

Discursos y contenidos en el entorno digital. Análisis desde América Latina

Lida Ximena Tabares Higueta, Ana María Valencia Henríquez
y Edwin Alexander Amaya Vera (Compiladores)



303
D611

Discursos y contenidos en el entorno digital. Análisis desde América Latina / Lida Ximena Tabares Higueta [y otros 19] – Medellín: UPB, 2022.
247 p., 14 x 23 cm. – (Ciencias Sociales No. 23)
ISBN: 978-628-500-067-6 (versión digital)

América Latina – Aspectos Políticos 2. Redes sociales – Aspectos sociales –
3. América Latina – Impacto ambiental

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

© Varios autores
© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana
Vigilada Mineducación

Discursos y contenidos en el entorno digital. Análisis desde América Latina

ISBN: 978-628-500-067-6 (versión digital)

DOI: <http://doi.org/10.18566/978-628-500-067-6>

Primera edición, 2022

Escuela de Ciencias Sociales

Facultad de Comunicación Social-Periodismo

CIDI. Grupo: GICU - Grupo de Investigación en Comunicación Urbana. Proyecto: "Discurso político como factor de permanencia del conflicto en Colombia. Análisis de su presencia en Twitter". Radicado:445C-02/19-17

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

Rector General: Pbro. Julio Jairo Ceballos Sepúlveda

Vicerrector Académico: Álvaro Gómez Fernández

Decano Escuela de Ciencias Sociales: Omar Muñoz Sánchez

Directora Facultad de Comunicación Social-Periodismo: María Victoria Pabón Montealegre

Editor: Juan Carlos Rodas Montoya

Gestora Editorial: Eliana María Urrego A.

Diagramación: Transparencia duo

Corrección de Estilo: Eduardo Franco

Foto Portada: Shutterstock 1391852696 y 2018017004

Dirección Editorial:

Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2022

Correo electrónico: editorial@upb.edu.co

www.upb.edu.co

Telefax: (57)(4) 354 4565

A.A. 56006 - Medellín - Colombia

Radicado: 2196-10-05-22

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

Bases teórico-conceptuales, orientación y alcance de los trabajos de grado de la Maestría en Comunicación Digital de la Universidad Pontificia Bolivariana: un abordaje desde la evolución y su fundamentación

Bases teóricas-conceituais, orientação
e alcance da pesquisa de Mestrado em
Comunicação Digital da Universidad
Pontificia Bolivariana: uma abordagem
desde a evolução até sua fundação

Edwin Alexander Amaya Vera¹
Ana María Valencia Henríquez²
Félix Andrés Restrepo Bustamante³

Resumen

- 1 Docente de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana y coordinador de la Maestría en Comunicación Digital UPB. Correo electrónico: edwin.amaya@upb.edu.co
- 2 Magíster en Comunicación Digital por la Universidad Pontificia Bolivariana. Docente de la Facultad Comunicación Social-Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana. Correo electrónico: ana.valencia@upb.edu.co.
- 3 Doctorando en Ingeniería de la Información y del Conocimiento. Docente de la Maestría en Comunicación Digital de la Universidad Pontificia Bolivariana. Correo electrónico: felix.restrepob@upb.edu.co

A partir del análisis de 105 trabajos de grado de la Maestría en Comunicación Digital de la Universidad Pontificia Bolivariana, en un periodo de nueve años (2011-2019), se buscó comprender el papel de la fundamentación teórica para la construcción de contenido y la evolución de los retos y problemas de los profesionales en el campo. Este estudio de tipo descriptivo especificó algunas propiedades y características de los trabajos de grado, desde de variables que permitieron, a través de un trabajo longitudinal y correlacional, reconocer los cambios en las preocupaciones de los profesionales para aportar al entorno digital y entender la contribución de la academia como ejercicio de fundamentación.

Palabras clave: comunicación digital, trabajos de grado, entornos digitales, creación de contenidos, evolución de la academia.

Resumo

A partir da análise de 105 projetos de graduação do Mestrado em Comunicação Digital da Universidad Pontificia Bolivariana, em um período de 9 anos (2011-2019), buscamos compreender o papel da fundamentação teórica para a construção do conteúdo e a evolução dos desafios e problemas dos profissionais da área. Este estudo descritivo especificou algumas propriedades e características dos projetos de graduação, a partir de variáveis que permitiram, por meio de um trabalho longitudinal e correlacional, reconhecer mudanças nas preocupações dos profissionais em contribuir para o ambiente digital e compreender a contribuição da academia como exercício de fundamentação.

Palavras-chave: comunicação digital, trabalhos de conclusão, ambientes digitais, criação de conteúdos, evolução academia.

