Para darnos su opinión, comuníquese a través de la línea (57)(4) 415 9012 o vía e-mail a editorial@upb.edu.co. Por favor adjunte datos como el título y la fecha de publicación, su nombre, e-mail y número telefónico.

Esta obra se publicó
en archivo digital en el mes
de marzo de 2019.



**Apropiación de las
TIC por parte de
comunidades y ciudadanos**

Hoy es un imperativo reflexionar sobre las relaciones hombre – tecnología en todos los campos del conocimiento, pero en particular la **Comunicación** se encuentra, con el posicionamiento de las redes y las tecnologías de información y comunicación, en medio de un área cambiante, porque no hay espacio que habite el hombre que no esté rodeado de tecnología y es casi imposible no encontrar una acción que no requiera de ella.

De ahí que las dinámicas muten de manera constante y de forma sustancial, lo que implica desafíos permanentes que retan de forma constante a los estudios sobre el tema y los presionan para conseguir respuestas creativas e innovadoras que aporten al desarrollo de la sociedad del siglo XXI.

Este texto reúne algunas reflexiones de los investigadores del Grupo de Investigación en Comunicación Urbana, GICU y de egresados de La Maestría en Comunicación Digital y la Especialización en Comunicación y Periodismo Digital, como resultado de la I Jornada Internacional de Comunicación Digital, que tuvo como eje central la "Apropiación de las tecnologías de información y comunicación por parte de comunidades y ciudadanos".

Le presentamos entonces reflexiones desde una mirada académica e interdisciplinaria, que busca fortalecer la apropiación ciudadana de las tecnologías de información y comunicación. La invitación como futuro lector es a que encuentre un material que le permita disfrutar aprendiendo y unos textos que lo lleven a aplicar estos contenidos en sus actividades.

Los autores