Introducción

Como consecuencia del desarrollo de múltiples tecnologías y el avance de lo que se denominó web social o web 2.0, a finales de la primera década de 2000, se volvió frecuente que las personas generaran contenidos e información (imágenes, opiniones, videos, etc.) desde y para la web, sin distinción de edad o conocimientos. Por estar conectados a la red, dar clic, comentar o subir un *post* al ciberespacio, se dinamiza la comunicación interpersonal y se amplían las conexiones sociales, se dispersa la información y se posibilita la construcción de comunicaciones alternativas (Villegas García y Castañeda Marulanda, 2020). Ante ello, se tuvo como novedad la facilidad de viralización mediada por algoritmos que potencian su eco a partir de variables relacionadas con la interacción, la influencia, la homofilia, entre otras características de las redes.

Esta situación se puede entender como un avance significativo en el proceso de acercar las tecnologías de generación de información a los usuarios, quienes, desde su dispositivo móvil, pueden con pequeñas acciones construir contenidos, como lo expresa Castillejos López (2019), desde el nuevo rol de consumir y generar información en un mismo espacio.

No obstante, la situación vista desde una óptica crítica se traduce en dos retos para los profesionales en el área. El primero, entender de qué manera el uso de la tecnología disminuye barreras para la creación de contenidos y, por tanto, una construcción sin conceptualización formal, y genera un exceso de información. El segundo, sobre la rápida evolución del entorno digital, en tanto el mercado, las organizaciones, las instituciones y el consumidor se transforman y, con ello, las necesidades del contenido que consumen, lo que obliga al profesional a entender su contexto y proponer desde allí.

Es necesario, entonces, reflexionar sobre la elaboración de contenidos a partir de un sustento y entender cómo evolucionaron las necesidades del contexto y hacia dónde lo harán, para asumir la construcción de información en la red (procedimentalmente).

Antecedentes

Los contenidos, según Vivar Zurita y Vinader Segura (2011), llegaron primero desde lo oral y evolucionaron hacia un sistema binario que facilitó su dispersión por cualquier lugar del mundo gracias a las características del lenguaje digital. Mena Roa (2021) expresó que “se calcula que en un solo minuto se compartirán alrededor de 695.000 *stories* en Instagram, los usuarios de WhatsApp y Facebook Messenger enviarán 69 millones de mensajes y se subirán 500 horas de contenido a YouTube” (párr. 2), lo que presupone una saturación de información y nuevos caminos para las personas que, a partir de la premisa de la facilidad, crean cientos de contenidos sin considerar un posible sustento conceptual y operativo, más allá de lo que la herramienta, como guía de la evolución, permite hacer. “Los contenidos digitales reclaman un cuerpo teórico que los delimite en su concepción, para que operen con mayor ajuste a las metodologías o las particularidades de las actividades que los usan en su praxis” (Villegas García y Castañeda Marulanda, 2020, p. 267).

De acuerdo con Villegas García y Castañeda Marulanda (2020), las dos variables que constituyen el contenido digital son el mensaje y el entorno en el que circulan, y este concepto también se puede entender como la manera de estructurar la información, “en una narrativa que se exprese a través de la imagen visual, la imagen auditiva, la imagen audiovisual y la imagen textual, con un mensaje claro y dirigido a una audiencia, y que es susceptible de compartirse” (p. 271). Este ejercicio se da desde y para un lugar específico: el ciberespacio, entendido como un entramado de relaciones y repositorio de información en múltiples formatos a disposición de todos: marcas, periodistas, usuarios comunes, etc.

Los usuarios son creadores de contenidos tanto en lo privado como en lo público, con una multiplicidad de intenciones para los entornos comunicantes en múltiples vías (Villegas García y Castañeda Marulanda, 2020). Internet y su evolución produjeron una explosión creativa y las personas se motivaron a participar en la red para alcanzar un sentido de pertenencia, construir autoestima, cosechar reconocimiento y “desarrollar oportunidades para la construc-

ción de amor propio (ego) y autorrealización” (Bowman y Wills, 2003, p. 40).

Para Jenkins (2008), la circulación de los contenidos depende enormemente de la participación activa de los consumidores y su fluidez en plataformas se da gracias a la aceleración que le brindan las empresas mediáticas. Estas situaciones derivan en que es necesario pensar las audiencias como productoras y no receptoras (consumo y producción a la vez), situación ya avizorada por Toffler (1981).

Metodología

Este estudio de alcance descriptivo y correlacional buscó comprender dos aspectos: el papel de la fundamentación teórica para la creación de contenido y su evolución, es decir, desde una línea de tiempo, evidenciar los cambios en las preocupaciones del profesional para aportar al entorno digital y, con ello, pensar el aporte de la academia.

Con una metodología mixta y un diseño secuencial, se pretendió fortalecer el ejercicio investigativo a través de la diversidad de fuentes y tipo de datos, y, con la identificación, conteo y relación de variables, “conocer la relación o grado de asociación [...] entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 93).

El método cuantitativo aporta al enfoque, como lo expresa Chaves Montero (2018), el uso de técnicas y recolección de información desde cuestionarios, inventarios y análisis, interpreta los números estadísticamente y, con ello, logra verificar, aprobar y rechazar los planteamientos presentados en las variables. Mientras que lo cualitativo, por su parte, usa *conceptos sensibles*, que buscan capturar los significados y las prácticas singulares (Torres Carrillo y Jiménez Becerra, 2006).

Lo anterior permitió que el equipo investigador revisara 105 trabajos de grado de la Maestría en Comunicación Digital de la Universidad Pontificia Bolivariana y los analizara a la luz de las siguientes seis variables (tabla 1):

Tabla 1. Preguntas y variables

Trabajos de grado analizados	Pregunta	Variable pregunta
105	¿A qué cohorte pertenece el estudiante?	VP1 Cohorte
	¿Cuáles fueron los conceptos que fundamentaron su trabajo de grado?	VP2 Conceptos
	¿Cuál fue el resultado esperado o el objetivo general planteado?	VP3 Acción principal
	¿Qué tipo de propuesta, tipo de contenido entregó el estudiante?	VP4 Tipo de propuesta
	¿Benefició o impactó a alguna organización social, empresarial o comunidad?	VP5 Relación con el entorno
	¿Cuál fue el alcance del trabajo de grado?	VP6 Alcance

Fuente: Elaboración propia.

En el estudio, se consideró el muestreo *no probabilístico* (no depende de la probabilidad, sino de las condiciones que permiten hacer el muestreo según Scharager (2001)) y por *conveniencia* (selecciona una muestra de la población por el hecho de que sea accesible), es decir, los parámetros empleados en la investigación se eligieron porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico (Johnson y Christensen, 2004). El universo se conformó por los trabajos de grado aprobados en la Maestría en Comunicación Digital hasta 2019 y que no tuvieran restricción por: contrato de confidencialidad, haber sido entregados bajo la modalidad de artículos de investigación y problemas técnicos de acceso; quedando una muestra de 105 informes pertenecientes a nueve cohortes, distribuidos de la siguiente manera (tabla 2):

Tabla 2. Número de trabajos por cohorte

Cohorte	Cantidad de trabajos
1	33
2	13
3	11
4	9
5	12
6	8
7	7
8	7
9	5
Total	105

Fuente: Elaboración propia.

Como técnica de investigación, se utilizó el análisis documental, la cual “fundamenta su proceso en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios” (Arias, 2006, p. 17). Esta técnica posibilitó una revisión crítica y multienfoque de las variables descritas en Excel (plantillas), mediante ejercicios de conteo, identificación, repetición y saturación, que responden al cruce estadístico, de moda, media y datos, entregando resultados, gráficas, nubes de etiquetas o palabras y tablas, según las preguntas y variables propuestas.

Este capítulo responde a la interpretación y reflexión de la información compilada en VP1 (cohortes), VP2 (conceptos), VP3 (acción principal), VP4 (tipo de propuesta) y VP6 (alcance). Las dos primeras contribuyeron a la reflexión de asuntos relacionados con la formación de expertos en función de los contenidos para entender de qué manera han evolucionado las corrientes en su creación, cuál ha sido la solidez teórica que los acompaña y los diferencia de otras producciones, y los probables cambios que permitan flexibilizar sobre temas asociados a la formación, sin dejar de lado la fundamentación teórica como parte del ejercicio académico. Por

otro lado, el resto de variables mostraron los cambios que a lo largo del tiempo presentan las propuestas de productos y evidencian su evolución, clasificación y posible futuro para la creación de contenidos en el entorno digital.

Resultados

Producción de contenidos con fundamentación teórica

Relación VP1-VP2

Para deliberar sobre la producción de contenidos con fundamentación teórica, es necesario ahondar en ambos elementos. Sobre contenidos digitales, ciertos autores desglosan cada término para luego unificarlos; no obstante, en aras de la precisión y agilidad, la denominación de contenidos digitales se refiere a una palabra o expresión de nueva creación en el español con la que se nombran los mensajes multimodales. Según Villegas García y Castañeda Marulanda (2020), estos se conciben desde tres aristas: repercusión social, herramientas de mercado y utilidad que representan para la comunicación institucional. Su advenimiento se da como respuesta al cruce entre escenarios y necesidades realizadas desde ellos (contenidos digitales), lo que permitió que la red fuera un espacio para el intercambio de comunicación y creación de profesionales y usuarios del común, así como constituyera cualquier acción en un contenido, tal como lo menciona.

Una vez se consolidaron los contenidos digitales, se incrementaron nuevos modelos de negocio en complemento con el crecimiento del sector tradicional. Esto permitió que las instituciones que participaban en tales actividades productivas cruzaran fronteras:

Si bien la comercialización de contenidos físicos ya se desarrolla, en función de las posibilidades de cada mercado, fuera de los mercados nacionales, la Red rompe con las barreras espacio-temporales al permitir el consumo de contenidos sin con-

siderar el espacio geográfico en que enmarque la producción o el momento en que produzca su distribución para el consumo. (Vivar Zurita y Vinader Segura, 2011, p. 119)

En palabras de Rodríguez Martínez (2005), el mundo de las redes sociales digitales (principal herramienta del ciberespacio) debería entenderse como un ecosistema en el que consumir es sinónimo de producir. Allí los usuarios ya no se dedican únicamente a crear medios, sino a producir información. Para Villegas García y Castañeda Marulanda (2020), los contenidos se adaptaron a los medios sociales y a las características de los usuarios, ya que no solo comparten, virilizan y crean la información como una expresión creativa de autorrealización (Bowman y Wills, 2003).

Ahora bien, luego de entender de forma sucinta de dónde viene y cómo se da la creación de contenidos desde y para internet, es importante pensar sobre la teorización como segunda variable de este apartado. En palabras de Hernández Sampieri et al. (2010), la perspectiva teórica proporciona una visión de dónde se sitúa el planteamiento propuesto en el ámbito de conocimiento en el que nos encontremos. Toro Jaramillo y Parra Ramírez (2010) sostienen que toda investigación para llevarse a cabo necesita fundamentación teórica, la cual sirve para orientar y alimentar el proceso, y ubicarnos en un acervo de conocimiento de manera sólida y coherente, para evitar que el conocimiento que se produzca sea mecánico o común.

En cuanto a la noción de *teoría*, esta se suele entender como un conjunto de ideas no comprobables e incomprensibles en la mente de investigadores sin vinculación con la realidad, como las ideas que una persona tiene sobre algo, como un conjunto de conceptos relacionados que presentan la naturaleza de una realidad (Toro Jaramillo y Parra Ramírez, 2010).

Para Scolari (2015), una teoría abarca desde explicaciones científicas hasta prácticas místicas, y su definición se socia a “un campo conversacional donde diferentes sujetos hablan sobre un tema determinado como un performativo” (p. 15). En este sentido, y según Kerlinger (1975), citado en Toro Jaramillo y Parra Ramírez (2010), “una teoría es un conjunto de constructos teóricos (con-

ceptos), definiciones y proposiciones relacionadas entre sí, que presentan un punto de vista sistemático de fenómenos especificando relaciones entre variables, con el objetivo de explicar y predecir los fenómenos” (p. 208). En consecuencia, las teorías funcionan en determinados contextos y su valor se cifra en la capacidad de descripción, predicción, sistematización, consistencia, lógica, perspectiva, fructificación y simplicidad.

Con estos apartados, se puede, entonces, analizar de forma crítica la evolución de la teorización y la generación de contenidos en los trabajos de grado de la Maestría en Comunicación Digital. Todo proyecto de investigación en el posgrado es una apuesta por la creación de contenidos, ya sea como su objetivo procedimental final, ya sea como una reflexión desde y para el ciberespacio. Contar con una retrospectiva sobre los conceptos que fundamentaron el proceso investigativo en función de la producción definitiva es vital en la medida en que ayuda a que se identifique el sustento y las bases que solidificaron la construcción del contenido. En esa medida, cuando se refiere a teoría, los autores (estudiantes y asesores) trazan apuestas para ofrecer un producto sólido desde su fundamentación.

La naturaleza y el objetivo del posgrado influyó en el abordaje conceptual y pareciera también que en el objeto de estudio, pues es evidente cómo se identifican autores y conceptos ligados a esa postura de la Maestría en Comunicación Digital en no estudiar la tecnología *per se*, sino ligada a una visión social a partir de tres ejes teóricos: cibercultura, creación de contenidos e innovación, los cuales agruparían conceptos como *apropiación social del conocimiento, economía digital, usos y gratificaciones, convergencia, participación, hipertextualidad, transmedialidad, innovación social, comunidades virtuales*, entre otras, y así demostrar que los trabajos analizados encajan en los tres ejes.

Para la variable 2 (conceptos), se realizó un ejercicio con la técnica conteo desde el rastreo documental mencionado en la metodología, a fin de identificar los conceptos más trabajados por los maestrandos en el proceso académico. Se encontró, en una primera parte, que las cohortes 1 y 3 son las que más desarrollo conceptual realizaron (tabla 3).

Si se aborda desde una perspectiva cuantitativa, se evidencia cómo la primera cohorte contó con más conceptos para sustentar su trabajo. No obstante, esto se debe al número de estudiantes en comparación con el resto de cohortes (variabilidad explicada en el capítulo nueve).

En la cohorte inicial, se identifica claramente la presencia de conceptos relacionados con el posgrado: sociedad del conocimiento, apropiación de TIC, redes sociales, internet, entre otros, lo que demuestra una sincronía entre la naturaleza de la Maestría en Comunicación Digital y los abordajes conceptuales hechos por los estudiantes. Se devela que temas como el *big data*, la experiencia de usuario y otros emergentes no fueron objeto de interés de una cohorte más preocupada por las relaciones en el ciberespacio que por las mediaciones o nuevas tecnologías.

En atención a que cada cohorte tiene una diferencia anual, se presupone que las particularidades no serán muchas en comparación con los estudiantes del año anterior, situación reflejada en los conceptos que ayudaron a cimentar los trabajos, pues aparecen nuevamente redes sociales, ciberactivismo y sociedad del conocimiento como principales, seguidos de otros cuya relación tangencial no los dista de la concepción teórica general que se aborda en el posgrado: usos y gratificaciones, consumidores, interacción y colaboración, entre otros. Se entiende claramente cómo aparece con fuerza en 2013 el *marketing*, el periodismo digital y las reflexiones en función de lo que Manovich (2006) describió como *nuevos medios*. Hasta el momento, los conceptos trabajados no salen de las líneas conceptuales del posgrado y demuestran la intención marcada en investigar sobre usos, apropiación y relaciones en el ciberespacio con una amplia inferencia de la etnografía virtual sustentada desde Hinne (2000) o Del Fresno (2011) (figuras 2 y 3).

Figura 2. Conceptos cohorte 1



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Conceptos cohorte 2



Fuente: Elaboración propia.

La cohorte 3 de 2013 intensifica el desarrollo del concepto de *comunicación digital* (también tratado en la cohorte 2) y sigue en la línea de los usos, la apropiación, lo colaborativo, la sociedad de la información y asuntos como SEM (por sus siglas en inglés), convergencia y multimedialidad. Predomina la preocupación por abordajes como el contenido generado por el usuario, las analíticas, los KPI (por sus siglas en inglés) y asuntos de la economía digital.

La cohorte 4 de 2014 presenta conceptos relevantes: *contenido generado por el usuario* (también trabajado en la anterior de forma menos intensa), *periodismo ciudadano*, *interactividad*, *brecha digital*, *usuarios* y *convergencia*. El ciberactivismo, la apropiación o la sociedad del conocimiento no fueron motivos de tendencia. Se constata la preocupación por ítems cuya relación planteaba asuntos como la gestión del conocimiento, el acceso, el *mobile journalism*, entre otros.

Hasta el momento, cuando se revisa la nube de *tags* como la representación gráfica de la concepción teórica, se infiere que los objetos de estudio elegidos por los estudiantes necesitaron un corpus teórico visto más desde la conceptualización y no desde la teorización en su sentido más estricto, debido a la naturaleza de la línea de profundización como eje articulador del alcance del posgrado (figuras 4 y 5).

Figura 4. Conceptos cohorte 3



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Conceptos cohorte 4



Fuente: Elaboración propia.

Para 2015, la orientación conceptual recayó en conceptos clave como *accesibilidad, usabilidad, interactividad, apropiación social de las TIC, gestión del conocimiento, livinglab, prosumidor, comunidades virtuales, brecha digital*, entre otras. Las preocupaciones se movían entre la creación de contenidos, la innovación y la apropiación.

La recurrencia en el estudio de líneas conceptuales como la apropiación social del conocimiento y la apropiación de las TIC da a entender que este enfoque social del posgrado en el que se evita una concepción determinista de la tecnología propicia la conclusión de que los estudiantes configuran su visión del perfil de egresado con una marcada relación entre el impacto de la tecnología y las relaciones de las personas en el ciberespacio, que constituye un factor diferenciador e integral para los futuros egresados.

Ahora bien, la teorización para la construcción de contenidos, en palabras de Toro Jaramillo y Parra Ramírez (2010), ayuda a dar una fortaleza que evita la repetición de errores y la seguridad del sustento teórico, por lo que se presume una fortaleza en el resultado de los trabajos (evitando el conocimiento empírico) (figuras 6 y 7).

Figura 6. Conceptos cohorte 5



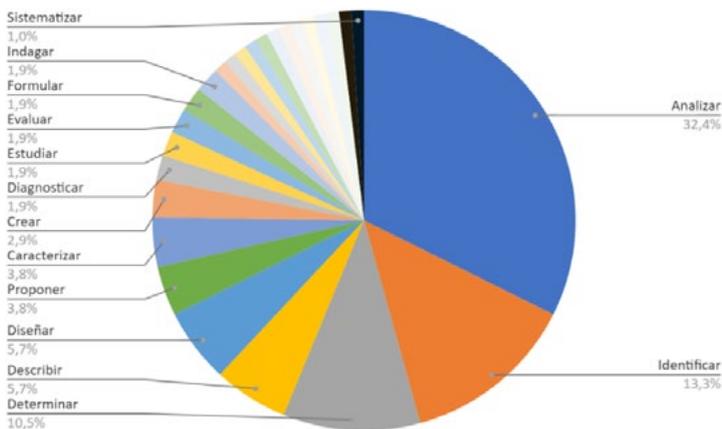
Fuente: Elaboración propia.

Evolución de la producción de contenidos

Relación VP3-VP1

Los objetivos generales (VP4, acción principal) en los trabajos de grado reflejan los resultados esperados por los profesionales a través de un ejercicio de investigación estructurado. Gracias a esta variable, se reconoció que hasta 2019 el 32 % de estos tuvo como objetivo principal *analizar*, es decir, que, a partir de la deconstrucción del objeto de estudio, no solo se definía, sino que también se identificaban elementos y características principales, lo que permitió entender el tema desde todas sus dimensiones y perspectivas. Por otro lado, *identificar* (13 %) y *determinar* (10 %) aparecen como la segunda y tercera acción más utilizadas, en que se demuestra el interés de los estudiantes por detallar situaciones particulares a través del establecimiento de componentes (figura 11).

Figura 11. VP3, acción principal trabajos de grado



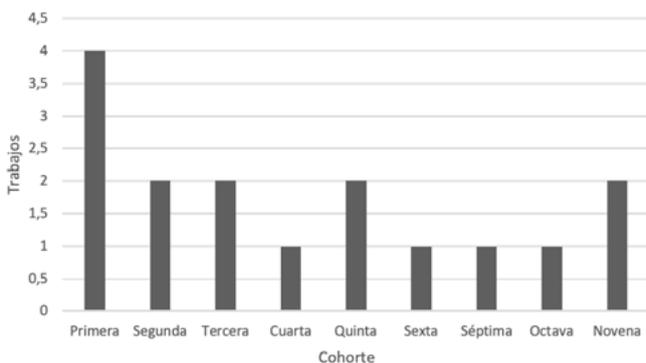
Fuente: Elaboración propia.

Entretanto, el uso de verbos que sugieren una intervención, diseño o creación por parte del estudiante, configuran el 19 %, entre ellos diseñar, proponer, crear, formular, construir, generar, implementar, plantear y sistematizar, lo que revela una predilección importante por parte de los maestrandos, no solo de conocer o reflexionar sobre el objeto de estudio, sino también de generar aportes con productos tangibles (contenidos) en su primera versión.

Para comprender la relación entre cohorte (VP1) y la acción principal (VP3), es esencial considerar los trabajos de grado pertenecientes a cada cohorte, puesto que es un número dinámico que varía de manera notoria (tabla 2).

Los años en que más se presentaron trabajos con propuestas para la creación de contenidos fueron 2010 y 2015. Para el primer momento, la nube, las tabletas y los celulares estaban en desarrollo, lo que permitió que los profesionales se cuestionaran cómo estos cambios transformaban los aspectos sociales, culturales y económicos del contexto. Por otro lado, en 2015, ya se hablaba de realidad virtual, de drones y de un avance del teléfono inteligente al *smartwatch*. En ese sentido, la exploración se dio bajo la necesidad de consolidar los aportes para la web 2.0, ya que esta desde 2010 permitía hablar de una participación más activa por parte del usuario (figura 12).

Figura 12. Relación VP1 y VP3



Fuente: Elaboración propia.

Relación VP1-VP6-VP4

En el proceso de investigación, es necesario que el investigador determine el alcance (exploratorio, descriptivo, correlacional, explicativo) de su estudio; sin embargo, a efectos de este análisis, se comprendió este *término* como el entregable, la propuesta o el producto que el estudiante presentó, y con el que logró realizar un aporte a la creación de contenido. Cabe aclarar que se diferencia de la acción principal (VP3), ya que muchos de ellos efectúan entregas que no fueron manifestadas a través del objetivo general.

En un primer momento, se evidenció que la monografía como un ejercicio de análisis es por excelencia la propuesta (VP4) y el alcance (VP6) que tienen los trabajos y, por ende, los profesionales del área. Esto revela la necesidad de resolver preguntas que parten de la comprensión y el relato de los fenómenos, de las tendencias, los movimientos que se dan en el ámbito digital.

Esto no quiere decir que se deja de lado la intervención de problemas específicos a través de productos o de la generación de contenido, porque, como se evidencia a continuación, los investigadores encuentran a través de diferentes recursos responder al problema identificado. Para ello, se destacan algunos productos según su cohorte (tabla 4).

Tabla 4. Propuestas de trabajos de grado

Cohorte/ año	Alcance	Número de trabajos
1-2011	Acciones de mejora	3
	Propuesta de mejora de artículo, capítulo libro	
	Informe de tendencias de mercadeo móvil	1
	Estrategias de intervención	
Alternativas de regulación		
2-2012	Desarrollo de una estrategia de divulgación	1
	Sistematización de la experiencia	

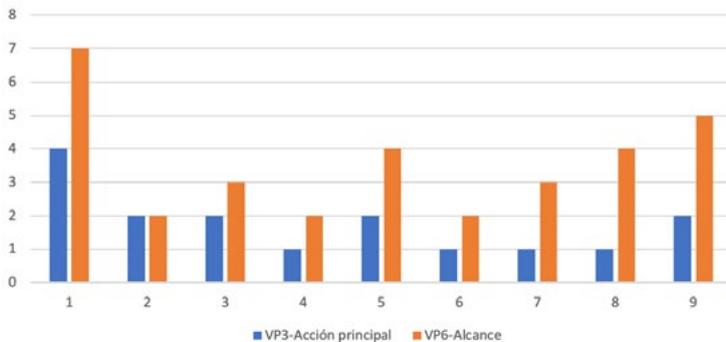
Cohorte/ año	Alcance	Número de trabajos
3-2013	Diseño de una pieza comunicativa	1
	Propuesta de un modelo de comunicación digital	
4-2014	Documento racional	1
	Estrategia digital para la divulgación científica y la apropiación social del conocimiento	
5-2015	Recomendaciones de mejorar para sitio web	1
	Diseño de un modelo de <i>crowdsourcing</i>	
	Elaboración de una propuesta creativa de planificación documental	
6-2016	Realización de una propuesta comunicativa	1
	Esquema general, propuesta de Living Lab Escuela de Diseño	
7-2017	Diseño de objeto de aprendizaje	1
	Diseño una estrategia de actuación para crisis	
8-2018	Definición de elementos y características relevantes del componente de participación ciudadana <i>procesos de participación en la toma de decisiones</i> en los gobiernos digitales	1
	Propuesta de modelo de innovación social mediado por TIC	
	Propuesta con acciones de mejoras en la usabilidad	
9-2019	Diseño de un plan de acciones para la optimización técnica para el portal	1
	Entrega de un audiorreportaje	
	Formulación de un manual de buenas prácticas para producir contenidos enfocados en realidad aumentada (RA) para el sector educativo	
	Propuesta de edutreinamiento en salud para la población de mujeres embarazadas	
9-2019	Propuesta para el abordaje de la cultura de paz en Colombia en las páginas de Facebook	1
	Propuesta de curso de alfabetización para adultos mayores	
	Propuesta de estrategia de narrativa transmedia	
	Diseño de una propuesta de apropiación social de TIC por medio de <i>microlearning</i> mediado por el uso dispositivos móviles que permita la formación ciudadana en los estudiantes de los grados 10 y 11	
	Diseño para las bases de una política pública (fase preparatoria) frente al manejo de las redes sociales digitales para una gobernación	

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4 evidencia que en los profesionales primaba el interés en aportar a partir de generación de contenido, construcción de narrativas, diseño de modelos, manuales, lineamientos, objetos de aprendizajes, propuestas de mejoras a portales, uso de plataformas, etc.; por tanto, permitieron a las organizaciones empresariales, sociales, comunidades o grupos optimizar sus prácticas en el entorno digital.

Es importante en este punto detallar la diferencia entre las variables VP3 (acción principal) y VP6 (alcance), ya que la primera no necesariamente reflejó el aporte de los investigadores con respecto a los productos propuestos. Es decir, en la figura 13, se puede observar que hay un aumento considerable en el número de trabajos que plantearon o realizaron un entregable (lo manifestaron de manera explícita en la acción principal).

Figura 13. Comparativo VP3-VP6



Fuente: Elaboración propia.

Se destaca, además, el aumento en la creación de contenido (propuestas) para las últimas tres cohortes: 7 (2017), 8 (2018) y 9 (2019), en atención a que, para esta última, se analizaron cinco trabajos de grado y todos incluyeron un entregable. Lo anterior permite reconocer la tendencia de los futuros magísteres en el área a contribuir desde la generación, la creación o el diseño de propuestas

para intervenir problemas específicos. Esto reduce la cantidad de trabajos de análisis o registro del objeto de estudio.

Conclusiones

Construcción de contenido desde la fundamentación teórica

Desde esta perspectiva, y como resultados parciales, se encontró que casi una centena de trabajos se nutrieron de la teoría para dar respuesta a sus objetos de estudio y extrapolar tal experiencia al contexto de la investigación en comunicación digital.

De igual forma, las posturas teóricas, las propuestas conceptuales y la serialidad en los conceptos y los autores sirvieron para dimensionar desde un cuerpo teórico cómo las bases referenciales demarcaron el camino para la categorización en el proceso de investigación y su relación con el resto de los elementos de las pesquisas.

En la medida en que se entendió la postura teórica de los estudiantes para elaborar el estado de la cuestión desde una óptima teórico-conceptual, emergieron retos, desafíos y problemas en la formación en comunicación desde lo teórico, no lo experiencial, situación que derivó en preguntas problematizadoras en tiempos en los que la reflexión sobre investigación en comunicación digital y su fundamentación es imperante. Como lo expresa Aguaded (2014): “derecho universal de los seres humanos en esta sociedad hipercomunicada, es imprescindible desarrollar políticas públicas de comunicación que defiendan a ultranza el derecho de los ciudadanos a comunicarse y a ser receptores de comunicación de calidad” (p. 77).

Las rutas teóricas y conceptuales de las cohortes analizadas son sociedad de la información y el conocimiento, uso de las TIC, convergencia, sociedad red, comunicación digital, interactividad, redes sociales, participación, comunidades, internet, usabilidad, gestión del conocimiento y, la principal, apropiación social.

¿Qué supone entonces que la apropiación sea el eje transversal que da cuerpo a la teoría de los proyectos de investigación? Los contenidos pensados, analizados o proyectados están bajo la luz de la apropiación como finalidad. Más allá de plantear el desarrollo de un tema o la producción de un prototipo, la inquietud también giró en torno a cómo los usuarios se apropiaban más allá de simplemente crear o idealizar un producto para el ámbito digital.

La comunicación digital, como la intersección de múltiples disciplinas sociales, humanas, literarias y exactas, cuenta con un entramado conceptual que transita entre conjuntos de ideas que deben y necesitan conversar entre sí. Atrás quedó la época en la que los campos del conocimiento funcionaban de manera independiente y no existía posibilidad de confluencia. En la medida en que las cohortes avanzaban, se trabajaron líneas más asociadas a temas como experiencia de usuario, diseño centrado en el usuario, analítica, innovación y transformación digital, áreas que se relacionan con otras como ingeniería o administración.

Evolución en la construcción de contenido

Se evidencia un cambio importante en la preocupación de los profesionales en el proceso de investigación, al encontrarse un aumento en el interés de aportar desde productos, y no solo a partir de la descripción y el análisis del objeto de estudio. Parte de este interés se puede asociar a una estabilidad en las plataformas, las prácticas digitales y los usuarios que en su manejo cada vez tienen más apropiación de los dispositivos.

El aporte de la academia se encuentra no solo en un ejercicio práctico que se adapta al contexto, sino que enruta su formación desde la reflexión, el reconocimiento de los fenómenos y las situaciones actuales.

La evolución de los estudios se enmarca en el contexto de cada investigador que lo encamina de acuerdo con su cosmovisión, es decir, el momento histórico en el que vive, su relación con la tecnología presente y el vínculo con los problemas y realidades locales de los territorios.

Referencias

- Aguaded, I. (2014). Desde la infoxicación al derecho a la comunicación. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 21(42), 7-8. <https://doi.org/10.3916/C42-2014-a1>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Pisteme.
- Ayala Pérez, T. C. (2015). Redes sociales e hiperconectividad en futuros profesores de la generación digital. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 51, 244-270. <https://pcient.uner.edu.ar/index.php/cdyt/article/view/58>
- Bowman, S. y Willis, C. (2003). *Nosotros el medio: Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información* (G. Franco, trad.). We Media. <https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/265/8/nosotroselmedio.pdf>
- Cabero Almenara, J. (1998) Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. En M. Lorenzo Delgado, J. A. Ortega Carrillo y T. Sola Rodríguez Martínez (comps.), *Enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales: Actas de las II Jornadas Andaluzas sobre Organización y Dirección de Centros Educativos* (pp. 197-206). Grupo Editorial Universitario.
- Castillejos López, B. (2019). Gestión de información y creación de contenido digital en el prosumidor millennial. *Apertura*, 11(1), 24-39. <https://doi.org/10.32870/ap.v11n1.1375>
- Chaves Montero, A. (2018). La utilización de una metodología mixta en investigación social. En K. Delgado, S. Gadea, W. F. Gadea y S. Vera Quiñonez (coords.), *Rompiendo barreras en la investigación* (pp. 164-184). Universidad Técnica de Machala. <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/15178>
- Del Fresno García, M. (2011). *Netnografía*. UOC.
- Gallego Ramos, J. R. (2018). Cómo se construye el marco teórico de la investigación. *Cadernos de Pesquisa*, 48, 830-854. <https://doi.org/10.1590/198053145177>
- Hernández Sampieri, R., Baptista Lucio, P. y Fernández Collado, C. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw Hill.
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*. Sage.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.

- Johnson, R. B. y Christensen, L. B. (2004). *Educational research: Quantitative, qualitative, and mixed approaches*. Allyn and Bacon.
- Manovich, L. (2006). *La imagen en la era digital* (O. Fontrodona, trad.). Paidós.
- Mena Roa, M. (2021, 11 de agosto). ¿Qué sucede en internet en un minuto? Statista. <https://es.statista.com/grafico/17539/datos-creados-online-en-un-minuto/>
- Rodríguez Martínez, L. (2005). La participación de los usuarios en los contenidos periodísticos de la red. En G. López García (ed.), *El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet* (pp. 270-332). <http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/participacion.pdf>
- Scharager, J. (2001). *Muestreo no probabilístico*. <https://www.academia.edu/download/31715755/muestreo.pdf>
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.
- Toffler, A. (1980). La tercera ola. Edivisión.
- Toro Jaramillo, I. D. y Parra Ramírez, R. D. (2010). *Fundamentos epistemológicos de la investigación y la metodología de la investigación*. Universidad Eafit.
- Torres Carrillo, A. y Jiménez Becerra, A. (2006). *La práctica investigativa en ciencias sociales*. Universidad Pedagógica Nacional.
- Villegas García, M. M. y Castañeda Marulanda, W. (2020). Contenidos digitales: Aporte a la definición del concepto. *Kepes*, 17(22), 256-276. <https://revistasoj.s.ucaldas.edu.co/index.php/kepes/article/view/2609>
- Vivar Zurita, H. y Vinader Segura, R. (2011). El impulso de la industria de los contenidos digitales. *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación*, 16, 115-124. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2011.v16.6